

Geração Streaming:

Novas Formas de Comunicação

Jacks Andrade
Karollinne Levy
Patrícia Teixeira
Paulo Giraldi
Roberta Scheibe
(Orgs.)

Geração Streaming:

Novas Formas de Comunicação

Jacks Andrade
Karollinne Levy
Patrícia Teixeira
Paulo Giraldi
Roberta Scheibe
(Orgs.)

COPYRIGHT © EDITORA EMERITUS
COPYRIGHT DO TEXTO © 2021 OS AUTORES E AS AUTORAS
COPYRIGHT DA EDIÇÃO © 2021 EDITORA EMERITUS



Este trabalho está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Os direitos desta obra foram cedidos à Editora Emeritus. O conteúdo e a confiabilidade das informações de todos os textos e imagens são de responsabilidade dos autores e autoras dos artigos. A Licença Creative Commons utilizada nesta publicação permite que o leitor utilize, distribua, adapte e crie outros trabalhos, mesmo para fins comerciais, a partir dos materiais publicados neste livro digital, desde que atribuam o devido crédito aos autores e/ou autoras da publicação original.

Direção Editorial: Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti e Rafael Vergili

Capa, projeto gráfico e diagramação: Karollinne Levy

Revisão: autores, autoras, organizadores e organizadoras

Imagens das páginas temáticas: www.pexels.com

Organizadores: Jacks Andrade, Karollinne Levy, Patricia Teixeira, Paulo Giraldi e Roberta Scheibe



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

G354 Geração Streaming [livro eletrônico]: Novas Formas de Comunicação
/ Organizadores Jacks Andrade... [et al.]. – São Paulo, SP:
Editora Emeritus, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-993870-0-5

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Rádio. 4. Educação.
I. Andrade, Jacks. II. Levy, Karollinne. III. Teixeira, Patrícia. IV. Giraldi,
Paulo. V. Scheibe, Roberta.

CDD 006.7

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



Editores Executivos (Formação)

Profa. Dra. Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti (USP)

Prof. Dr. Rafael Vergili (USP)

Conselho Editorial (Formação/Vínculo)

Profa. Dra. Amanda Luiza dos Santos Pereira (UMESP/UNIP)

Prof. Dr. Alan Queiroz da Costa (USP/UPE)

Profa. Dra. Cláudia Maria Arantes de Assis (UMESP/UNIFAP)

Profa. Dra. Eliana Nagamini (USP/Faculdade de Tecnologia São Paulo do CEETPS)

Prof. Dr. Jefferson Ferreira Saar (UMESP/UNIFAP)

Prof. Dr. Paulo César da Silva Teles (USP/Unicamp)

Prof. Dr. Paulo Vitor Giraldo Pires (UnB/UNIFAP)

Profa. Dra. Roberta Scheibe (UFC/UNIFAP)

Prof. Dr. Rodrigo Daniel Sanches (USP/Unimetrocamp)

Dra. Rose Mara Vidal de Souza (UMESP/UEMG/UFES)

Prof. Dr. Nelson José Urssi (USP/Centro Universitário Senac)

Editora Emeritus

São Paulo – SP – Brasil

www.editoraemeritus.com.br

e-mail: contato@editoraemeritus.com.br

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....11

À beira do curto-circuito: para onde caminha a mídia na Era da Geração Streaming?

Luciana Miranda Costa

APRESENTAÇÃO.....22

Patrícia Teixeira

| JORNALISMO.....25

CAPÍTULO 1.....26

Estilo Longform e a Narrativa Não Linear: O Jornalismo Digital no Século XXI

Beatriz de Melo Castro

Edenilson Mendes

Luan Coutinho

Maria Paula Silveira Sousa

Thiago Felipe Nunes de Freitas

Cláudia Maria Arantes de Assis

CAPÍTULO 2.....53

Inbound Marketing e as Novas Práticas do Jornalismo

Antonio Lucas Pontes Costa

Patrícia Teixeira

CAPÍTULO 3.....79

Uma Análise de Como é Feito o Clipping Jornalístico em Macapá – AP

Alex da Mota Serrão

Jacks Andrade



SUMÁRIO

CAPÍTULO 4.....115

A Profissão do Jornalista no Decorrer do Tempo:
Um Olhar sobre o Mercado de Macapá – AP

Ana Caroline Andrade de Abreu
Jacks de Mello Andrade Junior

CAPÍTULO 5.....144

Princípios Deontológicos na Imprensa Amapaense:
o Veterinário Condenado pela Mídia

Amanda Bastos
Railana Pantoja
Paulo Giraldi

CAPÍTULO 6.....172

Ética e Jornalismo: Estudo de Caso da Veiculação
de Notícias sobre Suicídio no Amapá

Anita Flexa Rodrigues
Karina Michelle dos Santos Lins
Paulo Giraldi

I RÁDIO.....196

CAPÍTULO 7.....197

Panorama das Rádios FM de Macapá

Anézia Maria Brito Lima
Beatriz de Melo Castro
Benedita Monte da Costa
Maria Paula Silveira Sousa
Thiago Felipe Nunes de Freitas
Rafael Wagner dos Santos Costa



SUMÁRIO

I EDUCOMUNICAÇÃO.....223

CAPÍTULO 8.....224

Perspectivas das Práticas de Educomunicação
na Faculdade Estácio de Macapá

Juliana Sena Alves

Jacks Andrade

I FILMES E SÉRIES.....252

CAPÍTULO 9.....253

Análise dos Signos na Construção do Antagonista
Poindexter à luz da 2ª Tricotomia Peirceana

Leandro Bezerra

Edenilson Mendes

Luan Coutinho

Rafael Wagner dos Santos Costa

CAPÍTULO 10.....286

Análise da Série Black Mirror: Por Que as Pessoas
se Importam Tanto com a Vida Virtual?

Antonio Lucas Pontes Costa

Ana Paula Vilhena da Silva

Diego Balieiro Pereira

Lana Caroline Santos Silva

Mauro Araújo da Costa

Cláudia Maria Arantes de Assis



SUMÁRIO

CAPÍTULO 11.....304

Cultura Participativa: Análise Fílmica das Inovações Tecnológicas no Processo de Comunicação

Anézia Maria Brito Lima
Benedita Monte da Costa
Jomar da Conceição Magalhães Júnior
José Eduardo Lima de Vasconcelos
Vithória Cristina Borges Barreto
Cláudia Maria Arantes de Assis

CAPÍTULO 12.....336

Experiência Colateral e a Formação do Indivíduo: Fahrenheit 451

Anézia Maria Brito Lima
Beatriz de Melo Castro
Benedita Monte da Costa
Thiago Felipe Nunes de Freitas
Rafael Wagner dos Santos Costa



Prefácio

À beira do curto-circuito: para onde caminha a mídia na Era da Geração Streaming?

A Internet alterou a maneira como muitas gerações percebiam e interagiam com a realidade. Do analógico ao digital, mergulhamos em um concreto impalpável. Distâncias foram suprimidas e a noção de tempo ficou ainda mais relativa. Nunca estivemos tão perto do que se pensava tão longe. Não foram apenas as informações que ganharam em volume e velocidade, os afetos também se aproximaram, se intensificaram, se reinventaram.

Esse período da história, no qual o livro e os jornais, a TV e o rádio, as “nuvens” e os smartphones convivem simultaneamente, tem gerado mais dúvidas do que questionamentos, mais perplexidade do que reação. Somos bombardeados por informações sem identificação de procedência todos os dias e ajudamos a espalhá-las a partir de nossos gostos e interesses pessoais em redes sociais como WhatsApp, Instagram ou Facebook, sem medir as consequências desse gesto automatizado. Vivemos na era dos algoritmos, que fazem a então ameaça do Big Brother à privacidade, antecipada por George Orwell em 1949, parecer brincadeira de criança.

Desde 2016, quando foi eleita a palavra do ano pelo Oxford Language (2016), “pós-verdade” traduz a ideia de que um fato pode ser menos significativo do que a emoção ou crenças pessoais. “As pessoas creem obstinadamente em suas visões de mundo e apenas procuram aceitar aquelas informações que confirmam suas crenças, que não são postas em questionamento” (NOHARA, 2019, p. 86).

Massacrado por informações inverossímeis e contraditórias, o cidadão desiste de tentar discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira e passa a aceitar, ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional. A verdade, assim, perde a primazia epistemológica nas discussões públicas e passa a ser apenas um valor entre outros, relativo e negociável, ao passo que as emoções, por outro lado, assumem uma renovada importância. (D'ANCONA, 2018, p. 10)

Atualmente, mais da metade da população mundial tem acesso à Internet. Desde o fim de 2018, 4,1 bilhões de pessoas ao redor do mundo já estavam conectadas (ITU, 2019). No Brasil, este número chega a 126,3 milhões de usuários ou 69,8% dos brasileiros (IBGE, 2018). Segundo o Instituto Reuters (2019), 87% da população brasileira procuram por notícias online e 77% realizam essa busca

por meio de smartphones. 84% dos brasileiros usam o WhatsApp para acessar qualquer tipo de informação e 53% para o consumo de notícias, seguido pelo uso das redes sociais: Facebook (76% e 54% respectivamente), YouTube (80% e 42%) e Instagram (54% e 26%). A interatividade instantânea e o baixo custo ajudam a explicar o compartilhamento de notícias via redes sociais, mensagens ou e-mails por 58% da população.

A mídia foi sobremaneira acompanhando esse processo e contribuindo para compor o cenário. Silverstone (2005) já havia observado que a política, assim como a experiência da vida cotidiana, não pode mais ser pensada fora de um quadro midiático.

Assim como, desde o século XVII, a imprensa se desenvolveu como um componente estruturante da sociedade (notadamente a europeia), na medida em que esta buscava organizar, diversificadamente, as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios; assim também vemos os processos de internacionalidade midiática estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza. (BRAGA, 2012, p. 37)

A chamada “Geração Streaming” aprendeu a perceber o mundo e a se inserir nele com esse contexto. Atualmente, a tela

de um smartphone é muito mais familiar e corriqueira do que um encontro com um parente próximo. Passamos do modelo “um-todos” (com os jornais, rádio e TV convencionais), centrado em um emissor que enviava mensagens para receptores supostamente passivos, para o modelo “todos-todos” das redes sociais (LÉVY, 1999), embora, com a ressalva que o acesso à tecnologia e ao ciberespaço ainda se mostre bastante desigual dependendo da região e do país (ITU, 2019).

A Internet e as redes sociais instauraram uma lógica inédita imensamente facilitadora para a publicação e o compartilhamento. Tal lógica atingiu seu pico a partir das mídias móveis que permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que se desejar. Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser. As mídias não são mais consumidas à maneira que foi consolidada pelas mídias massivas, hoje chamadas de mídias convencionais. O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas. (SANTAELLA, 2019, p. 30-31)

No artigo de Beatriz de Melo Castro, Edenilson Mendes, Luan Coutinho, Maria Paula Silveira Sousa, Thiago Felipe Nunes de

Freitas e Cláudia Maria Arantes de Assis, da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), a ênfase é dada à narrativa longform, na perspectiva do Slow Journalism, com a problematização de conceitos como transmídia e hipermídia, relacionando-os às novas perspectivas de mercado de trabalho.

O jornalismo também é tema do artigo de Antonio Lucas Costa e Patrícia Teixeira Azevedo Wanderley, da mesma universidade, que se debruçaram na análise do trabalho do jornalista na produção do Inbound Marketing, estratégia contemporânea que transforma o cliente em leitor para resgatá-lo novamente como cliente, tendo como resultado sua adesão voluntária às redes sociais, sites e outros meios de comunicação de uma empresa.

Ainda na esteira dos trabalhos sobre jornalismo, Alex da Mota Serrão e Jacks de Mello Andrade Junior, da Universidade Estácio de Macapá, nos remetem para um estudo de caso da única agência de “clipagem” de notícias do Amapá e para a importância do clipping como estratégia de comunicação na relação empresa e imprensa na atualidade.

Já o artigo de Ane Caroline Andrade de Abreu e Jacks de Mello Andrade Junior, da mesma universidade, mergulha na rotina de produção jornalística e no mercado de

trabalho em Macapá, por meio da análise de um videodocumentário. O resultado aponta para um cenário similar ao do restante do país: profissionais que acumulam diversas funções e a gradativa desvalorização da profissão.

Amanda Bastos, Railana Pantoja e Paulo Vitor Giraldi Pires, da UNIFAP, nos provocam a uma reflexão crítica sobre a ética jornalística ao abordar o caso de um site que não seguiu com vigor princípios básicos da profissão, como a checagem dos fatos e a responsabilidade social da informação.

O artigo de Anita Flexa Rodrigues, Karina Michelle dos Santos Lins e Paulo Vitor Giraldi Pires, da mesma universidade, segue também por essa linha ao abordar um tema bastante delicado: o suicídio, e como ele vem sendo tratado pela mídia amapaense de forma pouca ética, como na reportagem “Um salto para a morte”, com exposição da identidade das vítimas ou de seus familiares.

O rádio, veículo que tem constantemente se reinventado com o advento da TV e, posteriormente, da Internet, tem no artigo de Anézia Maria Brito Lima, Beatriz de Melo Castro, Benedita Monte da Costa, Maria Paula Silveira Sousa, Thiago Felipe Nunes de Freitas e Rafael Wagner dos Santos Costa, da UNIFAP, uma análise da atual conjuntura das Rádios de Frequência Modulada (FM) em Macapá e a

relação que os ouvintes mantém com a programação local em tempos de interatividade.

Juliana Sena Alves e Jacks de Mello Andrade Junior, da Faculdade Estácio de Macapá, nos apresentam uma análise sobre a experiência da Educomunicação. Como a utilização das técnicas e tecnologias de Comunicação e suas convergências como catalisadores na construção do conhecimento podem ser utilizadas em sala de aula? Os autores nos trazem vários elementos para refletir sobre o tema.

Partindo para ficção, Leandro Bezerra, Ednilson Mendes, Luan Coutinho e Rafael Wagner dos Santos Costa, da UNIFAP, tomando por base a série da Netflix: “Demolidor”, contribuem com sua análise para compreendermos a construção do sentido através da leitura e interpretação semiótica da imagem, por meio da dicotomia “mocinho-vilão” presente também em cada telespectador.

Antonio Lucas Pontes Costa, Ana Paula Vilhena da Silva, Diego Balieiro Pereira, Lana Caroline Santos Silva, Mauro Araújo da Costa e Cláudia Maria Arantes de Assis, da UNIFAP, a partir de uma análise da série inglesa de ficção científica Black Mirror, chamam a atenção para o comportamento das pessoas pautado pela vivência na Internet e as consequências desse fato para o cotidiano “palpável”.

Já no artigo de Anézia Maria Brito Lima, Benedita Monte da Costa, Jomar da Conceição Magalhães Júnior, José Eduardo Lima de Vasconcelos, Vithória Cristina Borges Barreto, Cláudia Maria Arantes de Assis, da mesma universidade, nos traz uma reflexão sobre o filme interativo *Bandersnatch*, uma extensão da série *Black Mirror*, questionando a liberdade do consumidor no processo da tomada de decisões, uma vez que todas as alternativas seriam oferecidas pela plataforma digital.

Finalmente, Anézia Maria Brito Lima, Beatriz de Melo Castro, Benedita Monte da Costa, Thiago Felipe Nunes de Freitas e Rafael Wagner dos Santos Costa, da UNIFAP, trilhando por uma base semiótica, temos a análise do filme *Fahrenheit 451*, lançado em maio de 2018, escrito e dirigido por Ramin Bahrani. No drama, a tecnologia é onipresente e os dispositivos analógicos são considerados “drogas”, que viciam as pessoas possibilitando formas “perigosas” de pensar.

Temos, portanto, um leque de reflexões e análises que nos permitem sobrevoar novas práticas de comunicação a partir de olhares inquietos de autores que também nos interrogam: por onde, afinal, queremos e podemos seguir na “Era da Pós-verdade”?

Algumas pistas estão nas próximas páginas.

Boa leitura!

Luciana Miranda Costa

Jornalista e Profª. Drª. do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará.

Referências

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

OXFORD LANGUAGES. **Word of the Year 2016**. **Oxford University Press, 2016**. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua TIC 2017**. IBGE, 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

ITU - International Telecommunication Union.
Measuring digital development Facts and figures 2019. Geneva-Switzerland: ITU Publications, 2019.
Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NOHARA, I. P. **Ciberdemocracia e novos desafios de participação política nos meios digitais.** In: CARVALHO, M. M et al (Org.). Democracia Económica e Responsabilidade Social nas Sociedades Tecnológicas. Braga: Escola de Direito da Universidade do Minho, 2019. p. 77-92.

REUTERS INSTITUTE. **Reuters Institute Digital News Report 2019.** Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2020.

SANTAELLA, L. **Pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SILVERSTONE, R. **Media, Technology and Everyday Life in Europe:** From Information to Communication. United Kingdom/Farnham: Ashgate: 2005.



Apresentação

Esta obra nasce das inquietações de alunos e docentes dos cursos de Comunicação da cidade de Macapá. Reflexões que ultrapassam as salas de aula e buscam discutir sobre as mutações da área na cidade, no país e no mundo.

Este livro tem como berço o olhar de quem vive na Amazônia, sobre o fazer jornalístico cotidiano, bem como as novas formas dos processos comunicacionais para além do “rio”. Nele é possível entender como se posiciona o olhar dessa geração movida por novas tecnologias, em um sistema de pertencimento global, cujos aspectos serviram para definir o nome deste livro: “Geração Streaming : Novas Formas de Comunicação”.

A “Geração Streaming” é composta por consumidores assiduamente digitais, que se organizam em grupos que ultrapassam os limites geográficos, unindo-se em torno de conflitos culturais e diversidade, nos quais vida real e virtual se entrelaçam em um inconsciente coletivo.

Essa geração é movida pela rapidez do mundo globalizado, em que o entretenimento e a informação, além de andarem juntos, entram em disputa de poder para dominar esses espaços. Exemplo disto é o caso atual do Covid-19, mais

1 Forma de distribuição digital através de rede, comercializada a partir de pacotes de conteúdo multimídia limitado ou não. Esses pacotes permitem acesso de múltiplas plataformas (celular, tv, computador, etc). Exemplos de serviços de streaming são: Youtube, Spotify, Netflix e Amazon Prime Video.

conhecido como “coronavírus”.

O coronavírus é uma doença infecciosa causada por um novo vírus que não havia sido identificado em humanos. O vírus causa uma doença respiratória semelhante à gripe, mas que evolui para pneumonia, síndrome respiratória aguda e possui alto índice de mortalidade em pessoas acima de 60 anos. Os primeiros casos foram identificados em Wuhan, na China, ainda no final do ano de 2019. Ao longo de 2020, o mundo registrou mais de 85 milhões de contaminados e 1,8 milhão de mortos em decorrência da Covid-19. Só no Brasil, o número de contaminados ultrapassou os 7,7 milhões confirmados e mais de 196 mil mortos. China, Itália, Estados Unidos e, em certos momentos, o Brasil revezaram o status de epicentro da pandemia, enquanto os números de infectados continuam crescendo no mundo todo. Mas o que o vírus tem a ver com a Geração Streaming?

Segundo a revista Exame e emissoras Globo, o vírus foi o responsável por quedas em vários setores da economia mundial, afetando diretamente as Bolsas de Valores em todo o mundo. No Brasil, a Bovespa fechou o mês de fevereiro de 2020 apresentando a maior perda, desde maio de 2018. Na contramão, positivamente, as empresas que trabalham com Streaming fecharam o mês com suas ações em alta. Netflix, Amazon Prime, entre

outras, aparentemente estão levando vantagem neste período de crise, tendo em vista que as pessoas estão saindo o mínimo possível de casa, atendendo às orientações de especialistas e da Organização Mundial da Saúde(OMS) que apontam o isolamento social como principal meio de combate à propagação do vírus.

Ao observar a movimentação da indústria de capital na atualidade, acreditamos que se faz necessário discuti-la para tentar entender os novos caminhos trilhados por ela, e como eles nos afetam como indivíduos, cidadãos, profissionais e pesquisadores de comunicação. Mais do que isso, incentivar nossos alunos a buscar respostas para suas inquietações sobre o tema, é urgente!

Neste cenário, o livro “Geração Streaming: Novas Formas de Comunicação” é dividido em quatro temáticas: Jornalismo, Rádio, Filmes e Séries e Educomunicação. O livro reúne 12 artigos selecionados no III Comertec Jr., que aconteceu nos dias 6, 7 e 8 de junho de 2019, com o tema: “Comunicação, Convergência e Novos Mercados”, e objetiva discutir essas nuances da comunicação, sob novos olhares. Olhares que utilizam esses novos formatos, seja produzindo conteúdo ou sendo atingido por eles.

Patrícia Teixeira Azevedo Wanderley

Jornalista e Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da

Universidade Federal do Pará (UFPA).

Docente do Curso de Jornalismo da

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Assessora de Comunicação do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – Amapá

A woman with curly hair and glasses is smiling, her face partially visible through the large, black, stylized letters that form the background. The letters are arranged in a way that they appear to be part of a larger word, possibly 'REPORTAGE'. The overall color scheme is dark red and black.

JORNALISMO

Estilo *Longform* e a Narrativa Não Linear: O Jornalismo Digital no Século XXI

Beatriz de Melo Castro

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: abe.atrizmcastro@gmail.com

Edenilson Mendes

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: edenilson.mcp@gmail.com

Luan Coutinho

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: coutinho.luan@outlook.com

Maria Paula Silveira Sousa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: mpsilveira29@gmail.com

Thiago Felipe Nunes de Freitas

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: thiagofelipeeng96@gmail.com

Cláudia Maria Arantes de Assis

Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Coordenadora do grupo de pesquisa COMERTEC - Comunicação, Mercado e Tecnologia. Docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: clauarantes30@gmail.com

Resumo

O presente estudo tem cunho expositivo, trazendo à tona conceitos jornalísticos, tecnológicos e históricos. Com ênfase na narrativa *longform*, em uma abordagem não linear e globalizada, serão apresentados conceitos como transmídia e hipermídia, apontando como estes constituem a narrativa apresentada e proporcionam ao Jornalismo novas perspectivas de mercado, a partir da pesquisa bibliográfica. Autores importantes para este campo de estudo, como Jenkins e Salaverría, norteiam os debates levantados para esta pesquisa. Além disso, foi abordada a influência das tecnologias para a estruturação de notícia e/ou reportagens e o desenvolvimento de um formato contemporâneo, imersivo e segmentado, para um público cada vez mais crítico quanto ao que consome na era convergente.

Palavras-chave: Jornalismo. Webjornalismo. Longform. Convergência. Internet.

Abstract

The present study has an expository nature, bringing to light journalistic, technological and historical concepts. With an emphasis on the longform narrative, in a non-linear and globalized approach, concepts such as transmedia and hypermedia will be presented, pointing out how these constitute the presented narrative and provide journalism with new market perspectives, based on bibliographic research. Important authors for this field of study, such as Jenkins and Salaverría, guide the debates raised for this research. In addition, the influence of technologies for structuring news and / or reports and the development of a contemporary, immersive and segmented format were addressed, for an increasingly critical audience as to what they consume in the convergent age.

Keywords: Journalism. Webjornalismo. Longform. Convergence. Internet.

Introdução

O presente artigo trata-se de uma exposição do Jornalismo, da Internet e dos dois em conjunto. Assim como todos os setores da sociedade, o Jornalismo também passou por diversas modificações durante a história e, neste estudo, serão abordados quais foram estas mudanças, explicando como elas transformaram o Jornalismo para o que se conhece hoje.

Estudos sobre transformações sociais são de extrema importância, levando em consideração que a história se constrói a partir das narrativas. Aqui serão abordados, discutidos e explicados termos e temas atuais, trazidos pela revolução técnico-informacional, para que se compreenda as novas formas de fazer Jornalismo na Web, levando em conta que a convergência e os recursos midiáticos ampliaram os horizontes e as possibilidades de Comunicação em uma só rede.

O objetivo deste artigo é mostrar a revolução que vive o campo jornalístico na era digital, da comunicação rápida e das redes sociais, tendo em vista o surgimento de novas formas de fazer jornalismo, desde a leitura até a plataforma utilizada para produção de conteúdo. A narrativa não linear e o modelo *longform* são os principais exemplos expostos no artigo.

Evolução Tecnológica, Mercado de Trabalho e a Convergência Tecnológica

Para a história, o jornalismo é herança imperial. Em 69 a.C., o Imperador Romano Júlio César criou a “Acta Diurna”, a partir do seu desejo de repassar para o povo os fatos ocorridos no império. Devido à escassez do papel, os periódicos eram produzidos e divulgados em placas de madeira e papel, em vias públicas, para que todos pudessem acompanhar a gestão de César. Posteriormente, com a invenção da Prensa Móvel, por Johannes Gutenberg, no século XIV, a reprodução de exemplares dos escritos tornou-se uma possibilidade.

Entretanto, o Jornalismo mais próximo do que se conhece hoje, com os formatos de pirâmide invertida e LEAD, importantes formatos de organização da notícia, que organizam os fatos por ordem de importância e respondem questões básicas (O quê? Quem? Quando? Onde? Quando? Como? Por quê?) que dinamizam a leitura, chegaram ao século XIX. Neste período, redigir notas, notícias ou reportagem não era mais *hobby*, ou seja, tornou-se profissão.

Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no

século XIX permitiu a criação de novos empregos nele; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo - fornecer informação e não propaganda. (TRAQUINA, 2012, p. 34)

Concomitante à Revolução Industrial e ascensão do capitalismo, a comunicação também foi atingida pelos efeitos colaterais da substituição do trabalho artesanal. O êxodo rural promoveu o inchaço populacional e o público letrado cresceu, intensificando a utilidade do jornalismo para a, então, nova sociedade.

O século XX trouxe consigo mudanças nos veículos de comunicação. Em meados de 1920, o rádio reorganizou as estruturas comunicacionais. Diferentes linguagens, novos profissionais e outras ramificações nos estudos em comunicação proporcionaram verdadeira transformação no jornalismo. Décadas mais tarde, a televisão chegou, unindo imagem e som, elevando ainda mais as possibilidades de comunicação entre emissor e receptor e possibilitando ao jornalismo o despertar de outros sentidos.

Intensas experiências tecnológicas chegaram ao mundo. O advento de tantas ferramentas evolucionárias viabilizou mudanças na estrutura social, afetando cultura, economia, política, trabalho e comunicação. Neste ponto,

segundo Santos (2005, p. 38): “A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social”.

A Internet no Brasil chegou em 1990 e tornou-se a maior Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC). Em meados daquela década, todas as redações jornalísticas do país possuíam computadores e rede de Internet, modificando radicalmente o corpo das equipes e barateando a produção. Nonato (2009) explica que:

Houve valorização da imagem e maior velocidade da informação, que passou a circular em tempo real. Hoje a informação está no topo da escala de valores da Sociedade. É a principal moeda de troca, em que é obrigatório conhecer e saber compartilhar as informações, sabendo usufruir o conhecimento como um todo, não apenas como benefício próprio. (NONATO, 2009, p. 5)

Desta forma, o trabalho do jornalista enfrentou mudanças que reestruturaram permanentemente sua relação com o público, com a notícia e com a equipe de produção. O novo jornalismo exigia do profissional: agilidade, ineditismo, interatividade e multitarefas, para que pudesse contemplar a sociedade hedonista que acabara de nascer.

Logo as redações deixaram de ser fragmentadas e algumas funções foram extintas e, nesse momento, o jornalista, para se manter

no mercado de trabalho formal, passou a exercer variadas funções. Fígaro explica que:

O mercado de trabalho para o comunicador é pequeno e exigente. As empresas requerem um profissional com habilidades em multiplataformas, com destreza no uso da língua e das linguagens para poder produzir enunciados de acordo com os requisitos das diferentes plataformas e dos objetivos de consumo. (FÍGARO, 2011, p. 294)

A vulnerabilidade nas relações de trabalho acometera os jornalistas. Com a concorrência elevada e as demissões em massa, a jornada de trabalho estendeu-se e o tempo de produção diminuiu consideravelmente, o que acabou por fragilizar um dos pilares do jornalismo: a apuração. Desde então, os líderes de mercado são os jornais “onde a informação chega primeiro”.

Para além das mudanças já citadas neste tópico, a mediação entre jornalista e público também se modificou com o advento da Internet. Os *sites* e as redes sociais facilitaram a interação do público, em que este receptor participa da produção de conteúdo e contribui ativamente no fluxo de informações.

A veiculação de informação através de vários sistemas midiáticos inseridos em um mesmo aparelho tecnológico (telefones móveis,

tablets e computadores) culmina em uma Cultura Participativa. Segundo Jenkins,

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

O encontro dos recursos midiáticos em um mesmo aparelho ou a concentração de informações em diferentes plataformas resultaram na convergência (Jenkins, 2009), isto é, os recursos analógicos não se findaram com a chegada da Internet, mas migraram para ela. Neste processo de migração, seus recursos passaram por modificações para que pudessem permanecer ativos no mercado informacional.

A linguagem jornalística tradicional, por exemplo, já não contempla integralmente o receptor contemporâneo, que demanda outros formatos, devido ao seu cotidiano convergente e conectado. Desta forma, o jornalismo vem reinventando-se para poder permanecer soberano na difusão de informações, nesta sociedade onde informação é poder e todos querem possuí-la sem muitos esforços. Há uma batalha ferrenha entre o jornalismo e a indústria

técnico-informacional. Quais seriam, então, as estratégias de conservação do jornalismo na era da convergência tecnológica?

Noções sobre Webjornalismo, Hiperlink, Multimídia e Transmídia

Como abordado no tópico anterior, o jornalismo se utilizou da rede mundial de computadores, em meados dos anos 90, e para se ater a essa nova adaptação precisou se atualizar e convergir. Segundo Mielniczuk (2012), pode-se dividir o jornalismo em rede em três momentos.

O primeiro momento seria do jornalismo *online*, mas neste apenas se utilizaria da rede para digitalizar e reproduzir um jornal impresso ou suas principais manchetes para uma página da Web. Assim, as redações foram dando os primeiros passos para entrar na Internet.

O que era chamado então de jornal *online* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. (MIELNICZUCK, 2001, p. 2)

O segundo, da “metáfora”, trazia o jornalismo *online*, mas naquele momento com conteúdo direcionado para a Web no modelo do jornal impresso, começando a explorar algumas

características que a rede disponibiliza.

O terceiro e atual momento “corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens” (MIELNICZUCK, 2001, p. 3).

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São *sites* jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o Webjornalismo. (MIELNICZUCK, 2001, p. 2)

A nova linguagem é feita para um consumidor de conteúdo mais ativo e exigente e, como tal, procura a momentaneidade, praticidade e interatividade ao absorver um assunto de seu interesse.

Dentro dessa convergência jornalística se encontram alguns conceitos que vão nos fazer compreender a não-linearidade e o potencial interativo de textos desenvolvidos para a Web. Dentre esse potencial podemos começar falando sobre funcionalidade de *hyperlinks* no processo narrativo. Segundo Mielniczuk (2012), o link é o elemento inovador e fundamental para a

existência de um conteúdo *online*, um recurso técnico que potencializa a utilização do texto dentro da Web.

A existência dos hiperlinks oferece novas possibilidades ao jornalista para ampliar a forma que a apuração da notícia pode ser retratada e ao novo consumidor de conteúdo jornalístico, múltiplas configurações de leitura já que, a partir dos hiperlinks, a proposta da função multimídia pode ser explorada na cobertura do tema jornalístico.

O multimídia abarca conceitos que Salaverría (2001) descreve como “células informativas conectadas por links”. Carnavilhas (2007) utiliza o conceito de “gramática multimídia”, assim os textos para Web são constituídos por escrita, sons, imagens, gráficos, mapas e recursos audiovisuais para, geograficamente, localizar o consumidor no contexto da reportagem.

Segundo Palácios (2003), o conceito de multimídia ainda caracteriza a convergência das mídias tradicionais (rádio, televisão e jornal impresso).

A Multimedialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos midiáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (PALÁCIOS, 2003, p. 7)

Se multimídia é a evolução das mídias tradicionais e pode, com seus recursos, propor ao novo consumidor e ao jornalista diferentes formas de leituras e apuração, Henry Jenkins (2008) ainda traz o conceito de integração dos vários meios de mídia, que podem fazer da narrativa do jornalismo em Web uma experiência interativa, a transmídia.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor [...] cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2008, p. 135)

A narrativa transmidiática faz o novo consumidor transitar pelo conteúdo jornalístico por meio de links, desenhos, ícones, galerias de fotos e milhões de outras possibilidades. Jenkins (2009) acredita que essa narrativa é a arte da criação de um universo. Assim, a apuração do jornalista entra em destaque das mais variadas formas e o novo consumidor assume o papel de caçador e coletor de conteúdo.

Mídia Não-linear: Interação e Inovação para o Leitor

A Mídia não-linear pode ser caracterizada como uma série, com um final alternativo, podendo escolher o caminho dos personagens, como, por exemplo, no filme *Black Mirror*¹, e, também, em que você pode escolher o que você vai consumir. Nos conteúdos não lineares, a escolha inicial de leitura é individual, levando o produto a múltiplos finais.

Ligada diretamente ao conceito de hipermídia, a mídia não-linear é usada cada vez mais na Internet. Atualmente, nos meios de comunicação, principalmente nos virtuais, é oferecido um leque de opções para o leitor, seja áudio, vídeo, foto, até mesmo pelo próprio texto, levando o usuário a uma navegação sem rumo, como cita Perez, ao afirmar que:

A hipermídia é um conjunto de nós ligados por conexões, em que palavras, páginas, imagens, gráficos, vídeos, filmes, músicas, sons, ruídos ou conjuntos mutantes destes, agem sem começo e sem fim e, com certeza, sem meio. Cada palavra, cada página etc. deverá remeter a uma cadeia de outras associações. Essas manifestações reticulares permitem, por isso mesmo, uma navegação 'sem rumo'. (PEREZ, 2002, p. 150)

1 Produção da plataforma de streaming Netflix, criada por Charlie Brooker. Trata de temas como violência, realidade virtual, convergência e banalização da vida na era digital.

A mídia não-linear também pode ser caracterizada pela interação. Em apenas alguns *clicks* o leitor pode se aprofundar no assunto pesquisado ou ser redirecionado para outro assunto, semelhante – ou não – ao primeiro pesquisado, levando o internauta para diversos caminhos. “Com isso, os elos entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos” (LEÃO, 2001, p. 16).

A leitura não-linear traz uma inovação, em que o leitor pode ir direto a um assunto, e sem perder o sentido das informações. Diferentemente do passado, em que se devia ler, por exemplo, um livro completo para se entender certa questão. Como exemplifica Gosciola, ao dizer que:

O que diferencia o ato de ler-ver-ouvir-usar uma hipermídia, ou um hipertexto, do ato de ler um livro é a possibilidade de acesso direto e preciso (até mesmo randômico) a uma informação em particular entre as muitas informações que compõe um conjunto de conteúdo. (GOSCIOLA, 2003, p. 99)

Portanto, no Hipertexto, a não linearidade deve estar presente no momento da produção, fazendo com que o leitor possivelmente fique desorientado.

O Webjornalismo é outro ponto que apresenta características muito presentes na mídia não-linear. A interatividade é a principal delas, e se encontra tanto no Webjornalismo quanto na mídia não-linear. Além disso, existe uma introdução de diferentes elementos multimídia, como fala João Canavilhas ao pontuar que “assim, passo a chamar Webjornalismo ao jornalismo que se pode fazer na Web. A introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler” (CANAVILHAS, 2001, p.64).

Nos produtos *longform*, grande parte dessas características estão presentes. Uma delas é o fato de serem multimídias, trazendo um leque de opções para o leitor se aprofundar, seja por meio de vídeos, fotos ou pelo próprio texto, por ser extenso. Além disso, o internauta pode interagir com alguns mecanismos, com *hyperlinks*, e até mesmo a câmera 360°.

A narrativa não linear entra como uma alternativa para os leitores, que ficam aprofundados nos assuntos, por serem uma espécie de “grande reportagem”. Para os que não gostam tanto de ler, imagens e vídeos são opções para se aprofundar no assunto, podendo até mesmo começar por esses produtos, uma escolha completamente individual. Já os amantes da leitura podem aproveitar tanto o texto quanto as imagens e os vídeos.

João Canavilhas chama essa nova alternativa de Pirâmide deitada, dividida em 4 níveis:

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos. (Canavilhas, 2007, p. 15)

Os textos bem extensos e com uma linguagem voltada para o público virtual vêm acompanhados de fotos, vídeos, gráficos, áudios e produções gráficas, que tornam a leitura mais dinâmica e colaboram consideravelmente para o entendimento de alguns assuntos, usando exemplos visuais para o leitor.

Os produtos *longform* podem ser encaixados em uma categoria chamada *slow journalism*, que são publicações que estão interessadas em atualizações constantes, e são materiais que demandam tempo, como reportagens, entrevistas e o próprio *longform*. No meio de tantos produtos, o critério de

leitura é individual, como já citado acima. O leitor pode começar pelo vídeo ou por alguma foto que chamou a sua atenção. A mídia não-linear é muito presente no *longform*.

Longform: Jornalismo, Presente!

Na língua inglesa, *longform* é o termo utilizado para definir o tratamento mais aprofundado de um determinado tema. Em termos específicos, o modelo *longform* se trata de textos jornalísticos mais longos e aprofundados, que requer um trabalho mais engajado do jornalista que o produz.

Pode-se conceituar o jornalismo *longform* como um formato inovador, pois consegue englobar na sua estrutura diversas mídias, o que o diferencia de qualquer outro formato jornalístico. Além disso, a inovação se dá pelo fato dos jornalistas buscarem formas de criar uma melhor experiência de jornalismo para o leitor através da tecnologia digital (BRIGGS, 2013).

Sem dúvida, o modelo *longform* está interligado ao futuro do jornalismo. Com o amplo crescimento da Internet, o jornalismo vem passando por inúmeras mudanças, no qual os meios digitais passam a ter grande espaço na construção desse “novo jornalismo”. As

fotografias, vídeos, infográficos, áudios, entre outros recursos, passam a ser predominantes em textos jornalísticos, pois ajudam a chamar atenção do leitor e a tirar o monotonicidade de uma leitura aprofundada.

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram *sites* e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na Internet. (LONGHI, 2015, p. 124)

Com as inovações tecnológicas, o jornalista teve que se reinventar, deixando de lado os antigos hábitos, passando a se adaptar ao mercado emergente. Para se encaixar nesse novo meio, o jornalista deve saber fazer mais de uma função. Por exemplo, saber escrever, fotografar, filmar, tornando-se um profissional completo e multifuncional.

Características Do Jornalismo *Longform*

Com base no conceito de *longform*, apresentado e analisado a partir de vários autores que nortearam o presente artigo, observou-se que as narrativas jornalísticas

hipermídias *longform* apresentam essas principais características: narrativa longa, apuração aprofundada, humanização da narrativa, hipertextualidade, verticalização, multimidialidade e interatividade.

A Internet oferece diferentes exemplos de elementos que venham a constituir uma narrativa multimídia. São eles: texto; hipertexto; animações, infográficos; linha do tempo; imagens, fotos 360º; áudio *slideshow*; *podcasts*; áudio; áudio panorama; vídeo; *videocasts*; vídeo 360º; *hipervídeo* e *newsgame*. Tais itens podem ser inseridos em mais de uma das cinco grandes categorias, visto que apresentam características semelhantes entre si. (PAUL, 2007, p. 123)

No Brasil, é possível encontrar exemplos de textos jornalísticos no modelo *longform* na “Tudo Sobre da Folha de São Paulo” e no “UOL TAB”, do portal de notícias UOL. Nesta edição especial de grandes reportagens, a extensa reportagem multimídia e imersiva, produzida pela Folha e publicada no ano de 2013, destaca um especial sobre a usina de Belo Monte, intitulado “A Batalha de Belo Monte”. A produção da reportagem durou cerca de 10 meses, com cinco capítulos, 55 fotografias, 24 vídeos, 18 infográficos e aproximadamente 15 mil palavras. O trabalho envolveu uma equipe de aproximadamente 20 pessoas, em diferentes momentos da produção.

Um questionamento que muitos fazem sobre o jornalismo *longform* é o seguinte: “Há público para esse tipo de jornalismo?”. Para responder a essa pergunta, precisa-se, antes de tudo, entender o termo *Narrowcasting*², que, em termos simples, seria uma espécie de marketing de nicho.

Como está relacionado o *Narrowcasting* ao Jornalismo *Longform*? É simples, os textos jornalísticos no modelo *longform* não têm o objetivo de atingir um público de massa, mas sim as pessoas que se interessam pelo seu conteúdo. A linguagem, hipermediatização, tem seu público alvo, logo, terá sua audiência específica.

Embora o imediatismo seja uma demanda real da sociedade da informação, cabe colocar que o jornalismo tem como cerne a apuração e esta não pode ser feita do dia para a noite. Uma boa apuração requer tempo, para que não seja feito apenas um tratamento superficial dos assuntos. Surge, então, o chamado *slow journalism* ou jornalismo lento, que não tem por objetivo a velocidade de produção, mas sim a contextualização e maturação do tema.

2 Conhece-se com o termo *Narrowcasting* ou difusão seletiva (por oposição a *broadcasting*, “divulgação”) à possibilidade de difusão seletiva de publicidade ou informação para segmentos diferenciados por valores, preferências ou atributos demográficos.

O *slow journalism* e o jornalismo *longform* caminham juntos, porque ambos apostam em uma apuração mais aprofundada para que consigam produzir um jornalismo verdadeiro, que seja isento e ético, comprometido com o principal norteador da profissão jornalística, que é a verdade.

Considerações Finais

O formato de texto *longform*, com sua origem na “era da informação”, vai além de um simples texto jornalístico para a Web. Representa a longevidade da carreira do jornalista, tendo em vista que a comunicação alcançou um novo patamar, fator que pode ser observado na entrada de grandes grupos midiáticos, como BBC e New York Times em plataformas *online* (principalmente redes sociais). Henry Jenkins (2009) alerta sobre a necessidade dos consumidores de procurar informações e realizar conexões entre os meios e os conteúdos (JENKINS, 2009, p. 27-28).

É importante entender que as convergências midiáticas possuem aspectos positivos e negativos. O jornalismo está repleto de material composto apenas do básico, contudo o modelo *longform* está aos poucos mudando essa realidade e tem aparecido com

cada vez mais frequência, mostrando que é possível produzir ótimos conteúdos utilizando linguagem narrativa. O jornalista Marcelo Leite, por exemplo, produziu reportagens no formato *longform* como “A Batalha de Belo Monte” e “Desmatamento Zero”, na “Tudo Sobre da Folha de S. Paulo”, já citada anteriormente.

Por possuir reportagens aprofundadas e bem apuradas, o texto da narrativa *longform* normalmente é grande e exige que o leitor tenha tempo e paciência para ler o conteúdo. Contudo, aos mais apressados, é possível utilizar a narrativa não linear a seu favor, tendo em vista a relação da não linearidade com a hipermídia. O leitor não precisa obrigatoriamente começar a leitura pelas palavras, já que a presença de vídeo, imagem, áudio e até mesmo imagem 360º proporciona outra maneira de começar a leitura, fatores que tornam real a submersão do leitor no assunto apresentado.

Também exige profundidade do jornalista ao elaborar uma reportagem de modelo *longform*. Assim como é necessário tempo do leitor, o jornalista necessita de muito mais tempo para a elaboração do conteúdo. O autor desse tipo de texto precisa ser completo ou no mínimo saber um pouco de tudo. É imprescindível que o repórter tenha conhecimento de escrita jornalística,

fotojornalismo, diagramação, entrevista e tudo o que torna um jornalista completo. Para Concha Edo (2002):

Esta arquitetura exige novo tipo de jornalista – um profissional que tem neste tipo de trabalho uma alta percentagem de documentarista, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pela tela de computador. (Edo, 2002, p. 70)

Apesar de todo o aparato tecnológico que auxilia o trabalho jornalístico – como câmeras, computadores, *smartphones*, *tablets*, microfones, drones e uma infinidade de aparelhos – ainda é, e sempre será, necessária a presença humana sobre o trabalho que é realizado. Toda apuração e observação é humana. A tecnologia e seus meios são apenas extensões do ser humano (McLuhan, 1964) que possibilitam maior facilidade ao homem para obtenção de dados.

Referências

A Batalha de Belo Monte - Making-Of. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/m/making-of.html>> Acesso em: 28 mai. 2019.

BRIGGS, M. What makes journalism 'innovative'? Lessons from this year's Scripps Howard Awards. **Poynter**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/G5yLqf>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Livros Labcom, 2001.

CANAVILHAS, J. **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Livros Labcom, 2007a.

CANAVILHAS, J. M. M. **Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW**. Livros LabCom, 2007b.

EDO, C. **Del papel a la pantalla: la prensa en Internet**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

FÍGARO, R. **A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores, 2011.** Disponível em: <file:///D:/Desktop/PESQUISA/abordagem%20ergológica%20e%20o%20mundo%20do%20trabalho%20dos%20comunicadores.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2019.

GOEL, V.; SOMAIYA, R. The New York Times, The Guardian e BBC e passam a publicar no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628499-the-new-york-times-the-guardian-e-bbc-passam-a-publicar-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Senac-SP, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LEÃO, L. **O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.

LONGHI, R.; WINQUES, K. O lugar do longform no jornalismo online: qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o assunto. **Brazilian Journalism Research (BJR)**, 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693/621>>.

MCLUHAN, H. M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2012.

NARROWCASTING. **Comuniqueiro**, 2015. Disponível em: <<http://www.comuniqueiro.com/dicionario/narrowcasting>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

NONATO, C. **O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso**, 2009. Disponível em: <<file:///D:/Desktop/PESQUISA/O%20Jornalista%20em%20Pauta%20mudan%C3%A7as%20no%20mundo%20do%20trabalho.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Modelos do jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

PAUL, N. Elementos das narrativas digitais. In: **HIPERTEXTO, hipermídia: As novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007. Cap. 10.

PEREZ, C. **Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

SALAVERRÍA, R. **De la pirámide invertida al hipertexto,** 2001. Disponível em: <<http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

SANTOS, M. **A urbanização Brasileira.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2012.

Inbound Marketing e as Novas Práticas do Jornalismo

Antonio Lucas Pontes Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: lucascosta006@gmail.com

Patrícia Teixeira Azevedo Wanderley

Jornalista e Mestre em Ciências da Comunicação pelo
Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cultura e
Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Docente do Curso de Jornalismo da

Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Assessora de Comunicação do Instituto Brasileiro de

Geografia Estatística – Amapá.

E-mail: patryciateixeira@gmail.com

Resumo

O presente artigo propõe realizar uma pesquisa sobre a atuação do jornalista na produção de conteúdo para a ação mercadológica “Inbound Marketing”. Justifica-se a escolha do tema em virtude da relativa falta de literatura sobre a área e do seu crescimento no Brasil, possibilitando a ação de jornalistas. O objetivo geral é analisar o trabalho do jornalista na produção do Inbound Marketing e os objetivos específicos são: avaliar como funciona a produção desse conteúdo; compreender a rotina do profissional responsável pela produção desse conteúdo; e perceber a importância do jornalista para a produção de conteúdo de Inbound Marketing. Para a realização desta pesquisa, utilizamos o método qualitativo e pesquisa bibliográfica. Como resultado da pesquisa, entende-se que o jornalista é um dos profissionais capacitados para produzir conteúdo desta ação mercadológica, pois ele tem conhecimento teórico sobre produção de conteúdo.

Palavras-chave: Inbound Marketing. Comunicação. Jornalismo. Convergência. Tecnologia.

Abstract

The article proposes to conduct a research on the journalist's role in producing content for the “Inbound Marketing” action. The choice of the theme is justified due to the lack of specific literature and its growth in Brazil, enabling the action of journalists in the area. The objective is to analyze the journalist's work in the production of Inbound Marketing and the specific objectives are: to analyze how the production of this content works; to understand the routine of the professional responsible for the production of this content and the importance of the journalist for the production of Inbound Marketing content.

For this research we used the qualitative method and bibliographic research. The results obtained during the research are that the journalist is one of the professionals able to produce content for this marketing action, because he has theoretical knowledge about content production.

Keywords: Inbound Marketing. Communication. Journalism. Convergence. Technology.

Introdução

O “Inbound Marketing” ou “marketing de conteúdo” é qualquer estratégia de marketing que tem como objetivo divulgar informações relacionadas ao serviço de uma empresa de forma não invasiva ao possível cliente. Basicamente, resume-se em atrair o cliente com informações úteis e de forma gratuita para depois apresentar os seus serviços. Busca-se atrair as pessoas para as redes sociais, *sites* e outros meios de comunicação da empresa, oferecendo produtos e aumentando seus acessos a partir de um funil de atração. Assim, o leitor se tornaria cliente.

Como exemplo, pode-se citar agências de comunicação ou empresas que disponibilizam em suas páginas e-books sobre gestão de negócios. Para que o futuro cliente

possa ler o conteúdo, ele precisa se cadastrar e, a partir deste, recebe em seu e-mail mais e-books, infográficos, e outras informações sobre os serviços oferecidos pela empresa. Desta forma, ser menos incisivo ao oferecer os seus serviços tem como objetivo transformar esses leitores, em primeiro lugar, em consumidores e, posteriormente, em divulgadores espontâneos de seus serviços.

No Amapá, poucas empresas e instituições utilizam a estratégia de Inbound Marketing para a divulgação de informações que tenham como objetivo atrair leitores para os seus *sites* e transformá-los em clientes.

Vaz (2011) afirma que a credibilidade de uma empresa é apoiada na divulgação de informações, sendo, portanto, uma das bases para o crescimento virtual de um negócio ou serviço. Diante disso, parte-se do pressuposto de que a divulgação de informações sobre a empresa não é somente papel dela, mas também do próprio receptor da ação de marketing, a partir dos estudos de Inbound Marketing.

Já Lupetti (2007) acredita que uma marca bem posicionada dentro da rede de computadores é, sem dúvidas, um grande competidor de mercado, e isto tem relação direta com a boa cultura de comunicação. Desta forma, a empresa valoriza a sua imagem perante o seu

público, seja este interno ou externo. A partir disso, é possível observar a necessidade do trabalho consistente de divulgação de marketing nas redes.

Sendo assim, de acordo com Evandro (2015), o Inbound Marketing é baseado em quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar. Esta última estratégia é responsável por transformar o leitor inicial em divulgador, justamente através do funil de vendas.

A ação mercadológica utiliza o funil para explicar como o consumidor é atraído para dentro do meio de consumo: utiliza-se a produção de conteúdo para associar como um produto ou marca funciona em uma espécie de funil de vendas, que, por sua vez, apresenta os passos que a ação deve tomar até realizar uma venda. Ou seja, acompanha-se um processo com as seguintes etapas: a veiculação da propaganda, a transformação do leitor e a finalização da sua compra.

A partir do método indutivo, que parte da observação para depois a constatação da teoria, será realizada uma observação de material teórico e, posteriormente, um comparativo com a atividade desenvolvida em uma agência de comunicação para observar como se dá o processo de produção do Inbound Marketing no trabalho de uma jornalista.

Optou-se por utilizar como método o estudo de caso, pois este deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações em que não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e uma série sistemática de entrevistas (YIN, 2001, p. 27).

Segundo Marconi e Lakatos (2003), o método parte da premissa que os fatos podem ser ou não constatados, e, a partir destes, o estudo se tornar mais amplo que os eventos que levaram ao início da pesquisa.

O surgimento do Marketing Digital e do Inbound Marketing

A tecnologia é uma ação transformadora da realidade do homem e isso não se resume apenas a área das ciências computacionais, mas sim a todas, como o marketing, que veio para o meio digital. “Nesse contexto, os conceitos de marketing e a comunicação deixam de existir como ferramentas isoladas da empresa, fazendo agora parte da gestão estratégica” (LUPETTI, 2007, p. 6).

Percebe-se, portanto, que a gestão estratégica da ação de uma empresa deve envolver não somente o marketing, mas toda a comunicação. Desta forma, a empresa consegue trabalhar as suas ações de marketing.

Nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como corrente da área administrativa na primeira década do século XX. No Brasil o neologismo 'mercadologia' foi introduzido em 1947 pelo professor Álvaro Porto Moitinho. [...] foi apenas em 1960 que a American Marketing Association (AMA) o definiu como: 'o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador'. (LUPETTI, 2007, p. 7)

A partir desta afirmação, pode-se identificar a importância do marketing na vida da sociedade. Desta forma, compreende-se que a necessidade do utilizador tenha perpassado as décadas e perdure até os dias atuais. A transformação do marketing tradicional para o marketing digital pode ser resultado de uma demanda da própria sociedade.

Lupetti (2007) argumenta que as organizações perceberam, por conta própria, a importância de realizar ações de marketing, especialmente pela observação do que seu público demandava. A partir disso, as empresas perceberam o que deveriam fazer para atrair os seus clientes.

“As empresas começaram a perceber que seu êxito dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar” (LUPETTI, 2007, p. 8). Com essa evolução, foi possível perceber que as pessoas começaram a entender a importância da criação de um processo de percepção do consumidor sobre os produtos a ele oferecidos e quem estivesse a frente disto “significava dar um passo a frente do seu concorrente” (LUPETTI, 2007, p. 8).

Com isso, as empresas ampliaram o uso de técnicas mercadológicas para conseguir vender seus produtos, pois quanto mais tecnologia para transformar as vendas, mais a concorrência crescia dentro dos segmentos da sociedade. Isto se reflete na forma que as empresas se comportavam perante seu público. Ou seja, elas precisavam de estratégias mercadológicas para conseguir vender seus produtos e assim conseguir lucrar, pois o lucro roda o sistema capitalista.

Neste momento, essas empresas voltaram sua atenção à evolução do mercado, tendo como objetivo o princípio de perenidade da organização [...] Diante de tantos fatores a ser analisados, as empresas se reorganizaram e iniciaram um processo de definição de objetivos, agora a longo prazo. (LUPETTI, 2007, p. 9)

Isso seria uma espécie de regra sobre como funcionariam as estratégias mercadológicas e quais seriam os produtos que poderiam, então, ser colocados e em quais oportunidades. Desta forma, a concorrência poderia ainda se manter de forma igualitária para todas as organizações que estavam adotando o marketing para vender seus produtos. Neste caso o marketing já era empregado, mas no contexto empregado no livro seria a propaganda de marketing incisivo, investindo recursos e pessoal para tal ação.

Neste contexto, o planejamento estratégico considerava as “possíveis mudanças tecnológicas, o comportamento do consumidor e os recursos financeiros” (LUPETTI, 2007, p. 9). Desta forma, era possível associar o planejamento estratégico de uma empresa conforme o perfil dos seus compradores, de forma similar ao que é realizado na captura de leads³ do Inbound Marketing, que utiliza personagens gerados pelo produtor do conteúdo, ou mesmo gerado automaticamente por programas de gerenciamento de anúncios de Inbound.

O planejamento estratégico de uma empresa torna-se tão importante quanto qualquer

3 Neste contexto, utilizaremos o “Lead” dentro do marketing digital, que o trata como um potencial consumidor de uma determinada marca, que demonstrou interesse em consumir seu produto ou serviço. Interesse definido pelo preenchimento de formulários para download ou acesso de conteúdos.

outro setor e passa a desempenhar papel crucial dentro da organização. Em conjunto com as informações, permitia que a comunicação e o marketing da empresa pudessem organizar os pontos fracos e fortes, desenvolvendo um bom planejamento de marketing.

Para realizar essa função, a alta administração precisava levantar e analisar as informações sobre o ambiente externo, ou seja, deveria saber o que estava acontecendo no mercado dos pontos de vista político, econômico, social e tecnológico [...] A missão e os objetivos faziam parte, então, do planejamento estratégico. As organizações definiam para a empresa como um todo. Cada setor desenvolvia seu plano em função do planejamento global da organização. (LUPETTI, 2007, p. 9-10)

Isso possibilitou que as empresas se organizassem e definissem estratégias de vendas melhores que seus concorrentes. Desta forma, a empresa sabia o que queria passar para o consumidor e, então, a equipe de marketing e comunicação passará a perceber e definir as estratégias de venda e propaganda da organização. Com base em seus perfis de consumidores, usam-se informações advindas de estudos e análises de dados.

A AMA (Associação Americana de Marketing) redefiniu o conceito de marketing em 1980. Marketing pode ser definido como

“[...] o processo de planejamento e execução de conceitos, pacificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”. (LUPETTI, 2007, p 10)

Com isso, pode-se observar que este conceito aplicasse até os dias atuais, em que o marketing, em especial o digital, não está somente vendendo produtos, mas bens que as pessoas precisam, ou acreditam precisar. Desta forma, novos caminhos podem surgir para o marketing, não mais restrito a vender, mas a agregar valor aos seus produtos no mercado.

Isso ocorre, por exemplo, na divulgação realizada por uma pessoa famosa, como acontece hoje com os chamados “influenciadores digitais”, que utilizam suas redes sociais para agregar sua imagem a um produto, cuja missão da empresa tem a ver com sua crença.

Essa preocupação “com o planejamento do produto, do preço, da distribuição e da comunicação justificaram o novo conceito de marketing”. (LUPETTI, 2007, p. 10)

Com o advento do computador e a evolução tecnológica, foi possível criar outras técnicas, como o código de barras e os leitores óticos, favorecendo o relacionamento entre fabricantes e varejistas, e novas formas

de comunicação se estabelecem em 1990, como a Internet, os celulares, o correio eletrônico. (LUPETTI, 2007, p. 11)

O computador é uma ferramenta potencializadora, ainda mais ao levar em conta a convergência entre os meios, que se dá, por exemplo, pelo QR Code, código de barras bidimensional e digital que pode ser identificado por leitores, servindo para redirecionar dados de um meio para o outro. Para exemplificar: com um QR Code, o usuário pode fotografar um cupom ou panfleto do Uber Eats (aplicativo de entrega de alimentos) e ser redirecionado para o cadastro ou código de desconto, para, então, usar o aplicativo.

A Internet afeta diretamente o marketing de uma empresa, pois o consumidor está na Internet “falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes” (TORRES, 2009, p. 61). Logo, não investir em marketing digital pode representar uma desvantagem, pois a Internet afeta diretamente a dinâmica empresarial, independentemente da vontade dos donos. “O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando” (TORRES, 2009, p. 61). Ou seja, é colocando essas estratégias

em prática que grandes e pequenas empresas devem se aproximar e convencer o consumidor a conhecer, confiar e comprar o seu produto ou ideia.

Marketing é uma atividade complexa que abrange desde decisões administrativas até o relacionamento com o cliente, passando por diferentes etapas e reunindo diversas variáveis que podem influenciar, ou até mesmo determinar, o futuro de um negócio. (FLECK, LEIZA e DALMORO, 2007, p. 3)

Pode-se dizer que o marketing necessita das pessoas e de suas demandas para funcionar, mas está relacionado a um grande processo de produção de ações mercadológicas. Esses processos só são viáveis por conta de profissionais capacitados para entender e transformar as necessidades de vendas da empresa em uma campanha que gere um conteúdo interessante.

Função do jornalista na produção do Inbound Marketing

A ação mercadológica Inbound Marketing, que utiliza a produção de conteúdo para se associar com um produto ou marca, funciona em uma espécie de funil de vendas. Este funil tem relação com os passos que a ação deve tomar até realizar uma venda, partindo

da propaganda, passando pela transformação do leitor, até a finalização da sua compra. “Ele descreve as fases pelas quais você promove clientes potenciais, desde um mercado repleto de pessoas alheias à sua existência até compradores muito fies e direcionados” (REED, 2012, p. 18).

E é uma ação que está cada vez mais dentro das redes sociais, especialmente em virtude do grande crescimento de redes sociais como o Twitter e Facebook⁴ –, que possibilitam maior inserção de ações mercadológicas. Por consequência, o Inbound Marketing torna-se mais acessível e barato.

Devido ao tempo que as pessoas passam na Internet, especialmente em *sites* sociais, tais como Facebook e Twitter, faz sentido torna-se membro deles. O consumidor médio tende a estar bastante à frente da maioria das empresas no uso da mídia social. Se o mercado estiver dedicando tempo a esses *sites*, então você também deverá fazer isso; vá onde o mercado está. (REED, 2012, p. 20)

Assim, as mídias sociais exercem influência importante sobre o Inbound Marketing, pois é nelas que clientes são

⁴ É importante salientar que o Instagram, apesar de possuir um grande número de usuários, só apresenta ferramentas de convergência para outras mídias externas a partir de um determinado número de seguidores, exceto pelo IGTV (aplicativo de vídeo do Instagram).

captados e levados até as landpages, ambiente em que leitores se transformam em clientes e voltam atrás do vendedor para comprar mais daquele produto.

Isso só é possível graças à geração do conteúdo que é produzido por profissionais da área do jornalismo.

“É uma mudança do marketing de megafone – gritando aleatoriamente sua mensagem para uma massa heterogenia de pessoas, que pode ou não estar interessada no que você tem a dizer” (REED, 2012, p. 23). Com essa ação, você consegue direcionar o conteúdo para o público-alvo da sua marca, ou seja, possibilita-se o fortalecimento da relação entre pessoa e marca.

Apesar das redes sociais serem um grande canal de venda para a ação mercadológica do Inbound Marketing, o *site* ainda é um fundamental aliado para a divulgação desse conteúdo. Nele é possível armazenar dados sobre a ação e fazer a base de dados dos leads que serão utilizadas em um momento próximo para o envio de mais conteúdo igual ao que o lead recebeu durante a realização do cadastro para receber a recompensa.

Um *site* é a ferramenta de marketing mais importante de sua empresa – você pode não fazer nada

do que está descrito neste livro, mas deve obrigatoriamente ter um *site*. Felizmente hoje é muito mais fácil criar uma presença na Web do que era antes. Não há necessidade de protelar isso pela falta de experiência de codificação especializada: você contrata um programador ou desenvolve sozinho um sistema de gerenciamento de conteúdo de fácil utilização. (REED, 2012, p. 45)

Portanto, nesse caso, o jornalista, ou profissional que trabalhe com a ação mercadológica do Inbound marketing ou de conteúdo, pode trabalhar tranquilamente sem precisar se preocupar com sistemas de gerenciamento de páginas e *sites* na Internet. Nesse sentido, é possível considerar que o profissional fica mais livre para criar.

Para abordar o papel do Jornalista dentro do marketing de uma empresa, precisa-se entender o conceito principal, a função e o surgimento da assessoria de comunicação, que é o papel tradicional de um jornalista dentro de um setor de comunicação das empresas.

Através da evolução da democracia e do direito à informação, tornou-se necessário para organizações públicas e privadas serem transparentes com a sociedade e prestar contas de seu funcionamento para a população. A partir disso, as empresas passaram a investir em comunicação institucional, onde a assessoria de imprensa está inserida. (ALVES, 2017, p. 17)

Segundo Alves (2017), a assessoria surgiu com o jornalista norte-americano Ivy Lee, que transformou um empresário com baixa popularidade em um dos homens mais queridos da América. Ela aborda a influência do trabalho de um jornalista em uma assessoria de comunicação e onde podemos relacionar o marketing, que engloba o marketing de atração ou Inbound Marketing.

Pode-se, então, pensar na importância do marketing para uma empresa, seja para divulgar informações para os seus clientes, como informativos ou em grandes campanhas publicitárias. Ele é fundamental para uma empresa, para que ela possa oferecer seus serviços para o mercado. De acordo com Fleck, Leiza e Dalmoro (2007, p. 9): “o Setor de Marketing e Comunicação já trabalha de forma integrada, se considerarmos comunicação integrada a interação dos profissionais de diversas áreas da comunicação, trocando informações e idéias entre as diferentes funções”.

Portanto, o profissional do jornalismo pode trabalhar na produção de conteúdo para marketing, Inbound Marketing e outros. As relações de construção entre os profissionais da área da comunicação trabalham mediante o exercício de várias funções. Na rotina de

trabalho de agências de marketing digital e Inbound Marketing, como a “Resultados Digitais”, empresa brasileira que trabalha com a produção de Inbound Marketing, é comum que um jornalista trabalhe na produção de conteúdo das ações de marketing, como poderá ser observado a seguir.

Com o mercado cada vez mais competitivo, o jornalista começou a procurar novas formas de trabalhar e ganhar dinheiro. Uma das formas encontradas foi justamente a produção de conteúdo, em que os profissionais perceberam a migração da mídia tradicional para o marketing digital, convergindo de uma plataforma para outra.

Com o avanço da tecnologia e uma sociedade cada vez mais moderna e freak por inovação, é preciso se atualizar, acompanhar as tendências e se reinventar o tempo todo. Caso contrário, nós, jornalistas, perdemos o bonde e ficamos do lado de fora, apenas vendo as coisas acontecerem. (ANDRADE, 2018, p. 1)

A partir desta migração, as empresas, como o McDonalds, começaram a contratar, em seus departamentos de marketing, jornalistas para cuidar da estratégia de produção de conteúdo. Esse fenômeno passou a ser chamado de *brand journalism* ou jornalismo de marca, que seria a produção de conteúdo digital e

campanhas, pensadas e produzidas por jornalistas.

Andrade (2018) explica que “existe uma tendência no jornalismo mundial: a mudança da mídia tradicional para o marketing em estratégias, envolvendo produção de conteúdos focados em jornada de vendas e também para marcas”. Essa tendência é justamente o *brand journalism* e funciona como uma espécie de posicionamento da marca junto ao mercado feita por profissionais com credibilidade.

Quando o McDonald's apresentou ao mundo uma nova nomenclatura para definir os profissionais de jornalismo que atuam nas corporações. Após anos de pesquisa, a companhia concluiu que contratar jornalistas era a melhor estratégia para a produção e distribuição assertiva de conteúdos que elevassem a experiência de seu público-alvo e melhorassem a reputação da marca. (ANDRADE, 2018, p. 1)

O profissional do jornalismo está cada vez mais inserido em grandes empresas para produzir conteúdo para as marcas, pensando em campanhas que realmente envolvam o público-alvo, fazendo associação da marca com bem-estar, utilizando do conhecimento teórico adquirido durante a academia para pensar em estratégias para atrair as pessoas.

Após o conceito ter nascido com a história do Mc Donald's, muitos outros players do mercado apostaram no brand journalism e obtiveram um grande sucesso, como Coca-Cola, Cisco e Red Bull. As empresas seguem atrás de escritores talentosos para produzir conteúdo para seus produtos e/ou serviços e contar histórias atraativas, poderosas e que engajem. (ANDRADE, 2018, p. 1)

Andrade propõe, em seis tópicos, que o jornalista é o profissional ideal para a produção de conteúdo digital para empresas, sendo estes: criatividade, conhecimento teórico, saber contar histórias, empatia com o público, flexibilidade entre os segmentos e poder de equilíbrio. Segundo Andrade (2018, p. 1): “É preciso analisar com cautela a jornada do consumidor, equilibrar a produção de materiais de início, meio e topo de funil”. O autor complementa:

Para alcançar resultados efetivos com Inbound Marketing, é preciso saber atrair pessoas através de conteúdos que elas buscam e também aqueles que elas devem saber. Essa é a grande sacada, que, curiosamente, os jornalistas já estão acostumados a trabalhar. (ANDRADE, 2018, p. 1)

O Inbound Marketing precisa chamar a atenção do público para que consiga ser transformado em consumidor através do

funil de vendas. Para isso, é necessário que o profissional consiga informar e despertar a curiosidade das pessoas para o assunto abordado na ação de marketing. Por exemplo, para desenvolver um e-book que fale sobre a venda de curso de gestão de finanças, o profissional precisará pesquisar, apurar e entrevistar pessoas que entendam sobre o tema e deverá construir uma proposta narrativa.

A partir disto, é possível que o material seja construído utilizando informações coletadas. Desta forma, para a construção do conteúdo é preciso que as informações sejam filtradas e que se defina o que é prioridade para entrar naquele material. Nesse sentido, o profissional vai buscar o que atrai as pessoas, e Andrade (2018) levanta a ideia que os jornalistas trabalham com o critério de informação relevante e criatividade.

É necessário que o jornalista entenda as possíveis reações do público ao conteúdo para que o lead sinta-se confortável ao ler o material produzido, seja a campanha em forma de vídeo, e-book, artigo ou *podcast*. Para tanto, o jornalista deve ter empatia, preocupando-se com palavras, exemplos e formas de se comunicar com os leitores e identificar gatilhos para chamar a atenção.

Além disso, o profissional precisa conhecer e entender as redes sociais para poder

produzir o conteúdo de Inbound Marketing, afinal, o jornalista está migrando para o digital. Considerando que os profissionais precisaram se adaptar às novas mídias e às novas realidades de mercado. Ou seja, com o crescimento das redes sociais e da presença das empresas na Internet, o jornalista teve que aprender a trabalhar com outras formas de comunicação para atender esse mercado.

Considerações Finais

Nos resultados iniciais da pesquisa, observou-se o desenvolvimento do marketing na vida em sociedade. Com a transformação do marketing tradicional para o marketing digital, concluiu-se, a partir dos autores pesquisados, que ele foi resultado de uma demanda da própria sociedade, que pode ser um novo nicho de mercado para profissionais que atuam na área da comunicação digital.

A discussão proposta na pesquisa trata do papel do jornalista para a produção do Inbound Marketing. Portanto, além de evidenciar o trabalho realizado pelo profissional do jornalismo, o estudo apresentou outros caminhos para a produção de Inbound Marketing.

A partir da pesquisa, foi possível constatar que um dos profissionais capacitados para a produção de conteúdo para esse tipo de marketing é o jornalista, pois este possui aparatos técnicos e teóricos para a construção de textos, e-books, bem como a produção de vídeos e áudios com conteúdo de Inbound Marketing.

A literatura científica nacional sobre o tema apresenta poucas evidências sobre o trabalho de Inbound Marketing, em especial a produção por profissionais jornalistas. Isso evidencia a contribuição desta pesquisa para a produção de conhecimento científico para a área da comunicação.

Nos resultados obtidos com essa pesquisa, é possível observar que existe uma necessidade da profissionalização da atividade de produção de Inbound Marketing. Faz-se necessário conhecimento teórico-prático de jornalismo, pois a ação mercadológica utiliza práticas dos conceitos teóricos de noticiabilidade, *storytelling*⁵ e outras teorias para poder ser produzido.

No entanto, vale lembrar que o jornalista não substitui o profissional de

⁵ Termo com origem no inglês, nasce da união de duas palavras. “Story”, que significa história, e “telling”, que significa, contar. Ou seja, a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias.

marketing, sendo este essencial para a criação de estratégias de vendas. O jornalista, por sua vez, pode trabalhar com a produção de Inbound Marketing com instrução de um profissional do marketing. Desta forma, seria possível aliar a estratégia de um profissional, com o conhecimento sobre produtos jornalísticos de outro, mostrando que a cooperação entre os dois profissionais não é uma competição por espaço no mercado de trabalho, mas uma complementação às atividades. Ou seja, enquanto um pensa na estratégia a ser usada, o outro executa o texto, a produção de vídeo ou imagem a ser usada na campanha de Inbound Marketing.

Em linhas gerais, a pesquisa mostra a função do jornalista na produção do Inbound Marketing e como ele utiliza seus conhecimentos para produzir conteúdo. No entanto, esse conteúdo deve ser pensado por um marqueteiro/publicitário, que vai pensar em como vender o produto, além de um jornalista, que vai pensar em como mostrar esse produto dentro de um texto, de um vídeo ou gráfico, de forma que não pareça uma propaganda.

Referências

ALVES, A. E. **ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING: os casos das agências de comunicação News, Antares, e Integrativa em João Pessoa**. 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/cilqK>. Acesso em: 18 jan. 2018.

ANDRADE, M. **Dia do Jornalista: por que esses profissionais são tão bons produtores de conteúdo?** Santa Catarina: Resultados Digitais, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/dia-do-jornalista/>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

EVANDRO, D. **Inbound Marketing – o guia pra você entender como funciona e começar do zero sua campanha de inbound Marketing**, 2015. Disponível em: <<http://www.darlanevandro.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Ebook-Inbound-Marketing-Darlan-Evandro1.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

FLECK, C. F; LEIZA, D. B; DALMORO, M. Jornalismo como ferramenta de marketing: percepção dos receptores em uma instituição de ensino superior (ies). **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez. 2007.

LUPETTI, M. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital, seu guia estratégia de marketing digital**. Novatec: São Paulo, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Uma Análise de Como é Feito o Clipping Jornalístico em Macapá – AP

Alex da Mota Serrão

Graduado em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Macapá

E-mail: alexmotajornalismo@gmail.com

Jacks de Mello Andrade Junior

Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Amapá. Possui Pós-Graduação Lato Sensu em nível de especialização em Gestão da Comunicação e Marketing Institucionais, pela Universidade Castelo Branco e Exército Brasileiro (2008), com chancela da UNESCO. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Viçosa (2005). Coordenador e professor na Faculdade Estácio de Macapá, nos cursos de graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda, professor no curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e no curso de pós-graduação em Docência e Gestão do Ensino Superior. Orientador do trabalho.

E-mail: jacksandrade@gmail.com

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise de como é feito o clipping jornalístico em Macapá. Para isso, houve um levantamento das agências que trabalham com essa ferramenta na capital do Amapá. A pesquisa focou na análise de elementos que vão desde a elaboração até o consumidor final. Adotando uma perspectiva de Assessoria de Imprensa que pensa em estratégias de relacionamento e de divulgação da informação perante os veículos de comunicação. Essa pesquisa buscou reforçar a importância do clipping para as assessorias e como é a construção do mesmo através das agências especializadas.

Palavras-chave: Clipping. Assessoria de Comunicação. Monitoramento. Gestão de Informação. Macapá.

Abstract

The present work has the objective of analyzing how journalistic clipping is done in Macapá. For this, a survey of the agencies that work with this tool in the capital of Amapá was carried out. The research focused on the analysis of elements ranging from the elaboration to the final consumer. Adopting a press office perspective that thinks about strategies of relationship and dissemination of information to the media. This research aimed to reinforce the importance of clipping for press office and how it is built through specialized agencies.

Keywords: Clipping. Communication Advisory. Monitoring. Information Management. Macapá.

Introdução

O presente artigo origina-se de pesquisa realizada durante a graduação em Jornalismo, na disciplina Projetos Experimentais em Comunicação e, posteriormente, no TCC aprovado em banca constituída por professores do referido curso, no dia 14 de dezembro de 2019. O Jornalismo tem um leque de funções estabelecidas para se adequar aos mais diversos tipos de serviços relacionados à Comunicação. Uma dessas ramificações é o Clipping jornalístico. Ferramenta muito usada por assessores.

O clipping jornalístico traz um diagnóstico preciso da imagem da figura pública perante os meios de comunicação. Em uma campanha eleitoral, por exemplo, saber como a imagem do assessorado está saindo na mídia é essencial para o planejamento de novas estratégias de comunicação. Afinal, o assessorado busca se sobressair em relação à concorrência e a comunicação tem um papel importante nesse quesito. Com o conhecimento prévio dos resultados, a assessoria pode tomar decisões certas em relação à equipe, ao receptor e à imprensa de modo geral. Porém, saber como ele é feito é fundamental para que as Assessorias de Comunicação possam colocá-lo em prática

em benefício dos seus respectivos contratantes.

Sob essa ótica, o presente trabalho teve como objetivo analisar como é feito o Clipping jornalístico em Macapá. Assim, o primeiro esclarecimento que se deve fazer é que o estudo se propôs a buscar essa resposta, e com isso descrever como são as agências de clipping jornalístico na capital do Amapá. Relatar como é o profissional que trabalha com essa ferramenta e descobrir se o futuro profissional formado em Comunicação Social conhece o que é Clipping jornalístico.

Para isso, a pesquisa mergulhou no universo que compreende as Assessorias de Imprensa com as principais informações que o jornalista deve colher durante o trabalho de assessoria. Analisando as assessorias, a história do jornalismo e a esfera pública, possibilitou-se abordar o Clipping e sua importância como estratégia de comunicação, na relação empresa e imprensa.

Para alcançar os objetivos propostos neste artigo, a metodologia utilizada foi a análise das agências de clipping da capital do Amapá. O método usado foi entrevista em profundidade: “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e

informá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2008, p. 62).

A pesquisa também optou pelo levantamento bibliográfico a partir de Luiz Beltrão (2006), Marcondes Filho (2009), Habermas (1984), Arendt (1996) e Kim (1997) para esclarecer Jornalismo e Esfera Pública; Amaral (2006), Chaparro (2011), Mafei (2004) e Lopes (2003) para definir História da Assessoria de Imprensa; FENAJ (1998/2001) para tratar as Técnicas de Assessoria de Imprensa; Duarte (2011) e Mello (2012) para conceituar e historiar o clipping jornalístico no Brasil; e Portal Comunique-se e *site* “Glean. infor” para abordar as técnicas e a importância do Clipping.

Fases do jornalismo

Para o jornalista, escritor e pesquisador Luiz Beltrão (2006), o mundo entende que o jornalismo profissional é uma prática recente, mas que, de fato, nunca foi, pois é uma atividade humana antiga. O autor explica que o processo de propagação de informações sobre caças ou abrigos e as “estórias” ao pé da fogueira já era considerado como os primórdios da atividade jornalística.

Os primeiros protótipos jornalísticos foram as *actas diurnas*, título dado ao primeiro jornal conhecido, de autoria dos romanos que serviam para publicações oficiais do governo para informar a população. Na Idade Média, havia a força da palavra falada como transmissão de informações, sendo comunicadas por cantilenas, até o século XI. No Renascimento, o jornalismo era composto por folhas, escritas à mão. No século XV, o inventor alemão Gutenberg criou a tipografia e a imprensa, um marco bastante significativo para a história do jornalismo. Simultaneamente, nos séculos seguintes, houve forte rejeição aos jornais impressos. Ao mesmo tempo em que apareceram os jornalistas – ou aqueles que exerciam a atividade, na época –, os governantes pensaram em utilizar a imprensa a seu favor. No século XVII, a imprensa periódica surgiu em toda a Europa (BELTRÃO, 1992).

Na continuidade do século XVII, agora na análise de Marcondes Filho (2009), é possível perceber uma evolução do jornalismo, que fica dividida em quatro fases. Na primeira fase, denominado de primeiro jornalismo, o autor descreve que até a metade do século XIX, o jornalismo tinha características de um projeto político-literário, do qual os jornais tinham fins pedagógicos e de propagação política. Para o autor, os jornalistas, naquela época, na verdade

eram políticos, e os veículos de comunicação eram usados como porta-voz para alcançar os eleitores.

A segunda fase, conforme Marcondes Filho (2009), começou logo após a evolução tecnológica da metade do século XIX. Com esse acontecimento, o autor relata o surgimento do segundo jornalismo. Nesse período, os jornais que circulavam já eram reconhecidos como grandes empresas capitalistas. A forma de fazer jornalismo tornou-se um grande negócio com fins lucrativos.

Na terceira fase, o autor afirma que a atividade jornalística só tem percalços por conta de guerras e pelos governos fascistas do século XX. Mas é o desenvolvimento surpreendente da indústria publicitária e do avanço dos profissionais de relações públicas como novas formas de comunicação que marcaram este século, concorrendo com o jornalismo até descaracterizá-lo (MARCONDES FILHO, 2009).

A última fase é denominada como o quarto jornalismo, sinalizado como uma forma de fazer notícia de maneira incomum. “Dentro dessa nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ser ‘surpreender-se com pessoas e coisas’” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 37).

Jornalismo e esfera pública

Para o filósofo e sociólogo alemão Habermas (1984), o surgimento do jornalismo afetou também o campo político. Ele relata que a imprensa se expandiu e autonomizou-se do campo político com o surgimento de uma burguesia crítica, que se libertou do poder do Estado e passou a criticá-lo. Com isso, o jornalismo só existe na medida em que os fatos podem se tornar públicos. Detalhando isso, no princípio o Estado viu como poderia utilizar a imprensa a seu favor, consequentemente surgindo os primeiros jornais com um formato estatal. A ideia de que o jornalismo era tratado como mercadoria ganha força para o autor que explica como a crescente troca de mercadorias fez com que surgisse a esfera pública burguesa, que lançou jornais e folhas independentes.

Com inúmeros conceitos sobre esfera pública que elevam o debate sobre importância de estudar essa relação entre comunicação e política, encontra-se a visão de Hannah Arendt, que explica que a ideia de virtude cívica se configura como uma espécie de recuperação do ideal contido no espaço público grego (ARENDR, 1996, p. 198). Em um olhar diferente e totalmente voltado para a modernidade, o escritor Habermas (1982) conceitua esfera pública como uma forma emergente de sociabilidade que modela o agir

político. Na mesma perspectiva, o teórico Kim (1997, p. 5) diz que na modernidade trata-se de esfera pública como uma entidade espaciotemporal em que as pessoas se juntam por livre e espontânea vontade e debatem assuntos de modo aberto e de interesse público.

Para Habermas (2003), esfera pública, neste momento, passa a ter o papel de defender o mundo da vida, descrevendo-a como uma “rede adequada”.

A esfera pública não pode ser em entendida como uma instituição, nem como uma organização, pois ela não constitui uma estrutura normativa capaz de diferenciar entre competências e papéis, nem regula o modo de pertença a uma organização, etc. Tampouco ela constitui um sistema, pois, mesmo que seja possível delinear seus limites internos, exteriormente ela se caracteriza através de horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis. A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdo, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 2003, p. 92)

O jornalismo e a esfera pública têm impactos efetivos nas decisões de vários grupos sociais. Através desses autores pode-se perceber o significado de esfera pública com um domínio da vida social que permite a formação da opinião pública constituída por informações.

História da Assessoria de Imprensa

O modo de fazer jornalismo no decorrer do tempo vem se modificando. O que antes dependia de um enorme esforço, tanto de materiais como de equipamentos, hoje em dia essa dependência está sendo suprida com o advento de novas tecnologias. A história da Assessoria de Imprensa é um dos marcos na comunicação do mundo.

Tudo começou na década de 90,⁶ quando uma vaga de emprego foi oferecida a Ivy Lee. O novo emprego era na Pennsylvania Railroad, fábrica do americano John D. Rockefeller, na Pensilvânia. O jornalista foi contratado para melhorar a imagem da enorme empresa que, na época, encontrava-se desgastada perante a opinião pública, com enormes escândalos que atingiram diretamente a identidade da companhia por causa de um acidente.

O jornalista iniciou um trabalho totalmente revolucionário. Uma das características principais

6 O PRIMEIRO COMUNICADO DE IMPRENSA. Prmuseum. Disponível em: <<http://www.prmuseum.org/blog/2015/11/2/the-first-press-release>> Acesso em: 02 nov. 2018.

era a transparência com que tratava os assuntos junto à imprensa, muito diferente da direção predominante da época, em que tentavam esconder os escândalos. Ivy Lee levou os repórteres ao local do acontecimento, colocando todas as fontes necessárias para entrevistas. Nessas entrevistas, os engenheiros e diretores assumiram as falhas da própria empresa. Essa relação de empresa e imprensa é vista com um marco inicial da Assessoria de Imprensa, que ainda não tinha esse nome.

Ivy Lee criou as Relações Públicas que, naquela época, não eram bem vistas pelas empresas e órgãos públicos. Os agentes de imprensa eram vistos como manipuladores de informação. “Os agentes de imprensa, por alguns apontados como ancestrais selvagens dos modernos assessores, agindo sem lei e sem ordem, criavam, exageravam e falseavam os fatos para atrair repórteres e obter notícias nos jornais” (AMARAL in DUARTE, 2006, p. 52).

Chaparro (2011) concorda com o surgimento e desenvolvimento da assessoria de imprensa, nome que conhecemos hoje, na década de 90, pois “havia, no quadro pós-1929, uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto que tirou Ivy Lee das redações, no início do século” (CHAPARRO, 2011, p. 9).

Outro autor que esclarece o nascimento da, então, conhecida Assessoria de Imprensa como mérito de Ivy Lee é Maristela Mafei, especialista em gestão de reputação de imagem e estratégia. A autora cita a particularidade de Lee, que não partiu dos modelos tradicionais, mas como realizador de ações inéditas.

Ex-jornalista de economia dos jornais The New York Times, New York Journal e New York World, ele passou a oferecer ao mercado serviços inéditos: informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública. (MAFEI, 2004, p. 33)

Técnica de Assessoria de Imprensa

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dentre as atribuições dos jornalistas que atuam nesta área estão: Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits; Mailing-list de jornalistas; Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; Entrevista exclusiva; Entrevista coletiva; Clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos); Boletins; e Participação na definição de estratégias de comunicação (FENAJ, 1998/2001).

Dentre essas e outras funções atribuídas ao assessor de imprensa, destaca-se a elaboração do press-release, um texto jornalístico que a assessoria de imprensa repassa para um ou vários veículos de comunicação. “O release é como a primeira página de um jornal. Ou consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo” (LOPES, 2003, p. 65).

A Mailing list também está presente no cotidiano das assessorias. Essa lista contém contatos de veículos e jornalistas, para fazer uma mediação na divulgação de uma determinada informação. Para Mafei (2004, p. 68), a lista não deve apenas conter nomes dos jornalistas, mas a classificação de editorias, os números de telefone, os e-mails eletrônicos e os endereços dos contatos. A Mailing list precisa ser atualizada com frequência.

O clipping, objeto principal desta pesquisa, também aparece como uma ferramenta utilizada com frequência pelas assessorias. Ele “ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera” (MAFEI, 2004, p. 72). Conforme a autora, pode-se dizer que o clipping consiste na seleção de matérias de interesse do

assessorado nos meios de comunicação.

Todas essas funções de trabalho do assessor de imprensa são importantes. O assessor precisa atuar desde a organização de entrevistas coletivas ou individuais, até mesmo a realização de media training, que é uma espécie de treinamento para que representantes da organização assessorada saibam se relacionar com a mídia.

Duarte (2006) explica que as novas mídias são responsáveis por essas atualizações das funções. Essas novas demandas incluem hoje a edição de publicações de matérias para portais na Internet e o gerenciamento de redes sociais, o que expandiu os públicos em contato direto com o trabalho dos assessores de comunicação. Porém, conceitualmente, dentre os diversos públicos da instituição, cabe à Assessoria de Imprensa facilitar o relacionamento entre organização e imprensa em geral, jornais locais e nacionais, emissoras de TV e de rádio, portais jornalísticos e outros veículos *online*.

Com o surgimento das redes sociais, as assessorias de imprensas precisam ficar atentas. Através dessas tecnologias pode ser visto um número maior de produtores de conteúdo noticioso, que são capazes de influenciar a opinião pública e que não estão ligados diretamente com as mídias tradicionais,

o que reconfigura, inclusive, o que é considerado notícia (PRIMO, 2011).

Duarte (2011) descreve o Clipping como uma interação entre entidades e meios de comunicação. Conforme o autor, o clipping é um recorte ou gravação de uma unidade geradora de informação, como: notas em colunas, editorial, reportagem, notícia, um artigo colaborativo, entre outros, em que se consolida um processo de interatividade entre uma empresa ou uma entidade com um veículo de comunicação.

O Clipping realiza um acompanhamento dos meios de comunicação e está ligado às assessorias.

O clipping nada mais é do que o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública (artista, político, profissional renomado etc.). Esse é um trabalho típico de assessorias e exige muita atenção e paciência de quem o desenvolve – e talvez esta seja mais uma razão pela qual as pessoas gostem tão pouco dessa atividade. Num mundo tão dinâmico e cheio de informações voláteis como o atual, paciência é coisa rara. (GARRIDO, 2018, s.p.)

Clipping era, até praticamente o final do século XX, o serviço de recortes de jornais e revistas que as agências prestavam a clientes interessados em saber como estavam sendo

divulgadas suas notícias, sua marca, seus dirigentes na mídia impressa diariamente. Com o avanço tecnológico e a necessidade de mercado, esse serviço passou a ser feito também com reportagens de televisão, rádio e, atualmente, com tudo que é publicado na Internet.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Monitoramento de Informação (AMEBO), Clipping:

É uma atividade restrita, que reúne número limitado de empresas e não requer grandes inversões financeiras. O clipping é um aliado do jornalismo e um dos múltiplos segmentos que complementam e completam a imprensa em geral. Dá visibilidade à informação publicada e ajuda a dar discernimento aos que formam a chamada opinião pública. (AMEBO, 2018)

A M&C Comunicação foi a primeira empresa a lançar o Clipping no Brasil, prestando serviço de comunicação integrada, cujo corpo de funcionários abrange profissionais de diversas áreas: relações públicas, publicitários, jornalistas e profissionais de tecnologia de informação. A base da M&C foi o clipping, ou seja, ela foi a primeira empresa no Brasil a lançar o clipping *online*. E, em 1996, o serviço já era disponibilizado na Internet. Carlos Mello, empresário da M&C Comunicação, em depoimento concedido em novembro de 2012, disse que em 2002, a M&C auditou a eleição presidencial, analisando 65 mil

matérias, e detém o maior acervo de estudo.

Em 2002, a gente já auditou a eleição presidencial. Pra você ter uma ideia, na época a gente analisou 65 mil matérias, a gente tem o maior acervo de estudo da imprensa até hoje. Desde então a gente fez todas as eleições majoritárias, o único ano que eu optei por não fazer foi esse [2010]. Então a gente não fez, foi o primeiro ano que a gente ficou fora de fazer o trabalho técnico, mas a gente, aqui dentro, para nós, a gente analisou, porque não queremos perder acervo. (MELLO, 2012)

A M&C Comunicação também foi pioneira ao lançar no Brasil o vídeo clipping e a primeira empresa a fazer auditoria de eleição.

Técnicas e importância do clipping

O portal brasileiro Comunique-se relata que as técnicas de clípagem são desenvolvidas de forma personalizada por cada agência de Clipping, sendo que cada uma tem seus formatos e características próprias.

O *site* americano Glean.infor⁷ explica que existem quatro técnicas importantes para o monitoramento de notícias.

7 A importância do monitoramento de notícias de TV - e como fazê-lo. Disponível em <https://glean.info/the-importance-of-tv-news-monitoring-and-how-to-do-it/>. Acesso em 09 de novembro de 2018.

A primeira técnica é a verificação do texto. Para o *site*, essa é a forma mais segura de encontrar menções feitas pelos veículos de comunicação. Essa análise é fundamental, pois praticamente tudo que é falado na TV, Rádio e mídias interativas é publicado no mundo *online*. Um exemplo são os jornais impressos, uma grande parte tem o mesmo conteúdo publicado na versão *online*.

A segunda técnica tem relação com palavras-chave específicas. Segundo o *site* Glean.infor, a seleção de palavras-chave específicas é indispensável para localizar vídeos, textos e comentários relevantes. O *site* faz uma alerta sobre a importância de incluir variações ortográficas e erros comuns de ortografia da empresa ou da marca.

A terceira técnica é o monitoramento dos *sites* e das redes sociais. O *site* afirma que os veículos de comunicação agora promovem seus programas e envolvem-se com o público nas redes sociais, atingindo um número muito maior de pessoas, compartilhando e discutindo as notícias que foram veiculadas pela mídia de forma interativa.

A quarta técnica é o acompanhamento dos veículos *offline*. O *site* Glean.infor explica que, embora o mundo *online* esteja cada vez mais conquistando o público, as mídias tradicionais não podem ser deixadas de lado. A

TV, rádio, jornais impressos e revistas precisam de acompanhamento em tempos de proliferação das notícias falsas.

Análise de dados

Na procura por obter resposta sobre o problema aqui colocado, esta pesquisa identificou apenas uma agência de Clipping jornalístico, em atividade, na cidade de Macapá. Segundo o sócio Eduardo Augusto Souza da Silva, da Empresa Mídia Mix Comunicação, a agência é a única em Macapá que oferece o monitoramento da mídia através de clipping jornalístico.

Conforme explica Silva (2018), em entrevista concedida a este artigo, a Mídia Mix é a única que oferece o serviço completo de monitoramento dos veículos de comunicação em Macapá. Ele esclarece, também, que outras empresas chegaram a competir no mercado, mas não obtiveram sucesso. Questionado sobre o motivo de essas empresas fecharem as portas, o sócio da Mídia Mix conta que essas agências ofereciam um serviço incompleto, que, na análise dele, comprometeu o trabalho final, e com isso perderam credibilidade e, ao mesmo tempo, clientes.

Perguntado sobre os colaboradores da agência, Eduardo Augusto Souza da Silva (2018) enumera uma lista de funções. Ele

pontua que a empresa hoje conta com quatorze funcionários, divididos em: dois gerentes, quatro analistas de notícias, quatro sinopsistas, um analista de checking de mídia, um colaborador para serviços gerais e um motorista. O sócio da Mídia Mix ressalta que a empresa já chegou a ter um número bem maior de funcionários. Interpelado sobre o motivo da queda de funcionários, ele explica que a agência se modernizou. Esclarece que, agora, conta com equipamentos que realizam as atividades dos funcionários que um dia serviram a empresa.

Sobre os equipamentos e a forma como o Clipping é montado, o sócio da Mídia Mix explica a rotina da agência em termos de produtividade. Ele conta que o primeiro passo é a coleta da informação.

A agência tem vários computadores gravando 24 horas tudo. Todos os veículos de comunicação de Macapá. Em seguida, o material é assistido pelo analista, que assiste, e é enviada para o sinopsista que vai realizar a sinopse. Depois desse processo, é enviado para revisão e só assim é encaminhado para a assessoria contratante do serviço. (SILVA, 2018)

Conforme essa declaração, da rotina da agência Mídia Mix, pode-se relacionar Duarte (2011) com a explicação de Silva

(2018). O autor descreve essa sequência de atividades – já citadas aqui, que dialoga com o relato do sócio da Mídia Mix – assim, pode-se perceber a concordância de ambos sobre a hierarquia de tarefas na elaboração do clipping jornalístico.

Sobre os tipos de Clipping, Eduardo Augusto Souza da Silva (2018) conta que a Mídia Mix Comunicação realiza quatro tipos de clipping: TV, rádio, jornal impresso e Internet. Cada maneira de montar o clipping é diferente, porém todas as aparições da marca são classificadas como: Neutro, Positiva ou Negativa. Essa avaliação varia de contratante para contratante dos serviços, através do impacto que a informação causa sobre o assessorado.

A primeira é o Clipping de Televisão. Segundo o entrevistado, a agência monitora todos os canais locais, em que são extraídos os programas noticiosos e geradores de informação na busca pelo recorte da citação que atinge direta ou indiretamente o cliente. O analista faz o recorte da informação (Figura 1) e envia para o sistema corporativo da agência (Figura 3).

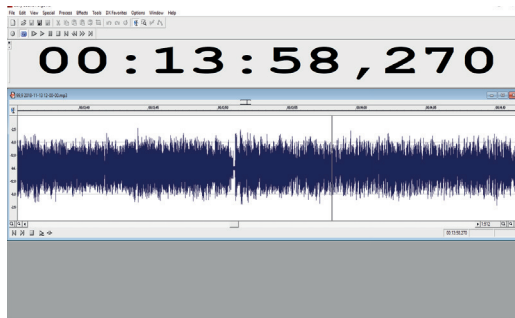
Figura 1 - Programa de recorte de TV, Macapá, 2018.



Fonte: Agência Mídia Mix Comunicação

O segundo tipo de clipping é o de rádio. O sócio da agência explica que a empresa grava, de maneira ininterrupta, todas as ondas de rádio do Amapá. O Analista de Notícias escuta o programa e recorta (Figura 2) as partes que citam o cliente ou as informações que são do interesse do mesmo.

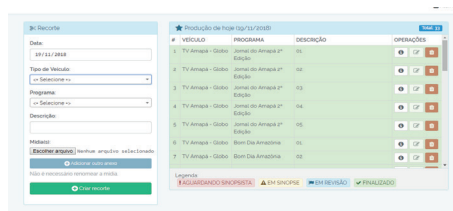
Figura 2 - Programa de recorte de Rádio, Macapá, 2018.



Fonte: Agência Mídia Mix Comunicação

O clipping de TV e Rádio são encaminhados para o sistema corporativo da agência que todos os funcionários têm acesso – através de login e senhas (Figura 3). E, quando finalizados, são enviados para as assessorias (SILVA, 2018).

Figura 3 - Sistema Corporativo da Agência, Macapá, 2018.



Fonte: Agência Mídia Mix Comunicação

A terceira maneira oferecida que, segundo o entrevistado, é uma das atividades fornecidas pela agência, é o clipping de Jornal Impresso. O entrevistado contou que os jornais impressos que circulam em Macapá são lidos, analisados e recortados. O jornal é todo escaneado, e a partir dele, é gerada uma imagem. As partes que mencionam o contratante são recortadas (Figura 4).

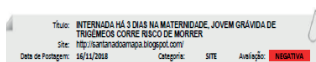
Figura 4 - Clipping de jornal impresso, Macapá, 2018.



Fonte: Agência Mídia Mix Comunicação

A quarta é o clipping de Web. Nele é analisada uma lista de *sites*, pré-estabelecidos pelo contratante. Nesse clipping (Figura 5), os textos das notícias são copiados e inseridos sobre o timbrado da agência. Os *sites* são verificados de maneira constante, nos turnos: manhã e tarde – sendo enviados diretamente para o cliente através de e-mails. Assim como clipping de Jornal impresso, o clipping de Web não vai para o sistema corporativo da empresa. Eles ficam arquivados na agência e, assim que concluídos, são enviados diretamente para o assessorado contratante (SILVA, 2018).

Figura 5 - Clipping de Web, Macapá, 2018.



INTERNADA HA 3 DIAS NA MATERNIDADE, JOVEM GRÁVIDA DE TRIGÊMEOS CORRE RISCO DE MORRER

<http://antardomacapa.blogspot.com/2018/11/internada-ha-3-dias-na-maternidade.html>

Internada desde o início da semana na Maternidade Mãe Luzia, no Centro de Macapá, a jovem Mediane Carneiro, de 15 anos, corre sério risco de morte. Grávida de trigêmeos há mais de sete meses, Mediane foi encaminhada àquela unidade de saúde após sentir fortes dores e desde então nenhuma providência vem sendo tomada.

Segundo os familiares da jovem, após chegar à maternidade, a grávida ainda teve que aguardar a liberação de um leito, já que o local encontra-se lotado.

"Somente ontem, após todos esses dias, que ela conseguiu um lugar pra sentar e descansar", disse Eliana Freitas, irmã da jovem. Mesmo após conseguirem um espaço para acomodar a grávida dos trigêmeos, os problemas surgiram.

"Segundo os médicos, ela (a Mediane) está sem líquido na bolsa e precisa fazer cirurgia com urgência, porém não tem leito no neo natal para seus bebês", informou a irmã da jovem grávida, pela rede social.

O boy foi contatado com assessora de comunicação da Secretaria Estadual de Saúde (SESA) para buscar mais detalhes sobre as providências que estão sendo tomadas sobre o caso, no entanto, ninguém foi localizado para comentar o assunto.

"Enquanto isso, a vida da Mãe e dos trigêmeos corre risco de vida. A família clama por providências da administração pública, são seres humanos, são 4 vidas pedindo socorro, pelo amor de Deus alguém ajude", pede a família da jovem.

Fonte: Agência Mídia Mix Comunicação

Todos os funcionários que trabalham na parte operacional da Agência de Clipping Mídia Mix participaram da pesquisa realizada para este artigo. Ao todo, 12 funcionários ajudaram a montar o perfil do profissional que trabalha com clipping, conforme apurado através de questionários impressos e aplicados de forma individual. O resultado mostrou que 66,66% são homens e 33,34% são mulheres. A maioria tem entre 24 e 30 anos. A escolaridade desses profissionais através de porcentagem é: Ensino Superior incompleto, com 41,67%; Ensino Superior completo, com 16,66%; Pós-Graduação incompleta, com 8,33% e Pós-Graduação completa, com 33,34%. Todos os funcionários são solteiros.

Quando perguntados sobre cursos relacionados à Comunicação Social: 50% responderam que não têm curso relacionado, 50% disseram que têm curso relacionado. Dos 50% que responderam “sim”: 25% são formados ou estão cursando Jornalismo, 16,67% são formados ou estão cursando Publicidade e Propaganda, e 8,33% são formados em Relações Públicas. Questionados sobre o tempo de serviço na empresa de clipping: 33,34% estão há mais de um ano, 16,66% estão entre um e três anos, 41,67% estão entre quatro e oito anos e 8,33% estão há mais de oito anos. Os cargos mais altos ocupados na agência são por mulheres, duas ao todo, sendo que a primeira é formada em Jornalismo e a segunda tem formação em outra área. Dos quatro sinopsistas entrevistados, três relataram que estão cursando o ensino superior relacionado à Comunicação Social. Dos quatro analistas de notícias, apenas dois estão cursando o Ensino Superior em Jornalismo.

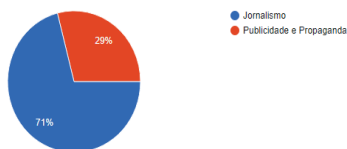
Quando indagados sobre o conceito de Clipping, 66,66% souberam responder de forma correta e 33,34% não souberam ou responderam de forma errada. Por meio de uma análise aprofundada nas respostas, mais da metade dos funcionários acertaram a definição de clipping, escrevendo palavras como: recorte, monitoramento, seleção e informação que, em

harmonia com Duarte (2011), formam o conceito de clipping.

No que tange à importância do sujeito dessa pesquisa para as Assessorias de Imprensa/ Comunicação, foram obtidas as seguintes respostas: 75% responderam que o clipping é um importante meio de acompanhamento para as assessorias; 8,33% disseram que está relacionado à imprensa e não às assessorias; e 16,67% relataram que só serve para verificar a veracidade da informação.

Os futuros profissionais de Comunicação Social que estão cursando Jornalismo ou Publicidade e Propaganda na Faculdade Estácio de Macapá responderam um questionário *online* através de e-mail. Os números de alunos selecionados que estão cursando Jornalismo são maiores (Figura 6) do que os que estão cursando Publicidade e Propaganda.

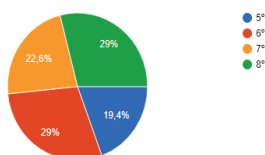
Figura 6 - Cursos dos alunos selecionados, Macapá, 2018.



Fonte: Formulários do Google

Os acadêmicos selecionados estão cursando entre o 5º e o 8º semestre da graduação. Em termos numéricos (Figura 7) essa pesquisa obteve mais repostas de alunos do 8º e 6º semestre – ao todo foram ouvidos 29 acadêmicos.

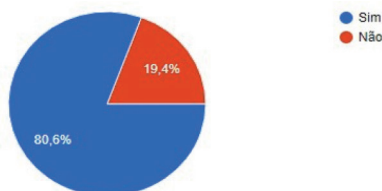
Figura 7 - Acadêmicos selecionados por semestre, Macapá, 2018.



Fonte: Formulários do Google

Quando questionados sobre o conhecimento a respeito de Clipping jornalístico, a maioria respondeu que sabe o que é (Figura 8).

Figura 8 - Alunos que sabem o que é clipping, Macapá, 2018.



Fonte: Formulários do Google

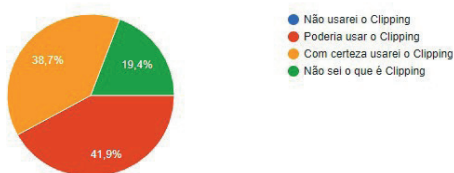
Quando indagados sobre o conceito de Clipping mais de 50% dos respondentes acertaram a definição, citando nas respostas palavras como: monitoramento, recortes e acompanhamento. Através das respostas, foi notório o desenvolvimento dos estudantes de Publicidade e Propaganda, que, conseguiram relatar um conceito igual ou próximo ao de Duarte (2011). A maioria dos alunos de Jornalismo conseguiu desenvolver uma resposta concisa, porém uma porcentagem de 19,4% não soube responder ou não sabe o conceito de clipping. Todos os acadêmicos de Jornalismo que não sabem o que é Clipping estão há mais de três anos cursando a Graduação.

Os estudantes também foram questionados sobre importância do Clipping para as Assessorias. A maioria relatou que o clipping é muito importante para as Assessorias, defendendo-o como: estratégia de comunicação, acompanhamento da imagem do assessorado, mensuração de resultados, entre outros. Consultados sobre a opinião acerca do monitoramento da mídia, 90% classificaram como importante, defendendo nas respostas o interesse pelo que está sendo veiculado na mídia.

Quando se trata de futuro profissional, a maioria dos respondentes do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda (Figura 9) disseram que poderão usar o clipping na produção das atividades.

38,7% disseram que, com certeza, usarão o clipping nas atividades, reconhecendo-o como grande estratégia de comunicação.

Figura 9 - Acadêmicos que usarão clipping no futuro profissional, Macapá, 2018.



Fonte: Pesquisador

Considerações Finais

Uma das finalidades da pesquisa foi demonstrar como é o clipping jornalístico ou como ele deveria ser feito pelas agências de clipping. Para alcançar o objetivo, foram analisadas as técnicas utilizadas para a montagem do mesmo – que apresenta núcleo dentro da Assessoria de Imprensa.

Como problema, a pesquisa se propôs a descrever como é feito o Clipping de forma técnica e trazendo a escolha da localidade do município de Macapá como limitação

da pesquisa. Em primeiro lugar, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de conteúdo para conceituar e esclarecer os elementos que compõem o clipping jornalístico. Essa etapa foi cumprida com a consulta de livros e, também, com a leitura de artigos na Internet que abordassem o assunto.

Em seguida, o trabalho alcançou o objetivo geral, com a descoberta da existência de apenas uma agência fornecendo o serviço completo de clipping, o que colocou a pesquisa de maneira direcional ao único ponto específico, analisando os passos e os detalhes da coleta, montagem e finalização do clipping.

Sendo assim, pode-se esclarecer que o Clipping jornalístico em Macapá é feito através do monitoramento dos mais diversos veículos de comunicação alcançando também a Internet. Como visto, são gerados relatórios através de recortes e enviados para as assessorias contratantes.

Foi possível perceber a mão de obra qualificada que trabalha na elaboração do clipping na cidade de Macapá. Esses profissionais possuem alto grau de escolaridade e entendem a importância do monitoramento da mídia na gestão da informação.

Na Faculdade, foi perceptível que, no futuro, o clipping jornalístico será visto como uma importante ferramenta de trabalho. Os

alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda são capazes de enxergar uma usabilidade grande no Clipping. Muitos deles o classificam como instrumento promissor no acompanhamento de notícias e presença de marca.

É importante esclarecer que esta pesquisa está aberta para novos olhares e métodos que aprofundem ainda mais o processo de Clipping. Uma nova perspectiva, ampla e focada, presente no livro de Gestão de Crises e Comunicação, do autor João José Forni, pode ser uma alternativa que desperte o interesse pelo assunto e abra caminhos para o avanço da pesquisa em Comunicação.

Referências

AMARAL, M. F. **Jornalismo e Esfera Pública**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMEBO. **Atividade útil e legítima**. 2018. Disponível em: <http://www.abemo.org/index.php/o_que_e_clipping>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ARENDT, H. **The human condition**. Chicago: Chicago University Press, 1966.

BELTRÃO, L. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI; São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: USP; Com-Arte, 1992.

CHAPARRO, M. C. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

COMUNIQUE-SE. **Clipping**: O que é. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/clipping-o-que-e/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Orgs). 2008.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação/impressão.** Brasília, 1998/2001. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

GARRIDO, I. **O que é o clipping?:** A arte de clipar. 2018. Disponível em: <<http://www.clockworkcomunicacao.com.br/page1.html>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

COMCOWICH, W. A importância do monitoramento de notícias de TV - e como fazê-lo. **Glean.info**, 2018. Disponível em <<https://glean.info/the-importance-of-tv-news-monitoring-and-how-to-do-it/>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

HABERMAS, J. **A transformação estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro. 1982.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KIM, J. **Sobre as interações dos meios de comunicação, comunicação interpessoal, formação de opinião e participação**. Tese de Doutorado da Escola Annenberg de Comunicação da Universidade da Pensilvânia, 1997.

LOPES, B. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista - O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MELLO, C. Depoimento concedido em novembro de 2012 a Camila Cassins, à época responsável pelo projeto de Iniciação Científica. **Clipping e a gestão em agência de comunicação**. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/download/2708/1898>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

O PRIMEIRO COMUNICADO DE IMPRENSA. **Prmuseum.** Disponível em: <<http://www.prmuseum.org/blog/2015/11/2/the-first-press-release>> Acesso em: 02 nov. 2018.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In: 9º Encontro Nacional da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. **Anais....** Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_34.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SILVA, E. A. S. **Entrevista concedida através de gravação para esta pesquisa.** Macapá. 31 de outubro de 2018.

A Profissão do Jornalista no Decorrer do Tempo: Um Olhar sobre o Mercado de Macapá – AP

Ana Caroline Andrade de Abreu

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da

Faculdade Estácio de Macapá

E-mail: carolineandrade966@gmail.com

Jacks de Mello Andrade Junior

Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade

Federal do Amapá. Possui Pós-Graduação Lato Sensu em nível

de especialização em Gestão da Comunicação e Marketing

Institucionais, pela Universidade Castelo Branco e Exército

Brasileiro (2008), com chancela da UNESCO. Graduado em

Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela

Universidade Federal de Viçosa (2005). Coordenador e

professor na Faculdade Estácio de Macapá, nos cursos de

graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda,

professor no curso de pós-graduação em Comunicação e

Marketing em Mídias Digitais e no curso de pós-graduação

em Docência e Gestão do Ensino Superior. Orientador do

trabalho. E-mail: jacksandrade@gmail.com

Resumo

A profissão do jornalista passou por inúmeras transformações, principalmente nos processos de comunicação e veiculação de notícias. O presente artigo busca mostrar uma nova visão sobre o assunto que poderá causar reflexão para estudantes de jornalismo, jornalistas e a sociedade. Dessa forma, as pessoas poderão compreender como a internet alterou as rotinas e as práticas jornalísticas e até a questão salarial no decorrer dos anos. Os resultados encontrados durante a pesquisa tiveram como objetivo apresentar as funções que os jornalistas amapaenses exercem diariamente, coletando depoimentos e recomendações do conjunto de questões relativas ao perfil do jornalista no exercício da profissão através de um vídeo documentário na cidade de Macapá-AP.

Palavras-chave: Jornalismo. Práticas Jornalísticas. Internet. Jornalista. Macapá.

Abstract

The journalist's profession has undergone countless transformations, mainly in the communication and news broadcasting processes. This article seeks to show a new vision on the subject that may cause reflection for journalism students, journalists and society. That way, people will be able to understand how the internet has changed journalistic routines and practices and even the issue of wages over the years. The results found during the research aimed to present the functions that Amapá journalists perform

daily, collecting testimonials and recommendations from the set of questions related to the profile of the journalist in the exercise of the profession through a documentary video in the city of Macapá-AP.

Keywords: Journalism. Journalistic Practices. Internet. Journalist. Macapa.

Introdução

Ao longo do tempo, as transformações ocorridas na comunicação influenciaram profundamente os processos de comunicar, interferindo, inclusive, na produção de notícias e, conseqüentemente, na própria profissão de jornalista. Observa-se que as novas tecnologias criaram uma forma de consumo adaptada à cultura de convergência midiática.

O presente artigo origina-se de pesquisa realizada durante a Graduação em Jornalismo, na disciplina Projetos Experimentais em Comunicação, no quinto semestre de 2018. A referida pesquisa acompanha a realização do produto jornalístico vídeo documentário sobre a profissão do jornalista no decorrer do tempo. O documentário retrata os desafios, as modificações na rotina jornalística, os benefícios e as dificuldades que esse profissional enfrentou desde o final do século XIX, até os dias de hoje, na cidade de Macapá-AP.

Esta pesquisa busca investigar, conhecer a vivência, a percepção e a opinião dos jornalistas em relação à profissão na atualidade, utilizando os modos reflexivos e expositivos. Assim, pode-se retratar uma visão da realidade por meio de arquivos históricos, imagens, entrevistas com pessoas envolvidas e outros recursos.

Em termos gerais, a questão que norteou essa pesquisa foi: “Como um vídeo documentário pode contribuir para a análise da situação da profissão do jornalista que crescentemente vem acumulando funções e tendo uma desvalorização do seu trabalho em Macapá?”. O objetivo principal foi responder à pergunta norteadora e os objetivos específicos foram de apresentar as funções que os jornalistas amapaenses exercem diariamente, coletar depoimentos dentro do vídeo documentário de profissionais e recomendações do conjunto de questões relativas ao perfil do jornalista no exercício da profissão.

Seguindo essa linha, a realização do presente trabalho se justifica em mostrar uma nova visão sobre o assunto que poderá causar reflexão para estudantes de jornalismo, jornalistas e a sociedade. Dessa forma, poderão compreender como a internet, transformou as rotinas e as práticas jornalísticas e até a questão salarial no decorrer do tempo.

Quanto à metodologia do estudo, foi realizada pesquisa de caráter qualitativa com realização de entrevistas para conhecer mais sobre a atuação do jornalista no mercado de trabalho, fatores que levaram o indivíduo a escolher a profissão, visão sobre a questão salarial, impacto da internet na rotina jornalística e recomendações a respeito da profissão do jornalista.

O projeto teve a elaboração de um roteiro que se assemelha à pauta jornalística, fazendo o planejamento da coleta de dados para o trabalho prático, entrevistas com jornalistas, professores e estudantes de jornalismo. Como recursos técnicos foram utilizados gravadores, câmeras fotográficas e programas de edição para a realização do produto jornalístico.

Observa-se que a classe dos jornalistas na cidade de Macapá ainda é muito desvalorizada. Atualmente, o profissional precisa ter mais de um emprego para alcançar uma condição financeira plausível para a categoria. Porém, por meio dos entrevistados, analisou-se a dedicação e o compromisso com a notícia para a sociedade, que superam as inúmeras dificuldades que são postas diariamente na rotina e prática jornalísticas.

Figura 1 – Documentário “A profissão do jornalista no decorrer do tempo”



Fonte: Vídeo documentário realizado em 15/06/2018 e disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ONPVBap-Vns&t=282s>

O jornalista e a evolução da imprensa

Durante séculos, o jornalismo foi visto como uma prática profissional que não exigia formação universitária especializada. Desse modo, não se refletia sobre a profissão. Segundo os pesquisadores Brumatti e Sampaio (2017), a retirada do poder da Igreja Católica fez com que o desenvolvimento do jornalismo começasse a ganhar forças no mundo.

Para Figaro et. al. (2013, p 147):

[...] a necessidade social da informação produziu a necessidade do jornalismo que assumiu, a partir de então, papel de divulgador de conhecimento e funcionou como espaço de liberdade democrática, servindo como mediador da sociedade contemporânea.

Beltrão (2006) traz um relato interessante da história. Segundo o autor, as *actas diurnas* são consideradas as primeiras formas de comunicação jornalísticas no mundo. Elas eram publicações oficiais do governo que informavam a população. É interessante notar a força e o poder da oralidade na Idade Média, e até o século XI. Após esse período, houve uma grande revolução sobre a cultura oral, no qual a escrita se tornou um instrumento importante no período do Renascimento.

Seguindo o pensamento do autor, outro marco importante na história da comunicação foi a invenção da imprensa, pelas mãos do alemão Johann Gutenberg no século XV. Anos depois, a facilidade do acesso a livros pela Europa foi mais constante devido à impressão e o consumo em massa, que fez surgir os primeiros jornalistas ou pessoas que exerciam a atividade de comunicação na época.

Traquina (2005) indica que o Jornalismo ganhou forças no século XIX com a intensificação dos meios de comunicação através da expansão dos jornais que geraram empregos e dedicação integralmente dessa atividade.

Fases do Jornalismo

O Jornalismo de hoje passou por profundas evoluções no decorrer do tempo que ficaram marcadas na história. Os avanços tecnológicos modificaram a maneira de produzir essa atividade. O livro de Marcondes Filho (2009) indica a divisão do Jornalismo em quatro fases.

Na primeira fase, designada de primeiro jornalismo (1789 a 1830), Marcondes Filho (2009) conta que até a metade do século XIX, o jornalismo tinha características de conteúdo literário e político, do qual os jornais realizavam propagação política com textos críticos. Para o autor, os jornalistas, naquele tempo, eram políticos e os veículos de comunicação eram uma maneira de alcançar os eleitores.

A mudança no século XVIII para o XIX foi marcada pela Revolução Industrial na Inglaterra, primeiro com o surgimento da máquina a vapor e, 100 anos mais tarde, com o desenvolvimento da eletricidade. A partir desses eventos, o trabalho humano foi substituído por máquinas: mudaram as relações entre capital e trabalho e surgiu a cultura de massa. A concorrência abriu espaço para a publicidade e as empresas jornalísticas começaram a se consolidar, mudando o perfil do leitor e do jornalista. (FIGARO et. al., 2013, p. 148)

Após a evolução tecnológica, Marcondes Filho (2009) aponta que a segunda fase foi marcada pela circulação dos jornais no período de 1830 a 1900. As empresas capitalistas começavam a ter lucro em produzir notícias privilegiando fatos e não opiniões. Nesse momento, inicia-se a profissionalização dos jornalistas.

Durante o século XIX, o jornalismo foi se aprimorando e se profissionalizando, surge então, a redação como um setor específico, diretor e editor tornam-se funções distintas. Com isso, o jornalismo deixando de ser um instrumento dos políticos para ser um órgão político vai deixando de ser um instrumento dos políticos para ser um órgão político. (SAMPAIO; BRUMATT, 2017, p. 3)

Na terceira fase (1900 a 1960), o fazer jornalismo só teve vantagens por conta de guerras e pelos governos fascistas do século XX. Nesse sentido, percebe-se o desenvolvimento da indústria publicitária e o avanço dos profissionais de relações públicas, além de fortes grupos e editoriais que centralizavam o mercado do jornalismo (MARCONDES FILHO, 2009).

A partir de 1960, é definida a quarta fase do jornalismo: o início de uma era tecnológica, velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e mudança das funções do jornalista.

Dentro dessa nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser 'informar-se sobre o mundo' para ser 'surpreender-se com pessoas e coisas'. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 37)

Desde os primórdios da comunicação, a prática jornalística esteve atrelada à evolução da sociedade humana. As práticas e os conceitos iriam se modificando conforme as transformações, em que o profissional estava sendo inserido (BRUMATTI e SAMPAIO, 2017).

O impacto provocado pelas tecnologias nas redações

A pesquisadora Chistofori (2006) ressalta que o advento da tecnologia chega para aumentar a interatividade entre os profissionais, empresas e o público. A forma de coletar, apurar e produzir notícias jornalísticas começa a ser repensada pelos jornais.

O início dos anos 1990 ficou marcado pela instalação dos computadores nas redações e também gráficas [...], as inovações tecnológicas baratearam a produção e causaram profundas alterações nas funções do jornalista, que viu cargo e postos serem extintos. (FIGARO, 2013, p. 156)

A substituição da máquina de escrever pelos terminais de computadores revolucionou a maneira como os trabalhos jornalísticos eram realizados nos veículos de comunicação, a fim de ser mais prático e eficiente dentro das redações. Desse modo, a profissão de jornalista passou por um processo de transformação desde os princípios básicos para execução e produção de jornalismo.

Neste mesmo período, uma mudança importante caracterizou os jornais. Formaram-se grandes grupos multi-midiáticos, que substituíram gradualmente as empresas por uma só mídia. Assistiu-se à convergência dos setores das telecomunicações, da informática e de elaboração de conteúdos (CHIS-TOFORI, 2006, p. 29)

Na leitura de Resende (2008), observa-se que a utilização de computadores nas redações gerou novas práticas jornalísticas, como a introdução de elementos gráficos nas páginas dos jornais, além de transformações no planejamento das matérias e edições, para que o leitor pudesse consumir informações de uma forma mais prática e acessível.

Passado este primeiro momento em que os computadores apenas substituíram as máquinas de escrever, a informatização das redações evoluiu juntamente com o desenvolvimento da informática, possibilitando mudan-

ças mais profundas no cotidiano dos jornalistas. Com isso, a introdução dos computadores passou a ser caracterizada por alguns autores como a maior de todas as mudanças inseridas no jornalismo. (RESENDE, 2008, p. 14)

Segundo o pesquisador Rosa (2005), o primeiro jornal brasileiro a ter sua redação toda equipada e informatizada foi a Folha de S. Paulo, no início dos anos 1980. Nessa época, os jornalistas não eram habituados a essa nova realidade, pois eles estavam acostumados a utilizar a máquina de escrever nas atividades. Apesar do receio por parte dos profissionais no início, logo eles tiveram que se adaptar com os computadores por meio da digitalização.

A redação informatizada trouxe outras consequências para o trabalho jornalístico. O jornalista não tem mais o domínio sobre o produto final de seu trabalho. A composição das redes e a estrutura cada vez mais hierarquizada da redação, fazem do jornalista um trabalhador solitário. O grande volume de informações disponíveis e a dinâmica de sua circulação modificam a distribuição do trabalho jornalístico em suas várias etapas, constituindo uma nova cadeia de procedimentos. (ROSA, 2005, p. 20-21)

Nesse período, ressalta-se a demissão em massa de profissionais que não conseguiram se adequar às novas exigências impostas pelas empresas de comunicação. “Outro fato

importantíssimo é a eliminação de funções, o extermínio de ofícios. No caso do jornalismo, categorias inteiras acabaram desaparecendo, a exemplo de digitadores, revisores e arte-finalistas” (ROSA, 2005, p. 26).

Pode-se afirmar, com base nos autores já citados neste artigo, que o trabalho jornalístico sempre esteve atrelado à tecnologia. Desde os primórdios do surgimento da comunicação no mundo e conforme passasse os anos, as mudanças são constantes. Por isso, a partir do final do século XX, mais um momento de mudanças na área do jornalismo: o surgimento da internet.

O desenvolvimento da internet e suas transformações no Jornalismo

Conforme os estudos de Ferrari (2003), o marco inicial da Internet no mundo foi em 1969, quando uma organização chamada de *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Pesquisa e Projeto Avançados – Arpa), do Departamento de Defesa norte-americano responsável por serviços militares, elaborou uma rede nacional de computadores, a *Arpanet*, a qual era utilizada para garantir comunicação de emergência caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país.

Em 1986, a National Science Foundation (NSF – Fundação Nacional de Ciência fez uma significativa contribuição para a expansão da Internet, quando desenvolveu uma rede conectava pesquisadores de todo o país por meio de grandes centros de informática e computadores. Foi chamada de NSFNET. (FERRARI, 2003, p. 16)

No final dos anos 80, observa-se, por meio dos relatos da autora Pollyana Ferrari (2003), que inúmeros computadores já estavam conectados, principalmente em laboratórios e centros de pesquisa para que os pesquisadores conseguissem evoluir com essa ferramenta. Anos mais tarde, a evolução de hardwares e softwares fez com que a World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial) fosse criada com base em conhecimentos de sistemas de recursos para a Internet.

Em 1990, mesmo ano em que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, ao lado da Argentina, Áustria, Bélgica, do Chile, da Grécia, Índia, Irlanda, Coreia, Espanha e Suíça, a *Arpanet* foi formalmente encerrada. Nascia então a Internet, compreendendo 1.500 sub-rede e 250 mil hosts, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns. (PINHO, 2003, p. 31)

Hoje, com os avanços tecnológicos e o advento da Internet, as práticas e as técnicas do jornalismo estão passando por um processo

de renovação, no qual os profissionais da comunicação convivem com um maior espaço de circulação de informação, em que os jornalistas devem se adequar às características específicas dessa mídia online como: não-linearidade, instantaneidade, receptor ativo e interatividade (PINHO, 2003).

Portanto, o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários. Por sua vez, sendo a Internet uma mídia bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista –, jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial desses veículos. (PINHO, 2003, p. 58)

A Internet veio para auxiliar no processo de produção da prática jornalística e revolucionou na maneira como as informações chegam aos diferentes veículos de comunicação. Nesta era, a facilidade de escrever uma matéria é maior porque se pode pesquisar sobre determinado assunto antes, além dos contatos com as fontes ser mais rápido.

O jornalista na era digital

A chegada da Internet e a sua rápida proliferação teve um impacto em todas as esferas da sociedade e com o jornalismo não poderia ser diferente.

Para Pollyana Ferrari (2003, p. 39-40):

[...] Os desafios do jornalismo digital estão sem dúvida relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing.

Por meio da utilização de computadores e *smartphones*, o acesso às informações se tornou mais fácil devido à velocidade que estão interligadas em rede. O filósofo francês Pierre Lévy (1999) explica em seu livro que ciberespaço é a ligação mundial de computadores e memórias em um espaço virtual que busca cooperar com a integração de informações. Por meio desse fenômeno, os usuários passam a criar conexões e relacionamentos em várias partes do mundo por meio da facilidade ao acesso de comunicação.

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. (LEVY, 1999, p. 111)

Atualmente, o profissional deve saber trabalhar em inúmeras plataformas e com diferentes linguagens. “A necessidade de o jornalista ser *Multitask*⁸ instantâneo se acentuou, de forma que é preciso realizar qualquer tarefa rapidamente e assumir muitas funções ao mesmo tempo” (Bona, 2017, p. 19). Escrever não é mais o suficiente. O profissional deve saber produzir todo o material que constará em sua matéria, além de entender sobre programas de edição de vídeo, fotografia e diagramação.

O encolhimento do número de postos de trabalho em redações tradicionais e o aumento da carga horária dos jornalistas – resultado da ‘crise’ dos processos de convergência – vêm acompanhados de uma desregulamentação dos contratos trabalhistas. (PEREIRA et. al., 2011, p. 11)

8 Tradução dos autores: multitask significa multitarefas.

No momento, o jornalismo pede que os profissionais se tornem multimidiáticos e, segundo a autora Roseli Figaro (2013, p. 14): “essa polivalência tem sido buscada com investimento de tempo e recursos financeiros próprios. As organizações esperam encontrar o profissional pronto para contratar” (FIGARO, 2013, p. 14).

Em um mundo cada vez mais conectado, observa-se que “fatores como interatividade e união de mídias visuais e sonoras em um mesmo canal, fizeram da Internet, atualmente, a principal fonte de informação da população brasileira” (PEREIRA JÚNIOR, 2010 *apud* ANDRADE JUNIOR, 2019, p. 10).

Com a produção em massa de conteúdo na Web, o jornalista não precisa mais estar preso nas redações. Segundo a definição de Ferrari (2003), esse profissional pode se tornar ciberjornalista, aquele que cria e mantém um *blog* ou *site* e produz conteúdo.

Felipe Pena (2005, p. 177) ressalta que “portais, *websites* e *blogs* descentralizam a informação. Estes últimos, pela facilidade do acesso, vêm formando os medalhões do jornalismo que os americanos chamam pejorativamente de jornalista de pijama”.

O jornalista da atualidade vivencia um momento de indefinição, devido às pressões

das novas tecnologias e ao surgimento de novas áreas dentro do jornalismo. Além do mais, agora ele precisa saber lidar com a participação do público na construção de notícias (PEREIRA et. al., 2011).

O surgimento do documentário

O primeiro registro desse ato cinematográfico foi em 1895, com os irmãos Lumière, no Café Paris. A câmera não possibilitava movimentos, mas registrava 24 quadros por segundo do cotidiano e, assim, os irmãos iniciaram sessões de filmes como: “A saída da Fábrica”, “O almoço do bebê”, “O desembarque para o congresso de fotografia em Lyon” (LUCENA, 2012).

Segundo Lucena (2012), a linguagem de documentário que é conhecida hoje surgiu em 1920, após Robert Flaherty visitar uma comunidade de esquimós no Norte do Canadá e criar o primeiro filme de não ficção, “Nanook, o esquimó”. O termo documentary (documentário) foi utilizado pela primeira vez pelo produtor Jhon Grierson, em 8 de fevereiro de 1926, quando fez uma crítica escrita no New York Sun, dos filmes de “Nanook” e “Moana”, de Flaherty, que os inspiraram.

Muitos conceitos teóricos foram formulados para definir o documentário. Ainda de acordo com o conceito clássico, desenvolvido por Grierson, após ter assistido aos filmes de Robert Flaherty: *“o documentário é o tratamento criativo da realidade (ou atualidade, para alguns)”* (LUCENA, 2012, p. 7, grifo do autor).

Documentário no Brasil

No início do século XX, as produções eram realizadas por estrangeiros, europeus, geralmente fotógrafos que se converteram em cinegrafistas. Eles viajavam pelo país em busca de temáticas regionalistas, mostrando as belezas, costumes e tradições das diferentes regiões (GONÇALVES, 2006).

No moderno documentário brasileiro surgido nos anos 60, a temática exótica das florestas e seus povos dá lugar a uma temática que busca refletir sobre o subdesenvolvimento do país e a desigualdade social. Surgem alguns filmes que irão antecipar questões estéticas caras à formação do movimento do cinema novo. Paulo César Saraceni dirige, em conjunto com Mário Carneiro, o pioneiro Arraial do Cabo, de 1959. No ano seguinte, Linduarte Noronha dirige Aruanda, um marco do cinema documental brasileiro. (GONÇALVES, 2006, p. 82)

Tipos de documentário

De acordo com o autor Bill Nichols (2010), existem seis principais tipos de documentários. Os modos são: poético, expositivo, observativo, reflexivo, participativo e performático.

O modo poético

As imagens e sensações são mais importante e prevalecem sobre o discurso verbal. Segundo o autor, esse tipo de documentário tem uma “ideia de localização muito específica no tempo e no espaço derivada dela, para explorar associações e padrões que envolvem ritmos temporais e justaposições espaciais” (NICHOLS, 2010, p. 135).

O modo expositivo

Ao contrário do poético, o modo expositivo valoriza o comentário verbal e a linguagem argumentativa. Esse modo “dirige-se ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem um argumento ou recontam a história” (NICHOLS, 2010, p. 142).

O modo observativo

Nichols (2010, p. 148) ressalta que o documentário observativo “propõe uma série de considerações éticas que incluem o ato de observar os outros se ocupando de seus afazeres”.

O modo reflexivo

É o tipo de documentário que faz o espectador refletir sobre o assunto abordado. Apresenta mais um conceito, “nós agora acompanhamos relacionamento do cineasta conosco, falando não só do mundo histórico como também dos problemas e questões da representação” (NICHOLS, 2010, p. 162).

O modo participativo

Para Nichols, o modo participativo é quando o cineasta participa do documentário, seja por meio da narrativa ou realizando entrevistas. “O pesquisador vai para o campo, participa da vida de outras pessoas, habitua-se, corporal ou visceralmente, à forma de viver em um determinado contexto e, então, reflete sobre essa experiência” (NICHOLS, 2010, p. 153).

O modo performático

Os documentários performáticos têm características subjetivas e afetivas, o que faz o documentarista responder seus próprios questionamentos durante o filme. “É um desvio da ênfase que o documentário dá à representação realista do mundo histórico para licenças poéticas, estruturas narrativas menos convencionais e formas de representação mais subjetivas” (NICHOLS, 2010, p. 170).

Vídeo documentário “A profissão do jornalista no decorrer do tempo”: descrição do produto jornalístico.

O Documentário produzido é formado por cinco trilhas sonoras, offs, cenas de insert. Para chegar na resposta da pergunta que norteou essa pesquisa de “Como um vídeo documentário pode contribuir para a análise da situação da profissão do jornalista que crescentemente vem acumulando funções e tendo uma desvalorização do seu trabalho em Macapá?”, foi necessário entrevistar dez jornalistas, entre eles: assessor de comunicação, repórteres, apresentador, *digital influencer*, supervisor de mídias digitais, radialistas, editor-chefe de jornalismo impresso e de televisão, no período de 15 de maio a 10 de junho de

2018. Além de também entrevistar estudantes de jornalismo da instituição pública e privada e uma pesquisadora na área da Comunicação.

O tema surgiu nas aulas da disciplina Projetos Experimentais em Comunicação, cursadas no quinto semestre da Graduação em Jornalismo, que promoveram reflexão sobre as transformações na rotina e nas práticas que o jornalismo enfrentou ao longo dos séculos. Dessa forma, traçou-se a delimitação do tema, objetivos e metodologias. O modo escolhido para o documentário foi o expositivo, que se dirige ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem um argumento, e o modo reflexivo para acompanhar o relacionamento dos entrevistados, falando não só da história como também dos problemas e das questões de representação.

O objetivo da pesquisa foi o de comparar como era a profissão nos séculos passados e atualmente com a participação dos jornalistas de diferentes funções e de diversos meios de comunicação de Macapá como: Rádio, Televisão, Jornal Impresso e Internet. Após esta etapa, criou-se um roteiro, para apurar as informações relativas ao tema, por meio de pesquisa de campo, o que permitiu trocar experiências com profissionais que já estão no

mercado de trabalho e incentivar para continuar os estudos na área de Jornalismo, objetivando uma melhor valorização profissional da categoria no Estado do Amapá.

Considerações Finais

Os resultados desta pesquisa possibilitaram alcançar o objetivo geral proposto, que é o de demonstrar, a partir de um vídeo documentário, a análise da situação da profissão do jornalista, que crescentemente vem acumulando funções e tendo uma desvalorização do seu trabalho em Macapá.

Além disso, também foi possível atingir os objetivos específicos e apresentar as funções que os jornalistas amapaenses exercem diariamente. Coletar depoimentos dentro do vídeo documentário de profissionais e recomendações do conjunto de questões relativas ao perfil do jornalista no exercício da profissão.

Com isso, é voltada a finalização do trabalho à pergunta de pesquisa feita no início, “Como um vídeo documentário pode contribuir para análise da situação da profissão do jornalista que crescentemente vem acumulando funções e tendo uma

desvalorização do seu trabalho em Macapá?” e, pode-se dizer, seguindo a abordagem qualitativa, que a profissão do jornalista ainda é muito desvalorizada. O profissional não tem o apoio necessário para se manter em apenas um emprego, não existe campanhas de valorização da classe e os Jornalistas não recebem o amparo do Sindicato como deveria.

Com base nesse cenário, também foram observadas as inúmeras transformações que a Internet causou nas rotinas e práticas jornalísticas nos diversos veículos de comunicação, bem com novas possibilidades de atuação no mercado de trabalho. Houve benefícios na velocidade das informações, porém qualquer cidadão tornou-se um “Jornalista” em potencial nessa nova era digital. As notícias falsas são mais frequentes, comprometendo até credibilidade do trabalho jornalístico na maioria dos casos.

Dessa forma, ressalta-se que a pesquisa buscou fazer um retrato científico sobre a profissão do jornalista no decorrer do tempo. São apresentadas respostas com levantamentos verdadeiros, chegando-se ao entendimento de que estudos como este são importantes para jornalistas, estudantes de jornalismo e a sociedade refletirem sobre os aspectos referentes ao campo desta profissão.

Espera-se, portanto, que a presente pesquisa sirva como ponto de partida para outros estudos na área do Jornalismo.

Referências

ANDRADE JUNIOR, J. M. Comunicação, desenvolvimento e democracia: relações e reflexões necessárias. **Revista PANORAMA**. Goiânia, v. 9, n. 1, p. 07-11 jan/jun. 2019. ISSN 2237-1087. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/7401/4185>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

BELTRÃO, L. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI; São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

BONA, N. C. **Jornalismo na sociedade**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

BRUMATTI, V. P.; SAMPAIO, B. P. Um breve estudo exploratório a respeito da evolução do jornalismo. In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017, Volta Redonda/RJ. **Anais....** São Paulo/SP: Intercom, 2017. v. 1. p. 1-10.

CHISTOFORI, E. C. **O jornalismo do futuro: o processo de comunicação do jornalismo digital.** Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 1.sem.2006. 88 folhas. Projeto Experimental da Faculdade de Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ECChistofori.pdf>>. Acesso em: 20 out.2019.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FIGARO, R. et al. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista.** São Paulo: Atlas, 2013.

GONÇALVES, G. S. **Panorama do documentário no Brasil,** 2006. Disponível em <http://www.doc.ubi.pt/01/artigo_gustavo_soranz_brasil.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LUCENA, L. C. **Como fazer um documentário: conceito, linguagem e prática de produção.** São Paulo: Summus Editorial, 2012.

MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista - O desafio das tecnologias e o fim das ilusões.** São Paulo: Paulus, 2009.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papirus Editora, 2010.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEREIRA, F. H et al. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. 20f. Artigo. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: editora Summus, 2003.

ROSA, V. G. **O impacto das tecnologias nas redações**: como a informatização modificou a rotina profissional dos jornalistas. Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/VGRUPPI.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

Princípios Deontológicos na Imprensa Amapaense: o Veterinário Condenado pela Mídia

Amanda Bastos

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
E-mail: amandabastos1965@gmail.com

Railana Pantoja

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
E-mail: raillana.silva@gmail.com

Paulo Vitor Giraldi Pires

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de
Brasília (UnB/PPGCOM). Mestre em Comunicação Midiática
- Universidade Estadual Paulista - FAAC/UNESP. Especialista
em Docência no Ensino Superior - UNIFAP. Especialista
em Linguística e Educação - Universidade Cidade de São
Paulo - UNICID, com habilitação em Magistério. Graduado
em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela
Universidade do Sagrado Coração (Bauru - São Paulo). Docente
do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá
(UNIFAP). Orientador do trabalho.
E-mail: paulogiraldi2@gmail.com

Resumo

Com o tema “Princípios deontológicos na imprensa amapaense: o veterinário condenado pela mídia”, o presente artigo questiona como um *site* jornalístico deve seguir o princípio de informar com veracidade os fatos, utilizando de forma correta a opinião pública na construção de uma matéria, buscando exercer a ética jornalística. A análise possui sua devida importância para estudos na área de comunicação porque reflete sobre como o erro cometido na construção da notícia pode ser prejudicial no entendimento e na formação da opinião pública e, com base em princípios deontológicos, como os jornalistas estão seguindo a conduta profissional e ética no mercado amapaense. O objetivo é fazer uma análise midiática, tendo como objeto de estudo a matéria intitulada “Veterinário é preso por maus tratos a animais”, veiculada pelo *site* amapaense de notícias “selesnafes.com”, que abordou o caso de um médico veterinário acusado de maltratar e matar animais em Macapá. Na época, a matéria chamou atenção pela forma como foi produzida. A narrativa dava a entender que o veterinário tinha culpa, mesmo antes de ser julgado pela Justiça. O referido trabalho utiliza a metodologia de análise documental e é embasado em teóricos como Daniel Cornu, Giovana Olicshevis, Alberto Manuel Vara Branco e Hans-Georg Gadamer, além do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Espera-se, ao fim do artigo, trazer reflexões sobre o exercício de princípios básicos do Jornalismo: checagem dos fatos, ética jornalística e responsabilidade social.

Palavras-chave: Ética Jornalística. Deontologia. Opinião Pública. Webjornalismo.

Abstract

With the theme “Deontological principles in the amapaense press: the veterinarian condemned by the media”, the present article questions how a journalistic site should follow the principle of truthfully informing the facts, using the public opinion in the correct way in the construction of a matter, of that form, seeking to exercise journalistic ethics. The analysis has its importance for studies in the area of communication because it evaluates how the error that occurred in the construction of the news may be harmful in understanding and forming public opinion and, based on deontological principles, also how journalists are following the professional and ethical conduct in the amapaense market. The objective is to make a media analysis, having as object of study the subject entitled “Veterinarian is arrested for mistreatment of animals”, published by amapaense news site “selesnafes.com”, which addressed the case of a veterinarian accused of mistreating and killing animals in Macapá. At that time, the material called attention to the way it was produced. The narrative implied that the vet was guilty, even before being judged. This work uses the methodology of documentary analysis, based on theorists such as Daniel Cornu, Giovana Olicshevis, Alberto Manuel Vara Branco, Hans-Georg Gadamer and the Code of Ethics of Brazilian Journalists. At the end of the

article, it is expected reflections on the exercise of basic principles of journalism: fact-checking, journalistic ethics and social responsibility.

Keywords: Journalistic Ethics. Deontology. Public Opinion. Web journalism.

Introdução

O Jornalismo possui princípios básicos que norteiam a profissão a partir do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, desenvolvido pela Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ). Entre os princípios, estão a “divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica – se pública, estatal ou privada – e da linha política de seus proprietários e/ou diretores” (Art. 2º, parágrafo I) e “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (Art. 2º, parágrafo II).

O referido trabalho busca analisar a matéria intitulada “Veterinário é preso por maus tratos a animais”, veiculada pelo *site* amapaense de notícias “selesnafes.com”, que acusava um médico veterinário de maus-tratos. No dia da prisão, a clínica do veterinário

foi destruída pela população que recebeu a informação via Internet. A opinião pública tomou grandes proporções e, mesmo com informações não oficiais, condenaram o veterinário antes de a investigação ser iniciada.

Meses depois, a delegacia responsável pelo caso provou que o médico não maltratava animais e a situação foi esclarecida. O *site* “selesnafes.com” fez uma matéria relatando que o inquérito policial apontou a não existência de maus-tratos e, assim, corrigiu o erro da matéria anterior que condenava o médico veterinário. Apesar disso, ele adoeceu e fechou a clínica.

O poder judiciário ainda não havia feito uma investigação, mas esse detalhe não foi levado em consideração pelo *site* na construção da reportagem, tornando a notícia incompleta e precipitada. É importante ressaltar que o jornalista exerce um trabalho social, é o responsável pelas consequências que informações equivocadas causam e cabe a ele corrigi-las de forma rápida.

Quando a pauta de uma matéria é algo que necessita de uma investigação jurídica, o jornalista precisa compreender o limite que essa notícia deve ter antes de ir ao conhecimento da população. O Webjornalismo ou jornalismo digital praticado no novo meio comunicacional da Internet conquistou seu espaço entre os leitores

e tem alcance significativo nas informações transmitidas. Por ser um *site* popular no Estado, a notícia sobre o veterinário, veiculada pelo *site* “selesnafes.com”, obteve grandes proporções.

Utilizando a metodologia de análise documental, este trabalho procura mostrar como erros de averiguação numa reportagem podem ser danosos no entendimento e na formação de opiniões. Sendo assim, este trabalho possui sua devida importância para estudos na área de Comunicação, pois além de analisar o erro que houve na construção da notícia, também busca refletir, com base em princípios deontológicos, como os jornalistas estão seguindo a conduta profissional e ética no mercado amapaense.

A pergunta que vai nortear este artigo é: “Como um *site* jornalístico deve seguir o princípio básico de informar com veracidade os fatos, além de utilizar de forma correta a opinião pública na construção de uma matéria, buscando exercer a ética jornalística?”.

O jornalismo busca informar de forma correta os cidadãos, além de ser uma ponte entre a população e os demais órgãos que compõem a sociedade, sendo muitas vezes compreendido como o “porta-voz do povo”. Ciente da sua função social, é necessário que o jornalista conheça e respeite os princípios deontológicos da profissão, para que não

desrespeite, principalmente, aqueles que estão na notícia.

Fundamentação Teórica

- Princípios da Deontologia

Entende-se como deontologia um conjunto de normas e princípios específicos adotados por um grupo profissional. Em “Ética da informação”, Cornu (1998) aponta seis temas principais que norteiam a conduta profissional dos jornalistas, do ponto de vista deontológico:

A liberdade de expressão e de crítica, como também a defesa de tais direitos; a proteção da independência e integridade profissionais dos jornalistas, pela não-aceitação de quaisquer vantagens materiais ou morais, ou qualquer influência exterior sobre o trabalho jornalístico, bem como pelo reconhecimento de uma cláusula de consciência; o respeito à verdade na busca e elaboração da informação; a utilização de meios legítimos na busca dessa informação; o devido respeito às fontes e pessoas, parte do objeto da informação, bem como o respeito ao direito autoral e às regras em matéria de citações; o igual tratamento das pessoas, evitando qualquer forma de discriminação. (CORNU, 1998, p. 44)

Destes seis princípios, destacam-se dois para reflexão acerca do objeto de estudo deste trabalho. O primeiro é “o respeito à verdade na

busca e elaboração da informação” (CORNÜ, 1998, p. 44), princípio básico e que jamais pode ser esquecido na prática jornalística. No exercício da função dada, especialmente aos repórteres que lidam com as *hard news* – ou seja, a notícia em tempo real, o fato “quente” – a opinião pública não deve ser exclusivamente a fonte do material produzido. Por mais que os fatos pareçam óbvios, é necessário fazer uma apuração detalhada, sem pré-conceitos baseados no que é ouvido assim que a imprensa chega ao local dos fatos.

Sobre pré-conceitos, Gadamer (2005) faz a definição como ideias formadas na pré-compreensão, são juízos previamente feitos de acordo com a vivência e experiência individual e não são necessariamente negativos.

O preconceito, como caminho para o conhecimento, tem sua validade e utilidade, mas não se trata de tê-lo ou não. É, antes de mais, uma posição que tomamos ante o que se nos apresenta, podendo declarar um juízo positivo ou negativo. Já não é mais possível ficar apático quanto ao preconceito. Sua parcela representa muito em nossos atos e em nosso jeito de ver o mundo. Cabe a nós fazermos dele bom uso, seja nos âmbitos religiosos, étnicos, raciais, sociais, econômicos. (FRISON, 2012) .

O segundo princípio destacado é “o devido respeito às fontes e pessoas, parte do

objeto da informação, bem como o respeito ao direito autoral e às regras em matéria de citações” (CORNU, 1998, p. 44), também muito importante no exercício do Jornalismo. A reportagem analisada neste artigo declara várias versões, desrespeitando o veterinário como médico e pessoa, e os julgamentos são perceptíveis através das palavras usadas pelo jornalista na estruturação da matéria. Essa situação reforça o que Gadamer (2005) diz: o ser humano faz um prévio julgamento com base nas suas percepções de mundo.

- Ética no jornalismo

Os veículos de comunicação têm a celeridade como base para as matérias jornalísticas diárias. Somente as reportagens especiais ou grandes reportagens não seguem essa linha. Esse processo de produção não está restrito a um seguimento da comunicação: o rádio, a televisão, o jornal impresso e o Webjornalismo não proporcionam muito tempo para a produção do conteúdo pelos jornalistas.

Dessa forma, a apuração da notícia e o processo de investigação pode ser escasso no resultado final da informação transmitida para a população. A notícia necessita ser apurada detalhadamente, buscando ouvir e entrevistar todas as fontes envolvidas no caso, sempre

exercendo na profissão a ética como princípio para a produção de conteúdos jornalísticos.

“A Ética é um princípio fundamental para o jornalista, que tem uma postura séria e que faça o seu trabalho com convicção e isenção. O jornalismo adquire todos os dias cada vez mais força, pois é o jornalista que nos alerta e dá a informação” (BRANCO, 2004, p. 89).

Com a ausência dessa investigação em torno de uma notícia, as consequências podem ser prejudiciais. O jornalista e o jornalismo trabalham diretamente com o ser humano, com a sociedade e com seus variados grupos sociais. Todo cuidado, precauções e atenção são necessários. Para Branco (2004, p. 86), “[...] o jornalista deve realizar o seu trabalho conjuntamente com a sua consciência, pois apenas saberá o que é informação daquilo que representa simplesmente o ultraje”.

O jornalista precisa estar atento, pois, em função do veículo de comunicação em que trabalha, pode estar seguindo uma linha jornalística que não utiliza os princípios éticos, não respeita o público que recebe a mensagem e não pensa nas consequências dos erros da notícia. Ao mesmo tempo, o jornalista precisa fazer uma avaliação de sua produção individual, desde quando recebe a pauta e a

forma como aborda a fonte até a construção do seu material final.

- A deontologia no Webjornalismo

Atualmente, percebe-se que o Webjornalismo conquistou seu espaço entre os veículos de comunicação. Em 1988, a Internet chegou ao Brasil para fins acadêmicos. Aproximadamente em 2000 se tornou disponível para o público em geral. E, assim, ficou popular por toda praticidade e velocidade. Dessa forma, as empresas de comunicação e os jornalistas precisaram conhecer essa ferramenta, pois tinham receio do que a mesma poderia causar na profissão.

Numa era de altas e sofisticadas tecnologias informatizadas, em que os principais atores políticos já não são mais homens e mulheres, mas redes, sistemas e complexos equipamentos, jornalistas aparecem como espécies de “gerentes” dessa máquina, como sua interface com o grande público. Mas é uma função condenada, pois a tendência do desenvolvimento tecnológico é a de capacitar as pessoas a terem acesso direto, elas mesmas, às informações e aos acontecimentos. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 57)

Mesmo diante de incertezas a respeito da nova tecnologia e do espaço que conquistaria no mercado, os jornalistas seguiram as

tendências da “era tecnológica”, e assim começou a criação de *blogs* jornalísticos, *site* de notícias, e os veículos de comunicação “tradicionais” se expandiram para a Internet também. A Web se tornou uma ferramenta de trabalho para a comunicação, e, em certas universidades, a disciplina de Webjornalismo começou a ser desenvolvida, pois se percebeu a necessidade de preparação adequada de jornalistas para esse segmento.

O Webjornalismo tem muita visibilidade no mercado, sendo consumido em grande escala pela população, mas a ausência de princípios éticos e critérios jornalísticos é notória pelos *sites* e jornalistas. Com o intuito de publicar muitas notícias diariamente e receber o maior número de visualizações e “curtidas”, os princípios éticos da profissão podem se perder. Textos sem aprofundamento e escassos de fontes, situação que remete ao jornal impresso, é similar ao modelo de produção, a diferença é que a tecnologia permite que as informações cheguem à sociedade rapidamente e ao mesmo tempo. As consequências de um produto sem ética são prejudiciais em diferentes níveis.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros enfatiza que “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade

no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (Art. 4º).

- A construção da notícia

Sabe-se que cada profissional da comunicação possui a sua forma de construir a notícia e transmiti-la para a sociedade. Mas, mesmo com as peculiaridades de cada profissional, os critérios usados em relação à ética e à responsabilidade social precisam ser utilizados por todos, respeitando os princípios do jornalismo.

O processo de construção da notícia exige do jornalista uma postura correta e consciente, ou seja, cada detalhe faz a diferença no contexto em que a informação está inserida. Quando se escreve uma matéria, o jornalista precisa compreender o objetivo que deseja atingir com essa informação, qual a diferença causada na sociedade, se é totalmente de interesse público ou pessoal do próprio jornalista. Essa análise deveria ser feita antes de construir qualquer material, com base em um filtro de notícias, não somente por importância, mas do ponto de vista do interesse da matéria, do objetivo em relação à população e ao jornalismo.

A liberdade de imprensa – a vocação primeira do profissional da mídia, quaisquer que sejam suas outras funções, é exercer a liberdade de comunicar para informar os homens de suas observações sobre o mundo à sua volta. Esta liberdade é um dos direitos humanos ditos absolutos porque correspondem a necessidades vitais. Sem comunicação, não há sociedade, logo não há sobrevivência prolongada do indivíduo. (BERTRAND, 1999, p. 65)

As notícias transmitidas para a sociedade pautam as conversas da população e, a partir desse momento, a opinião pública começa a se formar. Também existem outras situações, por exemplo, quando é utilizada a opinião pública para a construção de uma matéria. Qual o limite da interferência dessa fonte? Pois essa opinião pública pode não representar a totalidade da sociedade, mas uma parte.

Os órgãos de difusão permitem que uma ideia seja exposta e disponível socialmente e, ainda que não represente a visão da maioria da população, a forma como normalmente a mídia expõem conceitos leva grande parte da sociedade a acreditar que seja a visão da totalidade da sociedade, dominado o processo de opinião pública. (TUZZO, 2005, p. 29)

No próximo tópico, a questão da opinião pública será debatida com mais profundidade.

- Opinião Pública

Quando se fala em Opinião Pública, logo pensa-se na opinião formada por um grupo, com base em ideias comuns acerca de um tema, assunto ou fato.

Pode-se dizer que a opinião tem sua origem nos grupos e esses grupos transformam-se em públicos quando se organizam em torno dos temas de discussão e de interesse público. Assim, eles discutem e procuram uma atitude comum. Segundo Sarah Chuchid da Via, atitude é “uma tendência para atuar, agir. Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transforma-se em opinião quando adquire um caráter verbal e simbólico. (OLICSHEVIS, 2006, p.92)

Olicshevis (2006) também define como Opinião Pública diversos públicos que têm opiniões diferentes sobre a mesma situação.

Os dois conceitos têm em comum a ideia de opiniões agrupadas. Na era digital, em que parte da população tem acesso à Internet, a disseminação dessas opiniões se tornou mais fácil. O que preocupa é que, quando essas opiniões chegam a determinados indivíduos que têm pouco acesso à informação e educação, elas podem ser absorvidas de forma errada.

O jornalista, enquanto profissional, não pode se deixar levar e usar somente essas opiniões para embasar uma reportagem, pois

tem o compromisso de averiguar os fatos. Cabe a este profissional o dever de ouvir a opinião pública, mas ela deve ser dosada com a checagem dos fatos e o compromisso com a verdade, estes dois últimos são princípios éticos do Jornalismo.

- Jornalista como pessoa e jornalista como profissional

Aqui inicia-se uma nova discussão, desta vez sobre o jornalista como pessoa e o jornalista como profissional. Levando em consideração o pensamento citado no tópico “Princípios da deontologia no Jornalismo”, de que o indivíduo tem preconceitos prévios embasados na sua experiência, o material que o jornalista produz para a sociedade seria, então, reflexo de suas percepções individuais?

O livro “A ética e a informação”, aborda o jornalista como pessoa e como profissional. Branco (2004) fala que a consciência profissional deve obedecer três aspectos:

- propriedades: a moralidade pessoal conforme a ética universal; a responsabilidade consciente e racional e as virtudes sociais, principalmente a justiça;
- obrigações: formação (educação); lealdade aos fins sociais da profissão;

perfeccionismo da consciência;
- condições: referentes à profissão, referentes aos demais seres humanos e referentes à liberdade da vontade. (BRANCO, 2004, p. 75)

Dessa maneira, compreende-se que, assim como existe uma relação entre a informação e a ética, também existe uma relação entre a notícia e o jornalista que a produziu, comprovando que é impossível fazer uma notícia sem interferência da consciência do seu produtor.

Branco (2004, p. 75) afirma que “[...] a informação não pode existir sem informador, que sendo directa ou indirectamente a pessoa humana, não pode desprender-se da sua consciência, como se fosse um computador carregado de resposta”.

Desenvolvimento - Análise e Resultados

Análise da notícia

Figura 1 - Chamada da reportagem produzida no dia da prisão do veterinário

DENÚNCIA

Veterinário é preso por maus tratos a animais

18, Janeiro, 2018

Fonte: www.selesnafes.com

O portal de notícias amapaense “selesnafes.com” publicou em 18 de janeiro de 2018 a matéria intitulada “Veterinário é preso por maus tratos a animais”. O contexto da história se inicia quando um grupo de cidadãos invadiu a clínica, juntamente com o acusador da denúncia. A polícia foi chamada e chegou pouco tempo depois no local. A denúncia foi baseada no que a amiga do acusador disse a respeito do ambiente da clínica veterinária, o que gerou a revolta e a invasão.

O médico veterinário havia terminado um procedimento médico às 6h. Como não tinha assistente para auxiliá-lo, não realizou a higienização do local, pois estava exausto. Dessa forma, era evidente a falta de limpeza no ambiente encontrado. Quando percebeu que sua clínica havia sido invadida, o médico entrou em surto. Ele quase foi agredido pelos indivíduos, mas a polícia chegou no momento.

A construção da matéria e a apuração da informação foram baseadas na opinião pública dos cidadãos que estavam presentes na situação. Somente uma citação indireta é utilizada, a do Sargento do 1º Batalhão de Polícia, afirmando que a população tentou agredir o veterinário. A narrativa utilizada é afirmativa e percebe-se durante a leitura que o

jornalista realiza afirmações sobre o veterinário ter cometido todos os atos mencionados pela população. Como a investigação não havia sido iniciada, a apuração da notícia ficou sem utilizar fontes oficiais a respeito do caso.

Pode-se dizer que o jornalista exerce um trabalho social e, portanto, é responsável pelas consequências que informações equivocadas podem causar. Nesse sentido, as fotografias utilizadas acompanham a narrativa empregada pelo jornalista. As imagens causam impacto no leitor, retratando o ambiente encontrado no momento da invasão.

No fotojornalismo, o controle do profissional sobre o conteúdo é restrito, sendo bastante comum o aproveitamento limitado do material. As rotinas da maioria das empresas jornalísticas apartam a captação e a edição de imagens e de textos, muitas vezes, desperdiçando o conteúdo informativo das imagens e constituindo narrativas paralelas e incoerentes. (SANDRI, 2018, p. 148)

A matéria realizada de acordo com a pirâmide invertida busca mostrar os fatos principais do ocorrido no primeiro parágrafo, característica das matérias *hard news*, como a da referida análise. Além da narrativa jornalística empregada e das fotografias utilizadas, outro ponto a ser analisado é a retransmissão da matéria, pois se trata de uma “denúncia”. Portanto, a construção da matéria deveria remeter o leitor

a uma denúncia, mas não é isso que acontece. A ausência de fontes oficiais a respeito do assunto deixa a informação carregada de “achismos”, mas a notícia repassada para a sociedade é afirmativa. A perícia e a investigação aconteceram muito tempo depois, assim como o julgamento.

Grande parte dos comentários feitos sobre a matéria no portal de notícias era contraditório ao “monstro” exposto. Os indivíduos que defendiam o médico veterinário, que já haviam frequentado a clínica e sido atendidos pelo profissional, afirmavam que algo não estava correto. Os comentários criticando a conduta do veterinário eram de pessoas que não o conheciam profissionalmente e estavam baseados somente na informação da matéria.

Pode-se perceber que a opinião pública possui vários aspectos: a opinião dos indivíduos que invadiram a clínica é diferente da opinião das pessoas que já conheciam o médico veterinário pelos serviços profissionais, que é diferente também da opinião dos cidadãos que não presenciaram o fato, que não conheciam o profissional e se basearam somente na matéria do jornalista. A opinião pública nem sempre representa uma sociedade por completo, mas é possível encontrar diversos grupos sociais que têm a mesma opinião.

O jornalista baseou-se somente na opinião daquele grupo de pessoas, colocando em análise a questão do limite da opinião pública dentro da construção de uma matéria jornalística. É necessário compreender o limite da matéria, pois a comunicação trabalha diretamente com a sociedade, com pessoas, e sem a devida apuração de uma notícia, consequências de proporções diferentes acontecem.

Investigação

Figura 2 – Segunda reportagem produzida, com delegado apresentando o inquérito

Investigação conclui que veterinário não praticou maus tratos contra animais

7, Maio, 2018

Fonte: www.selesnafes.com

Em maio de 2018, a Delegacia de Meio Ambiente, responsável pelo inquérito do médico veterinário, informou à imprensa que as investigações apontaram a não existência do crime de maus-tratos, o que aconteceu foi uma confusão de fatos. Na verdade, no dia em que o veterinário foi preso e teve sua clínica invadida pela população revoltada com a denúncia, ele havia realizado procedimentos cirúrgicos em

alguns animais, e por trabalhar sem auxílio de outro profissional durante a noite, a sala estava toda suja de sangue.

Algumas pessoas chegaram a dizer que um cachorro foi mutilado pelo médico, mas a investigação apurou que o cão, na verdade, teve um órgão amputado durante a cirurgia realizada na noite anterior. Sobre o “surto” do veterinário, o delegado Sávio Pinto, responsável pela investigação, informou que o médico estava cansado e por esse motivo reagiu de forma estranha ao acordar com sua clínica sendo invadida.

Todas essas informações foram repassadas à imprensa. O portal “selesnafes.com” elaborou outra reportagem esclarecendo os fatos. Desta vez, a chamada foi “Investigação conclui que veterinário não praticou maus tratos contra animais”, e trazia na imagem de capa uma foto do delegado que apurou as denúncias. A narrativa da reportagem inicia com um lead – ou seja, as perguntas básicas para a construção da notícia: o que, quem, quando, onde, como e por quê. Em seguida, os fatos são esclarecidos em ordem cronológica, desde a denúncia feita na Internet e a invasão à clínica, até os resultados da investigação.

No fim do texto, a reportagem informa que as investigações foram encaminhadas à Justiça e o caso pode ser arquivado, discordado, ou ter solicitação para a apuração ser mais detalhada. A matéria não traz uma fala do médico, tampouco uma foto do profissional; somente o nome dele foi informado.

Consequências

Figura 3 – Reportagem detalha como o médico estava vivendo

Veterinário que chegou a ser preso por maus tratos é internado em clínica de reabilitação

7, Junho, 2018

Fonte: www.selesnafes.com

Um mês após o médico ser liberado, visto que o inquérito policial apontou a não existência do crime de maus-tratos, o *site* “selesnafes.com” produziu outra reportagem, desta vez, sobre como o médico estava vivendo.

Com o título “Veterinário que chegou a ser preso por maus tratos é internado em clínica de reabilitação”, a matéria começa descrevendo a situação do médico veterinário, que estava sujo e vivendo em uma clínica de reabilitação. Após o lead, um parágrafo detalha que o médico

chegou a morar nas ruas, estava usando drogas e teria pensado até em cometer um ato contra a própria vida. A narrativa ainda detalha que tudo isso aconteceu após a invasão da clínica, que foi fechada.

Fotos do médico com a equipe profissional da clínica de reabilitação e amigos foram usadas na reportagem, que encerrou relembando os apontamentos da investigação. Nesta reportagem, também não apareceu uma fala do veterinário.

A matéria da denúncia foi publicada em 18 de janeiro de 2018. A reportagem com as consequências foi publicada em 7 de junho do mesmo ano. Nesta última reportagem, o portal buscou humanizar o médico veterinário e retirar aquela imagem de “monstro”, que por meses foi construída.

Não pode-se desconsiderar que a primeira reportagem tomou grandes proporções, principalmente nas redes sociais, espaço em que tudo é rápido. A averiguação dos fatos nem sempre acompanha essa velocidade, o que pode gerar desvios de conduta ética em casos que o jornalista preze pelo furo de reportagem.

Em “Jornalismo na era virtual”, Kucinski (2005) fala sobre o vazio ético nas redações hoje em dia e a necessidade de construção de uma nova ética para uma nova era de jornalistas.

Mais do que a incidência de desvios éticos pontuais, a característica dessa crise é o vazio ético. Nas redações, deu-se uma rendição generalizada aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. A liberdade de informar e o direito de ser informado, canonicizados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e erigidos em ideologia dos códigos de ética jornalística nos mais diversos países, tornaram-se letra morta. (KUCINSKI, 2005, p. 17)

De acordo com Kucinski (2005), a construção da nova ética é necessária para resgatar o pluralismo e o valor da verdade a serviço do público, “reelaborada como construção pedagógica de um novo jornalista contra hegemônico, é hoje uma proposta necessária e importante para a sociedade e para o jornalismo” (KUCINSKI, 2005, p. 28).

Considerações Finais

O presente trabalho trouxe para discussão a ética e os princípios deontológicos do Jornalismo, analisando a reportagem “Veterinário é preso por maus tratos a animais”, veiculada pelo site “selesnafes.com”. O objetivo do artigo era refletir sobre como princípios éticos e deontológicos da profissão estão sendo trabalhados nas redações jornalísticas do

Amapá, principalmente durante a produção de matérias *hard news*.

A discussão se faz necessária para que estudantes, Universidades e pesquisadores tenham um panorama dos profissionais que estão atuando no mercado de trabalho local. Os erros aqui apontados servem para que estes não sejam repetidos e os profissionais reflitam sobre suas ações e questionem o que querem oferecer à sociedade: notícias rápidas, mas com informações incompletas, ou notícias completas, mas que demoram um pouco mais para serem apuradas?

Essa pergunta pode ter diferentes respostas, mas o referido artigo buscou conscientizar que a melhor alternativa seria a construção de matérias jornalísticas completas, devidamente apuradas e, dependendo da situação, que demorem um pouco para serem veiculadas, em concordância com o código de ética dos jornalistas brasileiros e com os princípios deontológicos da profissão.

Referências

BERTRAND, C. **A deontologia das mídias**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. 1ª edição. Editora da Universidade Sagrado Coração (EDUSC): Bauru/SP 1999.

BRANCO, A. M. V. **A ética e a informação: o jornalista como profissional e o jornalista como pessoa**, 2004.

CORNU, D. **Ética da informação**. São Paulo: EDUSC, 1998.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2019.

FRISON, M. F. **Gadamer e o pre-conceito**. 2012. Disponível em: <<https://www.diritto.it/gadamer-e-o-pre-conceito/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

GADAMER, H-G. **Verdade e método I: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Trad. Flávio P. Meurer. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Ed. Editora UNESP, 2005.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2.ed, São Paulo: Ed. Hacker Editores, 2002.

OLICSHEVIS, G. **Mídia e Opinião Pública**. 2006. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/vernaculo/article/view/20423/13603>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

SANDRI, S. Fotografia e ambiente: o que pode uma imagem?. In: GIRARDI, Ilza (org). **Jornalismo Ambiental – Teoria e Prática**. Porto Alegre: Ed. Metamorfose, 2018.

TUZZO, S. A. **Deslumbramento Coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Ed. Annablume, 2005.

Ética e Jornalismo: Estudo de Caso da Veiculação de Notícias sobre Suicídio no Amapá

Anita Flexa Rodrigues

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: anita_rodrigues@hotmail.com

Karina Michelle dos Santos Lins

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: karinalins2410@gmail.com

Paulo Vitor Giraldi Pires

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de
Brasília (UnB/PPGCOM). Mestre em Comunicação Midiática -
Universidade Estadual Paulista - FAAC/UNESP. Especialista em
Docência no Ensino Superior - UNIFAP. Especialista em Linguística
e Educação - Universidade Cidade de São Paulo - UNICID, com
habilitação em Magistério. Graduado em Comunicação Social,
habilitação em Jornalismo, pela Universidade do Sagrado
Coração (Bauru - São Paulo). Docente do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Orientador do trabalho.

E-mail: paulogiraldi2@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar o contexto atual de notícias veiculadas pelo site “selesnafes.com”, assim como a falta dos critérios de noticiabilidade e éticos que não estavam presentes nas matérias “Homem mata ex-esposa e comete suicídio” e “Um salto para a morte”, e as medidas preventivas que o poder público está providenciando. Este estudo é fundamentado em pesquisa bibliográfica e análises teóricas de Baudrillard (1996), Cornu (1998), Grando (2010), Kucinski (2004), entre outros. A divulgação dos casos de suicídio é um tema difícil, o que precisa ser refletido perante o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, avaliando e vedando a veiculação de informações desnecessárias e de caráter pessoal da vítima. No Amapá, a maioria das publicações, ao reportarem esse tipo de caso, não respeita a identidade da vítima, seus familiares e outros dados que podem se tornar interessantes para o público. Espera-se que esta pesquisa seja um alerta aos profissionais de jornalismo e à comunidade acadêmica sobre como proceder ao noticiar uma matéria de suicídio dentro das diretrizes deontológicas do jornalismo, com respeito e moderação ao veicular os fatos, além de divulgar os dados estaduais de como as matérias têm um grande impacto social.

Palavras-chave: Jornalismo. Suicídio. Noticiabilidade. Prevenção.

Abstract

This article aims to analyze the current context of news published by the site 'selesnafes.com', the lack of newsworthiness criteria and ethics that was not present in the stories 'Man kills ex-wife and commits suicide' and 'A leap to death' and the preventive measures that the public authorities is providing. This project carried out bibliographic research and theoretical analysis of Baudrillard (1996), Cornu (1998), Grado (2010), Kucinski (2004), among others. Dissemination of suicide cases is a difficult topic that needs to be analyzed according the Brazilian Journalists' Code of Ethics, evaluating and prohibiting the disclosure of unnecessary information and personal character of the victim. In Amapá, most publications reporting this type of case do not respect the identity of the victim, their relatives and other data that are interesting to the public. This research is expected to be an alert for journalism professionals and the academic community about how to report suicide within journalistic deontological guidelines, with respect and moderation in reporting the facts, as well as disseminating official data focused on strong social impact caused by news in the State of Amapá.

Keywords: Journalism. Suicide. Newsworthy. Prevention.

Introdução

Falar de suicídio não é fácil, mas não é recomendável deixar que esse tema se torne um tabu para a sociedade atual. Sendo assim, como falar sem ferir, gerar gatilhos – ou seja, induzir/motivar o leitor a comportamentos e pensamentos suicidas – e até mesmo incitar essa auto-violência? Parece que pessoas e veículos de comunicação nem sempre estão preparados para falar desse assunto. Especialmente os veículos de comunicação, que noticiam essas tristes fatalidades sem delicadeza ou respeito pela vítima ou por seus familiares. A mídia necessita ter uma cautela maior ao falar do tema sem gerar gatilhos para os que estão lendo ou vendo aquela matéria.

É comum a disseminação de notícias e casos de suicídio se espalharem rapidamente devido aos recursos presentes nas redes sociais, que vieram justamente para tornar a troca de informação e conhecimento de um ponto a outro do mundo mais fácil. Os internautas se tornaram os próprios detentores da informação e os meios de comunicação tradicionais como TV, rádio e impresso precisam se superar ao trazer a mesma informação atualizada e com mais detalhes, e é aí que a falta de ética acontece.

Com a pressa em trazer a informação em primeira mão e ainda inserido no aspecto convergente entre mídias sociais e tradicionais, os meios de comunicação fogem dos padrões éticos ao abordar com mais detalhes e informações os casos de suicídio. Por isso, aponta-se que a mídia está entre os fatores de risco para o comportamento suicida.

Segundo Botega (2014), o suicídio está entre as três principais causas de morte de pessoas entre 15 e 44 anos de idade. Para os registros da Organização Mundial de Saúde (OMS), o suicídio é responsável anualmente por um milhão de óbitos (o que corresponde a 1,4% do total de mortes). Entretanto, esses dados não incluem as tentativas de suicídio, de 10 a 20 vezes mais frequentes que o suicídio em si (World Health Organization [WHO], 2014). No estado do Amapá, esse índice só vem aumentando.

A Superintendência de Vigilância em Saúde do Estado do Amapá (SVS) emitiu um alerta epidemiológico em que divulgou dados alarmantes sobre as tentativas de suicídio no Estado. Entre os anos de 2011 e 2018, 255 homens cometeram suicídio, em relação às mulheres foram contabilizados 61 casos, totalizando 316 óbitos.

O primeiro aspecto que deve ser debatido é se a divulgação de uma notícia referente ao suicídio pode estimular outras pessoas de grupos similares a tirarem a própria vida. Embora o transtorno psiquiátrico seja um dos aspectos a ser discutido, não necessariamente configura todos os casos. Em muitos outros, encontram-se relatos de pessoas que põem fim às suas vidas buscando eliminar alguns problemas, como brigas familiares, decepções, e outros que configuram o comportamento suicida.

Para isso, o presente artigo reuniu duas matérias do site “selesnafes.com”, intituladas como “Homem mata ex-esposa e comete suicídio” e “Um salto para a morte”, para promover um estudo de caso relacionado à falta de ética jornalística ao noticiar os casos de suicídio sem respeito algum às vítimas e aos familiares dos envolvidos com base no Código de Ética do Jornalista Brasileiro.

Fatos e Espetáculos

Em pesquisa feita pelo banco de dados do Sistema Único de Saúde de informação estatística da Organização Mundial da Saúde (OMS), por ano, o estado do Amapá possui

média de 10 suicídios por 100 mil pessoas. Em 2015, foram um total de 28 suicídios, sendo 16 na capital. Desde o ano de 2005, a OMS ditou recomendações que ajudariam no combate ao suicídio. Em alguns municípios foram elaboradas políticas preventivas que instruem o combate e a prevenção, pois os casos de suicídio não param de crescer.

Para Durkheim (1977), o suicídio é uma forma de manifestação individual de um fenômeno coletivo e que cada sociedade está predisposta a fornecer um percentual de mortes voluntárias. Para o autor, as razões para o ato seriam digeridas de forma individual, mas sempre de modo a refletir uma realidade social e local.

Segundo a metodologia econômica de Hamermesh e Soss (1974), fatores como renda e emprego, são importantes para explicar a evolução do suicídio:

Deve-se salientar que existem diferenças importantes, para grupos distintos, nos determinantes do suicídio. Isto é, idosos costumam buscar o suicídio por razões diferentes das dos jovens, e o mesmo ocorre quanto às causas do suicídio feminino em relação ao masculino. A discussão faz sentido, uma vez que diferentes grupos de indivíduos reagem de forma diferente a cada um dos possíveis fatores motivadores ou indutores à decisão de se tirar a própria vida. (LOUREIRO, MOREIRA E SACHSIDA, 2013, p. 7)

Tendo em vista tais evidências, pode-se pensar que, em um estado como o Amapá, que lidera as estatísticas de suicídio no âmbito nacional, o descuido ao apresentar matérias como a da presente análise sobre o assunto pode gerar o chamado Efeito Werther. Em 1774, um livro chamado “Os Sofrimentos do Jovem Werther”, em que o protagonista tira sua vida por não conseguir ficar com sua amada, disseminou-se pela Europa, acarretando uma onda de suicídios de jovens que, supostamente, foram influenciados pelo livro.

Trazendo para o estudo de caso, ponto focal desta análise, apresentam-se duas matérias realizadas pelo portal “selesnafes.com” a respeito de mortes relacionadas ao suicídio, com fotos e manchetes que podem ser consideradas tendenciosas, se analisadas sob a ótica das orientações da Cartilha da OMS e dos princípios jornalísticos previstos pelo código de Ética do Jornalista Brasileiro.

Ao buscar uma análise mais aprofundada do tema suicídio, sem os critérios de noticiabilidade, como serão abordadas as matérias veiculadas pelo site “selesnafes.com”, é necessário tratar também do imagético.

Para Susan Sontag (1981), a fotografia fornece provas, pois determinada coisa que as

peessoas ouvem falar, mas que suscita dúvidas, parece comprovada quando dela observa-se uma fotografia. Assim, trazer a imagem do fato ocorrido durante o desenvolvimento da matéria, ou como foto de capa, sustenta aquilo que o repórter quis apresentar durante a apuração do que aconteceu.

Então, não só o fato escrito deve estar presente na matéria, como também a imagem está ali para sanar possíveis dúvidas do público. A imagem representa o verídico e assegura que aquele crime, de fato, aconteceu. Para criar uma espécie de “confiança” entre repórter e público deve-se estabelecer entre as duas partes uma relação de fazer-crer, de modo a colocar como realidade o discurso apresentado. Por questões éticas, a imagem não será inserida nesse artigo, mas pode ser encontrada na Internet, sob o título da manchete: “Homem mata ex-esposa e comete suicídio”.

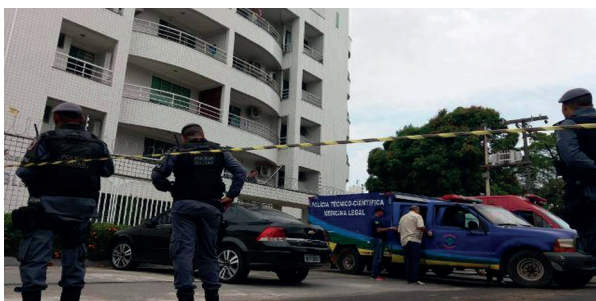
A matéria publicada em dezembro de 2014 traz uma única foto, mostrando a atitude em local familiar, feita pela janela do quarto da vítima. A imagem tenta mostrar a intimidade das vítimas, pela ação do encontro de dois corpos em uma cama. Acaba também mostrando um tiro que poderia ser no coração, como forma de finalizar o sofrimento por não ter um amor correspondido, visto que, o ato

da morte da segunda vítima é finalizado ao lado da primeira.

Durante o desenvolvimento da notícia, percebe-se que as palavras escolhidas buscam tratar o crime como passional, dando tons românticos por parte do autor da matéria, além de apresentar os mínimos detalhes sobre a forma como o marido matou a ex-companheira, incluindo o local em que moravam, até com o número da residência.

Nesse caso, não há respeito em anunciar o crime covarde sem preservar a identidade das vítimas ou a própria cena onde tudo aconteceu.

Figura 1 – “Um salto para a morte”



Fonte: www.selesnafes.com

A foto apresentada vem acompanhada de tons frios, dando significado ao ato da vítima, o fato do simbolismo da morte não possuir cores vivas. Acompanhada também do

que poderia ser tratada como foto autorizada, por conter a participação na imagem dos carros de autoridades civis, como Polícia Militar do Amapá (PMAP), Corpo de Bombeiros Militar do Amapá (CBM/AP) e Polícia Técnico Científica (POLITEC), e a faixa de limite para não passagem de pessoas não autorizadas.

Figura 2 – Morador tenta ajudar vítima que morreu na hora



Fonte: www.selesnafes.com

Diante da segunda foto, temos o inverso. O corpo da vítima estendido ainda no local do suicídio, contendo as cores frias, que também remetem ao ato de luto, com pessoas que não poderiam acessar o local, por serem leigas ou desconhecidas da vítima, dando assim vulnerabilidade à ação e à imagem da vítima. A imagem registrada da cena da morte torna-se um espetáculo midiático, e o público no local, espectadores de um jornalismo sensacionalista.

Uma das explicações utilizadas pela imprensa, abordada por Grando (2010) em seu artigo de opinião publicado no site “observatôriodaimprensa.com”, em seu estudo “Suicídio na pauta Jornalística”⁹, justifica a publicação de notícias sobre suicídio sob o argumento da divulgação de conhecimento das causas que levam pessoas a cometerem este atentado à vida e também sobre a prevenção do mesmo. Segundo a autora:

Ao abordar o suicídio em suas páginas diárias, a imprensa também poderia contribuir oferecendo informações e incentivando um debate sobre como auxiliar pessoas com tendências suicidas, como superar a perda de uma pessoa querida por suicídio, como relações familiares e escolares podem influenciar crianças e adolescentes a pensarem em suicídio em decorrência de uma pressão social vinda dessas instituições que eles não conseguem suportar. (GRANDO, 2010)

Além disso, Grando (2010) enaltece que, apesar do grande desconforto que essas notícias provocam, os jornais diariamente são alimentados com matérias sobre homicídios, latrocínios, estupros seguidos de assassinatos. Como cita Baudrillard (1996), a morte se transformou em um espetáculo através da

9 Artigo disponível em: <<http://www.observatordaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-suicidio-na-pauta-jornalistica/>>. Acesso em: 15 de jun. 2019.

mídia, mas não apenas por ela. A mídia traz uma necessidade inconsciente de o leitor conhecer cada detalhe do caso, o que acaba por levar a ansiar secretamente a destruição do outro indivíduo como espetáculo.

Se as motivações para o suicídio são diferenciadas, dependendo do grupo em que a pessoa está inserida, faz-se necessário questionar causas determinantes do suicídio. Será que a divulgação de matérias sobre suicídio incentiva determinado grupo a tentar tirar a própria vida? Em pesquisa feita por Loureiro, Moreira e Sachsida (2013), observa-se que o índice de mídia é o terceiro motivador do suicídio, depois do desemprego e da violência.

A liberdade de imprensa – A vocação primeira do profissional da mídia, quaisquer que sejam suas outras funções, é exercer a liberdade de comunicar para informar os homens de suas observações sobre o mundo à sua volta. Esta liberdade é um dos direitos humanos ditos absolutos porque correspondem a necessidades vitais. Sem comunicação, não há sociedade, logo não há sobrevivência prolongada do indivíduo. (BERTRAND, 1999, p. 65)

Com a busca incessante por trazer a informação em primeira mão, e ainda considerando o aspecto convergente entre

mídias sociais e tradicionais, os meios de comunicação fogem dos padrões éticos ao abordar com mais detalhes e informações os casos de suicídio. Por isso, aponta-se que a mídia está entre os fatores de risco para o comportamento suicida. A questão é que a liberdade de imprensa possui um alto grau de vulnerabilidade acerca do tema suicídio, segundo o Código de Ética do Jornalista Brasileiro.

Das Soluções e Políticas Públicas

O suicídio é um grave problema de saúde pública, principalmente no Estado do Amapá, e sua prevenção e controle, embora possível, envolvem uma série de atividades essenciais para o sucesso dos programas de prevenção. Essas atividades vão desde a melhoria das condições de educação e crescimento das crianças e adolescentes, passando pelo tratamento eficaz de perturbações mentais, pelo controle ambiental de fatores de risco e pela apropriada disseminação da informação destinada à conscientização.

Pensando nesse aspecto, em abril de 2019, o Ministério Público do Amapá promoveu a primeira conversa com a imprensa para abordar o assunto suicídio e o modo de sua

veiculação nos meios de comunicação do Estado do Amapá. Na reunião, membros da imprensa, psicólogos, pedagogos, parentes enlutados e profissionais da saúde estiveram presentes para dialogar sobre o tema.

A partir desse encontro, o órgão ministerial expediu a recomendação Nº 0000002/2019-PJDS/MACAPÁ, assinada pelos promotores de Justiça Manoel Felipe Menezes da Silva Junior, Fábila Nilci Santana de Souza e André Luiz Dias de Araújo aos jornalistas, orientando-os sobre como proceder na confecção de matérias. Entre as medidas estão: não fornecer detalhes do ocorrido; não veiculação de fotos; evitar teorizar as causas ou buscar culpados; e não enaltecer “ato heroico”, “só tinha essa opção, coragem, a solução”.

Além disso, recomenda-se não indicar o local onde o fato aconteceu, não repetir reportagem e nem realizar novas matérias sobre o caso; não dar destaque; evitar manchetes, chamadas e primeira página. Por fim, o documento pede que a abordagem adequada do assunto seja garantida para salvar mais vidas e enaltece que “(...) a prestação de informações corretas à sociedade civil sobre o tema é uma das possibilidades de ajuda-los a identificar pessoas em risco e prevenir o ato suicida” (MINISTÉRIO PÚBLICO, 2019, p. 5).

O fato é que muitos jornalistas estão tão focados na informação detalhada e em primeira mão que esquecem que há vítimas, familiares e, sobretudo, sentimentos nesse jogo de espetáculo. No mundo das *hard news*, como dito anteriormente, todos os jornais batalham diariamente para veicular a notícia em primeira mão. Por isso, Kucinski (2004) aborda a atual vivência do jornalismo brasileiro:

O jornalismo brasileiro vive hoje uma crise ética muito especial. Mais do que a incidência de desvios éticos pontuais, a característica dessa crise é o vazio ético. Nas redações, deu-se uma rendição generalizada aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. A liberdade de informar e o direito de ser informado, canonizados na Declaração Universal dos Direitos do Homem e erigidos em ideologia dos códigos de ética jornalística nos mais diversos países, tornaram-se letra morta. (KUCINSKI, 2004, p. 17)

Em 2016, a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP), reunindo esforços junto à OMS, lançou o manual “Comportamento suicida: conhecer para prevenir”. O documento é direcionado a profissionais da imprensa, o qual discorre sobre a relação entre o suicídio e a mídia, orientando as possíveis formas de

noticiar questões relacionadas ao suicídio, apresentando a prevenção e a pósvenção.

Como explica Shneidman (1973), a pósvenção é qualquer ato apropriado e de ajuda que aconteça após o suicídio, com o objetivo de auxiliar os sobreviventes a viver com mais produtividade e menos estresse. Enquanto a prevenção é um conjunto de medidas que ajuda a prevenir um mal por antecipação. No jornalismo, seria dever do jornalista, enquanto detentor da informação, disponibilizar no site ou na matéria os órgãos responsáveis por fazer o acolhimento da família da vítima e dos jovens sobreviventes.

Nunes (2018) reafirma que o conhecimento dos fatores de risco pode ajudar os profissionais de saúde a identificarem grupos nos quais os comportamentos suicidas poderão ocorrer com maior frequência. Por isso, é essencial que, apesar de haver matéria sobre o suicídio, o jornalista traga as formas de prevenção e pósvenção, a fim de que o leitor possa buscar ajuda e orientações básicas para salvar mais uma vida.

O que diz a Lei?

O Código de Ética do Jornalista Brasileiro (CÓDIGO DE ÉTICA DO JORNALISTA, *ONLINE*, 2007) é a base do direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. Com isso, ele assegura, nos artigos 6º, 7º, 11 e 12, os direitos e deveres principais do jornalista para com a sociedade e a transmissão de informações:

Art. 6º É dever do jornalista:

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

Art. 7º O jornalista não pode:

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

Art. 12. O jornalista deve:

II - buscar provas que fundamentam as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar [...]. (FENAJ, 2019)

Como bem exemplifica a lei, o jornalista tem o direito de informar, mas tem o dever de

veicular a informação com responsabilidade, sem colocar em risco a integridade das fontes, assim como tratar com respeito as pessoas mencionadas nas informações divulgadas, para assegurar que vítimas e familiares tenham paz e tranquilidade na hora do luto.

Segundo Cornu (1998, p. 46), para o exercício da liberdade de informação, a imprensa precisa ser “[...] totalmente livre e não pode sofrer restrições sob a forma de censura”, entretanto, cabe ao jornalista ter bom senso ao avaliar o que é de interesse público e de interesse do público.

Além disso, o jornalista deve avaliar e aplicar os critérios de noticiabilidade juntamente com o código de ética, levando em conta o valor-notícia, em que se analisam os fatos e suas características.

É necessário lembrar que os critérios de noticiabilidade também têm o objetivo de tornar a informação um objeto de construção humanitária, em que uma boa informação educa o receptor de forma indireta, tendo em vista que o jornalismo não tem a ação de educar, mas sim de informar.

Considerações Finais

O presente artigo buscou analisar a influência e a cadeia midiática que se

desenvolve a partir de matérias com assuntos sobre suicídio. Ao tratar do tema, buscou-se realizar um estudo de caso em cima das notícias “Homem mata ex-esposa e comete suicídio” e “Um salto para a morte”, enfatizando os principais fatores de risco ao noticiar detalhes dos atos, veiculadas pelo site “selesnafes.com”.

Nesta pesquisa, compreende-se que o site “selesnafes.com”, no que tange às matérias aqui analisadas, não seguiu os critérios de noticiabilidade, a legislação prevista no Código de Jornalista Brasileiro e, muito menos, as orientações da cartilha desenvolvida pela OMS. Deve-se considerar, por exemplo, que noticiar matérias sobre suicídio de forma indevida, em um estado com a maior taxa de índice de suicídios no âmbito nacional, pode desencadear o aumento dessas mortes através de gatilhos presentes nos textos e nas imagens.

Por isso, esse estudo tem como objetivo alertar os acadêmicos e os profissionais de comunicação em como desenvolver uma matéria com responsabilidade e altruísmo. Assim, é possível evitar que a notícia se torne um espetáculo superficial para atender a curiosidade do público, como previu Baudrillard (1996).

Com essa pesquisa, pode-se averiguar a real situação e uma possível causa para o tema vir acompanhado de um alerta epidemiológico das condições do estado do Amapá em acolher e disseminar as precauções para evitar o suicídio. Em próximos estudos, cabe a investigação sobre o maior número de suicídios entre os homens, a necessidade do público em saber detalhes de como aconteceu o atentado da vítima e o que leva o jornalista a averiguar a real situação do fato.

Este é um alerta a toda sociedade, a fim de que cuide e respeite o próximo para assumir as responsabilidades éticas e morais que a população constrói diante de um assunto tão polêmico e sensível. Nesse sentido, é papel do jornalismo a divulgação de notícias, com base na apuração e nos princípios que regem a profissão, tendo como valor único o respeito à vida.

Referências

AMAPÁ (Estado). Ministério Público do Amapá. **Recomendação nº 0000002/2019-PJDS/MACAPÁ**. 2019. Disponível em: <http://www.mpap.mp.br/images/RECOMENDA%C3%87AO_0000002-2019-PJDS-MCP_-_NF_3070-89_-_CASOS_DE_SUICIDIOS_E_A_IMPrensa.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2019.

BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

BERTRAND, C-J. **A deontologia das mídias**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. 1ª edição. Bauru: Editora da Universidade Sagrado Coração (EDUSC), 1999.

BOTEGA, N. J. WERLANG, B. G. **Comportamento suicida**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CORNU, D. **Ética da informação**. São Paulo: EDUSC, 1998.

DURKHEIM, É. **O suicídio: estudo de sociologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISMO. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

GRANDO, C. P. **O suicídio na pauta jornalística**. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-suicidio-na-pauta-jornalistica/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

HAMERMESH, D. S.; SOSS, N. M. An Economic Theory of Suicide. **Journal of Political Economy**. vol. 82. Chicago: University of Chicago Press, 1974.

KUCINSKI, B. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Unesp, 2004.

LOUREIRO, P. R. A.; MOREIRA, T. B.; SACHSIDA, A. **Os efeitos da mídia sobre o suicídio: uma análise empírica para os estados brasileiros**. Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

NUNES, L. I. S. **Mídia e suicídio: prevenção e posvenção na era digital**. Amapá: Unifap, 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Prevenção do suicídio**: um manual para profissionais da mídia. Genebra, 2000. Disponível em: <https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/suicideprev_media_port.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

SHNEIDMAN, E. **Deaths of Man**. Original from, the University of California. Digitized. New York: Quadrangle, 1973.

SONTAG, S. **Ensaio sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **World health statistics 2014**. Genebra: 2014. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/112738/9789240692671_e

The background is a collage of various vintage electronic devices, including radios and televisions, in shades of red and black. The word 'RÁDIO' is prominently displayed in the center in a bold, white, italicized sans-serif font. The collage features several distinct items: a vintage car radio with a speaker grille at the top left; a portable radio with a carrying handle at the top center; a large, boxy television set in the middle left; a smaller television or monitor in the middle right; a vintage car radio with a prominent speaker grille at the bottom center; and another portable radio with a carrying handle at the bottom right. The overall aesthetic is retro and nostalgic, with a strong emphasis on the word 'RÁDIO'.

Panorama das Rádios FM de Macapá

Anézia Maria Brito Lima

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: anezialima55@gmail.com

Beatriz de Melo Castro

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: abe.atrizmcastro@gmail.com

Benedita Monte da Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: beneditamontec@gmail.com

Maria Paula Silveira Sousa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: mpsilveira29@gmail.com

Thiago Felipe Nunes de Freitas

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: thiagofelipeeng96@gmail.com

Rafael Wagner dos Santos Costa

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale
do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação pela Universidade de
Marília. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em
Relações Públicas, pela Universidade da Amazônia.

Docente do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: rwcosta@ig.com.br

Resumo

Este artigo tem por objetivo compreender a atual conjuntura das Rádios de Frequência Modulada (FM) de Macapá, capital do Amapá, e ceder um panorama atual das rádios desta cidade. Neste estudo, serão levadas em consideração a relação que os ouvintes têm com a programação local e a ascensão da Internet como ferramenta de Comunicação, a partir de métodos e técnicas da Pesquisa Social, como o método indutivo, e a Coleta de Dados, que permitiu mapear o quantitativo das rádios mais ouvidas ou até mesmo o perfil dos ouvintes. Além disso, dados parciais deste estudo apontam a forte relação que a população macapaense ainda mantém com os programas radiofônicos, principalmente nos percursos feitos ao ir para o trabalho, por exemplo. Por fim, a pesquisa também tem por escopo construir dados estatísticos sobre o campo de comunicação radiofônica, possibilitando futuras pesquisas na área.

Palavras-chave: Rádios FM. Jornalismo. Internet. Público. Macapá.

Abstract

This article aims to understand the current situation of the Frequency Modulated Radios (FM) of Macapá, capital of Amapá, and to record a current overview of the radios of this city. In this study, we will take into account the relationship that listeners have with local programming and the rise of the Internet as a communication tool, using methods and techniques of Social Research, as inductive method, and the data

collection, which allowed the mapping quantitative of most listened radios or even the same profile as listeners. In addition, the partial data of this study point to a strong relationship still maintained between the population of Macapá and the radio programs, especially in the paths taken to work, for example. Finally, the research also aims to build statistical data on the field of radio communication, enabling future research in the area.

Keywords: Radio FM. Journalism. Internet. Public. Macapá.

Introdução

A partir do questionário criado pela equipe responsável por esse estudo, foi possível identificar algumas especificidades dos ouvintes do rádio macapaense. Os dados obtidos representam o que a comunidade local pensa sobre o que consome, a partir das respostas dos próprios ouvintes, que permitiram fazer esta pesquisa. É importante ressaltar que a opinião do ouvinte aliada ao seu conhecimento empírico impacta os conteúdos jornalísticos. Diante do conhecimento obtido por observações, vivências e parte da dedução, esta, que principalmente, faz o conhecimento empírico estar mais sujeito ao erro. Portanto, é necessário guiar os resultados

obtidos por meio do conhecimento científico, que possui o objetivo de estudar as causas, e comprová-las.

A rádio local não possui variedade de temas. Como mostrado nesta pesquisa, a maioria dos programas de rádio tem direcionamentos políticos ou servem de palco para os artistas, haja vista que a quantidade de músicas na programação é bem relevante. Na capital amapaense ou até mesmo na programação interiorana, é comum ligar o rádio e ouvir apenas conteúdos policiais, o famoso “espreme que sai sangue”.

Das 60 perguntas, 57 foram de múltipla escolha e apenas 3 precisaram da participação escrita dos ouvintes. Ou seja, por meio do formulário também foi possível realizar um breve questionário. O formulário realizado por nossa equipe é digital, logo não possui a relação face a face entre duas pessoas, como seria num formulário convencional. A partir de uma série de perguntas, as respostas são analisadas para obtenção de dados. O questionário atua de forma diferente, pois necessita que as respostas sejam escritas.

O caminho foi simples e lógico. No primeiro momento, houve estudo sobre o assunto abordado. Posteriormente, a elaboração do método de pesquisa. E, por

fim, a coleta dos dados obtidos a partir do questionário e do formulário.

Instrumentos de pesquisa são os meios através dos quais se aplicam as técnicas selecionadas. Se uma pesquisa vai fundamentar a coleta de dados nas entrevistas, torna-se necessário pesquisar o assunto, para depois elaborar o roteiro ou formulário. Evidentemente, os instrumentos de uma pesquisa são exclusivos dela, pois atendem às necessidades daquele caso particular. A cada pesquisa que se pretende realizar procede-se à construção dos instrumentos adequados. (ANDRADE, 2009, p. 132-133)

A metodologia da pesquisa social aliada aos seus instrumentos possui papel imprescindível para que a análise atinja resultados satisfatórios. Nesse sentido, as técnicas utilizadas possuem sua importância, bem como a necessidade de entender sobre o assunto tratado e a forma de abordar as indagações feitas aos entrevistados.

O tema escolhido é de importância social e para o conhecimento da comunicação local, visto que a cidade de Macapá é carente de pesquisas e publicações no campo jornalístico. O panorama das rádios locais tem como base os conteúdos apresentados pelas rádios mais importantes da cidade, ou seja, uma visão geral das temáticas abordadas pelas emissoras e consumidas pelos ouvintes.

Em centros urbanos, o rádio é um acompanhante do cotidiano acelerado de quem nele reside, alcançando pessoas de diferentes classes sociais, idades e gêneros. Principalmente por não necessitar de atenção especial, normalmente o rádio segue acompanhado de outra atividade realizada pelo ouvinte.

O Rádio é um veículo de comunicação ligado a quase todas as pessoas, por ter uma penetração muito grande, por ser de fácil aquisição e também por não tomar as pessoas por inteiro. Você pode dirigir ouvindo rádio, trabalhar, ler, dormir, acordar, sem que lhe tome por inteiro. É diferente do que você pegar um jornal, um livro, ou ainda assistir televisão onde a pessoa tem de parar por completo. (CÉSAR, 1996, p. 15)

O rádio chega de forma fácil a quem quiser. No Brasil, é comum ver rádios em cidades interioranas como principal veículo de comunicação. É perceptível a necessidade do rádio em encontrar o ouvinte e não o inverso. Diante disso, é importante entender como esse contexto está presente na cidade de Macapá, que é o principal centro urbano do estado do Amapá.

Cerca de 61,7% dos entrevistados afirmaram que ouvem rádio “às vezes”, e 45% afirmaram que ouvem no carro. O ouvinte que normalmente ouve no automóvel, em geral,

é o que escuta “às vezes”. Além disso, 54,2% falaram que consomem conteúdo radialístico pela manhã e 23,7% consomem pelo período da tarde. Normalmente é pela manhã que o macapaense sai para trabalhar. Muitos órgãos públicos funcionam apenas nesse período, o que explica tal fato.

Metodologia

Para a aplicação do questionário, foram elaboradas 13 perguntas, entre múltipla escolha e questões discursivas. Três alternativas trataram do perfil dos entrevistados e as outras dez das rádios FM na cidade de Macapá.

Para Fonseca (2002, p. 32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. A partir da observação do objeto e leituras de autores e teorias relacionadas ao rádio, como Ortriwano (1948), além de Prata e Del Bianco (2018), foram elaboradas as perguntas para aplicação em campo sobre o perfil e a preferência das rádios FM na cidade de Macapá.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulário *online*, usando o método Indutivo, que, segundo Gil (2008, p. 10):

[...] nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base, na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.

Do meio técnico da pesquisa, a partir da análise individual das respostas, por meio de estatística e tabulação, os pesquisadores cruzaram as informações e utilizaram o método comparativo para se chegar ao resultado apresentado a seguir. Segundo Gil (2008, p.16), “o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles”.

Para se chegar ao resultado, ainda de acordo com Gil (2008, p. 10), o método indutivo

[...] coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. De acordo com o raciocínio indutivo, a generalização não deve ser buscada aprioristicamente, mas constatada a partir da observação de casos concretos suficientemente confirmados dessa realidade. (GIL, 2008, p. 10)

Perfil dos ouvintes

Dos entrevistados, 58,3% são do sexo feminino e 41,7% são do sexo masculino. Sobre a ocupação/profissão dos entrevistados, 53,3% são estudantes, 13,3% são professores e 33,4% exercem outras funções, sendo alguma delas jornalistas, advogados e autônomos. Quanto à faixa etária, 58,33% têm entre 17 e 23 anos, em que estão a maioria dos estudantes entrevistados, 15% tinham entre 24 e 29 anos e 26,67% tinham 30 anos ou mais.

Em relação à programação das rádios locais, 26,66% afirmaram que possuem o hábito de escutar e 11,68% alegaram que não possuem, enquanto 61,66% dos entrevistados ouve “às vezes”. Nesta pesquisa, levou-se em consideração também o horário em que os ouvintes costumam ouvir os programas de rádio, sendo que 54,24% acessam as programações pela manhã, 23,73% à tarde, 18,64% de noite e apenas 3,39% de madrugada. Sobre o lugar em que os entrevistados costumam consumir a programação radiofônica: 45% dos contribuintes ouvem rádio no carro; 33,3% escutam em suas casas; 15% no transporte público; e apenas 5% têm o hábito de ouvir

enquanto estão no trabalho; o restante, 1,7%, não escutam em lugar nenhum.

As entrevistas feitas por meio do questionário demonstram que boa parte da população local não vai até o rádio, mas sim o rádio vai até os ouvintes, ou seja, o público de ouvintes entrevistados ouvem as programações passivamente, sem a real intenção de consumi-la, ao passo de que a maioria dos entrevistados escuta a programações radiofônicas “às vezes” (61,7%). Outro fator que sustenta esta análise é o local em que os entrevistados costumam ouvir rádio. À frente da pesquisa está o carro (45%) como campeão nos lugares em que mais se ouve rádio. Não à toa, o recurso de comunicação do rádio possibilita que o receptor faça outras atividades enquanto ouve a programação.

Para ouvir rádio não é preciso saber ler ou escrever, não é necessário ter muito dinheiro para comprar um aparelho, tampouco precisa-se ficar parado em frente a ele para escutar. No trânsito, na cozinha, na roça, no escritório ou no estádio de futebol, por exemplo, você pode estar com seu rádio ligado. (KENNEDY, 2013, p. 49)

Em 2013, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) revelou que 23,9 milhões de automóveis no Brasil possuem receptores de radiofrequência, devido a isso, o rádio, por sua praticidade,

acaba tornando-se o parceiro de trânsito de muitos condutores, já que, segundo o Art. 3º da Resolução 242 do Conselho Nacional de Trânsito (Contran)¹⁰ diz que “fica proibida a instalação, em veículo automotor, de equipamento capaz de gerar imagens para fins de entretenimento”.

Além disso, dentro desta pesquisa identificou-se que 32,18% dos entrevistados acessam a programação pela manhã no carro, em sua maioria, estudantes. Sendo assim, o costume de ouvir rádio FM em Macapá está pautado na funcionalidade, pois o ouvinte pode manter-se informado a caminho de suas atividades matinais. Assim, começará o dia a par dos fatos mais importantes.

O que mais atrai os ouvintes nas Rádios

A informação sempre foi essencial para qualquer tipo de convivência, e com o surgimento de meios para difundi-las, as pessoas começaram a se informar sobre diversos assuntos próximos da sua localidade, assim como sobre outros estados e países. Primeiro veio o jornal impresso, depois o rádio, a televisão e, atualmente, surgem novas

10 Resolução Nº 242, De 22 De Junho De 2007. Disponível em: <https://www.denatran.gov.br/download/Resolucoes/RESOLUCAO_CONTRAN_242.pdf>. Acesso em: 21 de maio de 2019.

formas de comunicação digital. Mesmo com a chegada desses novos aparatos midiáticos, o rádio não perdeu o seu lugar. Na verdade, está em evolução com o advento da Internet. Melhorou a qualidade, aumentou o alcance e, atualmente, o rádio está na Web.

Por meio do questionário, foi feito um levantamento sobre os temas que mais atraem os ouvintes. Música e informação são os assuntos preferidos para 70% dos entrevistados, conteúdos diversos para 12% e a categoria “outros” teve 18% dos votos. Já é costume ouvir uma trilha musical enquanto executa os afazeres ou dirige um carro. De acordo com Fernandes (2009), “a música é uma das mais antigas e valiosas formas de expressão da humanidade e está sempre presente na vida das pessoas” (FERNANDES, 2009, s/n. *apud* GONSALVES, et. al., 2012, p. 3). Além da música, a informação também atrai grande interesse dos ouvintes. E no rádio, como não tem imagem, as informações são atualizadas com mais rapidez, o que faz o ouvinte buscar sintonia neste meio. Outra razão para a escolha do rádio, segundo Ferraretto (2014), é que nele, as informações são repassadas com clareza, concisão e precisão, além do vocabulário, que é simplificado, aumentando a compreensão por parte do ouvinte, como dito anteriormente. Lembrando que também há

pessoas que buscam a veiculação dos assuntos pela diversidade, e outros preferem o rádio pelas entrevistas, dinamicidade e interação.

A preferência entre as Rádios FM em Macapá

Em Macapá, os ouvintes têm uma grande variedade de emissoras radiofônicas, que são elas: Rádio Diário 90.9 FM; Rádio CBN Macapá 93.3 FM; Rádio Mix 94.5 FM; Rádio Universitária 96.9 FM; Rádio Aleluia 99.1 FM; Rádio Forte 99.9 FM; Rádio São José 100.5 FM; Rádio 101.9 FM; Rádio 102 FM 102.9; Rádio RBN 104.9 FM; e Rádio 107.9 FM.

No questionário, 68,5% dos entrevistados afirmaram ter uma rádio preferida. Em primeiro lugar, com 25%, ficou a Rádio Universitária 96.9 FM, a rádio educativa que veicula ao vivo programas relacionados a assuntos acadêmicos e de interesses gerais. Em segundo lugar, com 12,5%, ficou a Rádio 102 FM 102.9, que tem em sua programação música e informação. O terceiro lugar é ocupado pela Rádio Diário 90.9 FM, que também tem em grande parte da programação a veiculação de notícias e músicas, chegando a 9,3% dos votos.

Como visto anteriormente, 68,5% dos entrevistados afirmaram ter uma rádio

preferida, seja pelos conteúdos repassados, radialista que tem maior preferência, ou até mesmo pelo horário do programa favorito. Os outros 31,5% não esboçaram nenhuma preferência por veículo de rádio, talvez pela jovialidade dos entrevistados, a busca por outros meios de comunicação, seja o motivo por tal desinteresse.

A Rádio Universitária 96.6 FM foi a mais votada, sendo a preferida dentre os participantes do questionário. Como ela tem em sua programação uma diversidade de assuntos, não tratando apenas de assuntos acadêmicos, o público sente-se mais atraído. Assim, o público tem a liberdade de escolher quais assuntos ouvir e em qual veículo, procurando as diversas formas de gratificações não relacionadas aos meios de comunicação. Podendo escolher os conteúdos, o receptor é um tipo de agente ativo e busca nos meios de comunicação os conteúdos que melhor atendam às suas necessidades e desejos.

Essa ideia de dominação ou persuasão exercida pela mídia no público receptor não é mais presente como antes, agora, ao invés de uma especulação sobre as capacidades dominadoras, adotou-se um modelo empírico-experimental (WOLF, 1995, p. 30). Ou seja, o receptor já não é mais visto como

um ser atomizado e sem expressão, a sua individualidade é atendida, sendo necessárias diversas formas de atração para atingi-lo.

A credibilidade das Rádios FM no Amapá

O jornalista é visto em muitas rádios como a voz amiga, porém o profissional exerce papel social mais amplo. A sua função é transmitir informações seguras e devidamente apuradas que são notícias sobre fatos de interesse público. A notícia, isto é, a narração de um fato, possui características exclusivas para cada meio de informação, e a forma como ela é apresentada no rádio se difere da forma como é mostrada na televisão, por exemplo.

Segundo Ortriwano (1948, p. 90):

Notícia: 'Relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público', com a ressalva de que, segundo Fraser Bond, 'a notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração desse acontecimento' e, por extensão, notícia é 'o conteúdo do relato jornalístico. O assunto focalizado pelos informativos, para atingir o público em geral'.

Na pesquisa, foi questionada a figura do apresentador radiofônico diante da transmissão

das informações. Em resposta à pergunta – “Para você, os apresentadores de rádio devem expressar sua opinião a respeito dos assuntos abordados no programa?” – 33 pessoas responderam que “às vezes”, totalizando 55% de opiniões sobre o jornalista interferir na transmissão das notícias, 19 pessoas (31,7%) afirmaram que sim, ou seja, eles aceitam o juízo de valor que apresentadores podem fazer quanto às notícias e somente 8 pessoas (13,3%) condenaram a expressão do posicionamento do apresentador.

De acordo com as respostas, percebe-se que o ouvinte dá o aval ao apresentador para que ele demonstre seu posicionamento, essa aceitação pode ser ligada à vivência dos ouvintes em uma cidade em que os jornais – principalmente de televisão – são, em sua maioria, policiais e oferecem conteúdos muitas vezes sensacionalistas, em que os apresentadores fazem juízo de valor e mostram seu lado político.

Com essa realidade de informações dadas pelo apresentador, a notícia pode chegar fragmentada ao ouvinte, pois ele poderá estar consumindo uma notícia comentada cheia de preconceitos e sua formação de opinião pode ser formada a partir do posicionamento de outra pessoa.

Mostrar explicitamente o posicionamento ao transmitir os fatos é condenável por

muitos autores. A forma recomendada é fazer a transmissão da forma mais objetiva possível, buscando noticiar o fato sem fazer juízo de valor ou dar opiniões explicitamente, pois o jornalismo é uma função social e o público é plural com a linguagem universal.

O autor Rossi (1980) explica como a corrente da imparcialidade deveria atuar na transmissão dos fatos, que o autor nomeia de “batalha entre mentes e corações”, “a imprensa, de acordo com o mito da objetividade, deveria colocar-se numa posição neutra e publicar tudo o que ocorresse, deixando ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões” (ROSSI, 1980, n.p.).

A imparcialidade foi considerada a forma mais correta por muitos autores, porém essa realidade mudou e novas correntes surgiram mostrando a impossibilidade de o jornalista agir dessa forma, pois cada pessoa carrega um repertório que interfere em toda conduta humana.

Ainda de acordo com Clóvis Rossi:

Entre o fato e a versão que dele pública qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um background pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que leva a

ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, background e opiniões diversas (ROSSI, 1980, n.p.).

Como qualquer outra pessoa, o jornalista possui uma história de vida carregada de filtros e opiniões formadas a partir da sua vivência em contato com outras pessoas, seus pressupostos se formam a partir da sua relação com diversos núcleos sociais.

O filósofo Hans Georg Gadamer (1999), em seu livro “Verdade e Método”, criou o termo historicidade para explicar filosoficamente a relação do ser com a história. Gadamer afirma que o homem pertence à história e, portanto, sua conduta é fruto das vivências e interação em sociedade. A formação social e cultural faz o ser pensar e agir da forma como o faz. Os pressupostos são relacionados aos aprendizados tidos em núcleos sociais, como na família, na escola e na igreja.

De acordo com o conceito filosófico, a conduta baseada na interação faz com que a pessoa passe a agir de acordo com os pensamentos dos entes ao seu redor, ou seja, os pressupostos são passados de uns para os outros. À luz do autor, pode-se considerar a resposta predominante no questionário é o retrato da realidade radiofônica, em que as informações são passadas, também, com base nos pressupostos do locutor.

(Des) confiança nas Rádios Locais

A participação do locutor oferece diversas sensações ao ouvinte, dentre elas está a desconfiança, pois, como dito acima, o ouvinte está recebendo a informação e, como “bônus”, a opinião do apresentador.

A teoria do Gatekeeper, segundo Traquina (2012), expressa que o jornalista enfrenta um processo de decisão baseado em uma série de escolhas ao escrever uma matéria. São diversas portas a serem abertas e elas são escolhidas de acordo com os filtros que o profissional faz sobre o que é mais importante para a sociedade.

O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo das notícias tem de passar por diversos gates, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o gatekeeper, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2012, p. 152)

Esse processo de decisão e as consequências dele – a desconfiança – são vistos no questionário. Em resposta à pergunta – “Você considera as informações transmitidas no Rádio confiáveis?” – 50

Pessoas (83,3%) responderam “parcialmente”, ou seja, há a necessidade de confrontar as informações recebidas, e 10 pessoas (16,7%) afirmaram “totalmente”, que as informações são seguras, nenhum (0%) entrevistado considerou as informações não confiáveis.

Alguns estudos refletem que o rádio no Amapá é um forte aliado da política. Analisando a realidade do Estado é possível chegar a essa conclusão, pois muitas concessões estão em mãos de grandes famílias ligadas à política, e, em meio a esse cenário, questionar a veracidade das informações no rádio faz parte da conduta do receptor.

Giraldi Pires e Wanderley (2018, p. 84) apontam que as rádios no Amapá caminham junto à política desde a sua instalação. De acordo com os autores, o Estado possui diversos veículos ligados a uma só família – a família Borges – que possui 17 rádios distribuídas pelo Amapá. Tal ligação do rádio com a política desperta no ouvinte o interesse de apurar com mais cuidado as informações, para que não receba unicamente a opinião política de um grupo. Muitas vezes, desse sentimento de desconfiança nas notícias recebidas nasce o instinto de checagem, em que o receptor passa a conferir e levantar as fontes e não acreditar unicamente na transmissão do locutor.

O Rádio e a Internet

A pesquisa sobre as rádios FM no Amapá revelou que as redes sociais são os veículos de informação mais procurados pelos consumidores. Em resposta à pergunta – “Por qual meio de comunicação você costuma se informar?” – 55 pessoas (88,3%) afirmaram se informar mais pelas redes sociais, em segundo lugar veio o veículo televisivo, com 10 respostas (10%) e o rádio ocupando o último lugar, com 1 resposta (1,7%).

As respostas mostraram a realidade da comunicação atual, em que a Internet predomina como o canal informativo mais procurado, talvez devido a sua praticidade e dinamismo. Além disso, o rádio possui a característica de instantaneidade e temporalidade, o conteúdo passado hoje não estará disponível amanhã, ao contrário da Internet, por exemplo.

Atualmente, há a presença de diversos canais de informação, criando a convergência midiática. Para que essa convergência ocorra é necessária a existência de diversos canais consumidos pelos receptores, que se tornaram sujeitos ativos no processo de comunicação.

Segundo Jenkins (2012, p. 29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

A cultura da convergência permite que exista público para certos canais. A escolha das mídias é feita a partir das necessidades do consumidor. O criador desse conceito, Henry Jenkins (2012) afirma que, no mundo da convergência das mídias, o consumidor é contemplado por diversos suportes de mídia e é, assim como os emissores, protagonista desse fenômeno.

Considerações Finais

De acordo com as pesquisas bibliográficas realizadas e a metodologia aplicada, as leituras para a construção deste artigo e aplicação do questionário denominado “Panorama das Rádios FM de Macapá” permitiram que este estudo chegasse a algumas conclusões, após debates e discussões sobre o tema.

As Rádios de Frequência Modulada (FM) fazem parte do repertório dos ouvintes locais. A utilização das programações radiofônicas ainda faz parte, do cotidiano dos amapaenses. Entretanto, de forma passiva, já que a maioria dos entrevistados declarou que têm o hábito de escutar o rádio “às vezes”, geralmente dentro do carro, aliando o rádio a outras atividades.

O questionário apontou que a maioria dos entrevistados (68,5%) possui preferência por uma rádio em específico, sendo a Rádio Universitária, 96.9 FM, a primeira colocada por sua programação diversa e que conversa com vários públicos. E os outros (31,5%) não possuem preferência.

Sobre a credibilidade das Rádios FM de Macapá, a maioria dos entrevistados não costuma se informar primordialmente pelos programas de rádio, mas por sites e redes sociais (88,3%). Estes também acreditam que as informações repassadas para a sociedade através do rádio são parcialmente confiáveis, o que demonstra fragilidade na programação local.

O rádio vem passando por mudanças, desde a ascensão da Internet. Para que o público permaneça fiel e continue usufruindo deste recurso, a convergência (JENKINS,

2012) deve ser levada em consideração pelas emissoras das Rádios FM de Macapá. Caso contrário, o rádio pode perder mais ouvintes com o passar dos anos e se tornar obsoleto para a sociedade.

Referências

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CÉSAR, C. **Rádio: Inspiração, Transpiração e Emoção**. São Paulo: Ibrasa, 1996.

FERNANDES, C. T. et. al. **Formação de professores e o estágio supervisionado**: um problema real nas escolas de ensino básico de São José Dos Campos, SP. XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IX Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 2009.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GADAMER, H. G. **Verdade e Método**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GIRALDI PIRES, P. V; WANDERLEY, P. T. A. O rádio na Amazônia amapaense: a migração para FM. In: PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia R. (org). **Migração do rádio AM para o FM: avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2018, p. 83-92.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

KENNEDY, R; PAULA, A. N. **Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer**. 1 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1948.

PRATA, N; DEL BIANCO, N. R. **Migração das rádios AM para o FM: avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica**. 1 ed. Florianópolis: Insular, 2018.

ROSSI, C. **O que é Jornalismo**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

The background of the image is a collage of various scenes related to education and communication, all tinted in a deep red color. Large, bold, black letters spell out the word 'EDUCOMUNICAÇÃO' across the center of the image. The letters are partially transparent, allowing the underlying collage to be visible through them. The collage includes images of people in a classroom setting, a person looking up, a hand holding a pen over a desk, and a computer keyboard.

EDUCOMUNICAÇÃO

Perspectivas das Práticas de Educomunicação na Faculdade Estácio de Macapá

Juliana Sena Alves

Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social com

Habilitação em Publicidade e Propaganda da

Faculdade Estácio de Macapá

E-mail: julianalvesena@hotmail.com

Jacks de Mello Andrade Junior

Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade

Federal do Amapá. Possui Pós-Graduação Lato Sensu em nível

de especialização em Gestão da Comunicação e Marketing

Institucionais, pela Universidade Castelo Branco e Exército

Brasileiro (2008), com chancela da UNESCO. Graduado em

Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela

Universidade Federal de Viçosa (2005). Coordenador e

professor na Faculdade Estácio de Macapá, nos cursos de

graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda,

professor no curso de pós-graduação em Comunicação e

Marketing em Mídias Digitais e no curso de pós-graduação em

Docência e Gestão do Ensino Superior. Orientador do trabalho.

E-mail: jacksandrade@gmail.com

Resumo

Este artigo vislumbra difundir a Educomunicação como rota alternativa para aprendizagem, de maneira que a comunicação seja auxílio ao ensino. Nesta pesquisa, a análise permeia as práticas educacionais da Faculdade Estácio de Macapá e de que forma os discentes correspondem ao estímulo proposto. A inquietação brota do despertar de uma convergência que acontece não apenas na Comunicação como em outras áreas. A literatura deste estudo conta, sobretudo, com Ismar de Oliveira Soares, Henry Jenkins, entre outros. A metodologia conta com pesquisa exploratória bibliográfica acerca do tema, bem como histórico cultural da Educação no Brasil, e outros entrelaces dos campos envolvidos. Também houve pesquisa com grupo focal de discentes e docentes da Instituição a fim de ouvi-los e compreender o que ocorre nesta relação. No decorrer da jornada investigativa, ações educacionais da Faculdade Estácio são citadas, além de seus resultados e caminhos sugestivos para uma relação transversal eficaz entre o colegiado e os acadêmicos. O enfoque é a Comunicação, por isso, concedido o caminho percorrido, o trabalho objetiva aplicar atos concretos em que comunicar facilite a dinâmica da aprendizagem. Alguns questionamentos, como a intervenção da Comunicação na vida social, nos conduzem à reflexão deste avanço na convivência em sociedade.

Palavras-chave: Aprendizagem. Colaborativa. Comunicação. Convergência. Educomunicação.

Abstract

This article aims to disseminate Educommunication as an alternative route for learning, so that communication is an aid to teaching. In this research, the analysis permeates the educommunicative practices of the Estácio de Macapá Faculty and how the students correspond to the proposed stimulus. The concern stems from the awakening of a convergence that happens not only in communication but in other areas. The literature in this study relies mainly on Ismar de Oliveira Soares, Henry Jenkins, among others. The methodology includes exploratory bibliographic research on the theme, as well as cultural history of education in Brazil, and other interrelationships of the fields involved. There was also research with a focus group of students and teachers of the institution in order to hear them and understand what happens in this relationship. During the investigative journey, educational and communicative actions of Estácio College are mentioned, besides their results and suggestive paths for an effective transversal relationship between the collegiate and the academics. The focus is communication, therefore, given the path taken, the work aims to apply concrete acts in which communicating facilitates the dynamics of learning. Some questions, such as the communication intervention in social life, lead us to reflect on this progress in living in society.

Keywords: Learning. Collaborative. Communication. Convergence. Educommunication.

Introdução

Esse trabalho tem o intuito de contribuir para o debate em Educomunicação, que tem como papel atrelar dois grandes campos de estudo e melhorar as condições de aprendizagem com tutores do saber que abandonam a antiga prática do “ensino bancário” (FREIRE, 1974). Educom é, ainda, comunicar para ensinar; complemento sem permitir que se anulem. A pesquisa acontece na cidade de Macapá, no estado do Amapá, a fim de criar espaços de diálogo profissionais das áreas e interessados. No Brasil, ainda se enfrenta dificuldade na disputa de espaço com atuação negligenciada, é necessário comprometimento para anunciar. Marshall McLuhan (1998) previu muitos aspectos atuais em termos de comunicação sem fronteiras entre os indivíduos, com “Aldeia Global”, a expansão da Internet. Este apanhado de informações nos leva a refletir sobre a situação sociopolítica cultural do país.

A Educomunicação transita no momento contemporâneo em que o modelo e a prática pedagógica tradicional não permeiam o aluno em associar o conteúdo com seu cotidiano, ocasionando déficit na transmissão do ensino. Assim, fomentando a educação através da

realidade de indivíduos pós-modernos, levando-os a se tornarem críticos mediante a situações, acredita-se em um país que tem potencial para crescer no âmbito de pesquisas e profissionais capacitados para a transposição de ensino e informação.

Henry Jenkins (2009), em sua obra “Cultura da Convergência”, apresenta “três conceitos – convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (JENKINS, 2009, p. 29). Essas são grandes questões comunicacionais que modificam os formatos de ensino. O autor é contundente ao enfatizar que as mídias tradicionais não devem desfalecer, mas sim, convergir com os novos formatos de mídias.

Nesse sentido, é preciso sensibilizar-se com a proposta do autor em atrelar e redirecionar os campos. Uma vez que existe uma linha tênue entre o refutável e o agregar caminhos, em Educom (termo abreviado para Educomunicação) existe uma certa resistência de profissionais em consolidar esses campos vistos por alguns como distintos. Em quesitos culturais, sofre-se uma defasagem na educação, um modo proposto de ensinar por vezes não convidativo; um ensino massivo e condicionado; métodos avaliativos que não produzem conhecimento. Percebe-se uma dificuldade com leitura, interpretação

que perpetua gerações, sem contar o índice de analfabetos na era da informação.

É notório que o período que se vive é de transição, até experimental. Contudo, alguns gargalos devem ser sanados de modo que possamos avançar. De acordo com Pedrinho Guareschi (1991), percebe-se a relação cultural com os meios de comunicação, que são fatores determinantes para o caminhar da sociedade.

A Faculdade Estácio de Macapá, enquanto Instituição de Ensino Superior (IES), e com ofertas de cursos de Graduação em Comunicação, acende a contestação de quais caminhos percorre para um ensino eficaz, como estimular mentes aguçadas e aceleradas a envolverem-se nas atividades que incentivam a produção de conhecimento. Portanto, esta pesquisa busca explorar a área de Educomunicação, a partir do estudo realizado por Ismar de Oliveira Soares (2011), que acredita em uma comunicação horizontal entre aluno e professor, uma proposta que dialoga e recorre à ação dos estudantes enquanto sujeitos participativos de acordo com seu senso crítico.

Os autores pesquisados ajudaram a definir qual trajeto trilhar e como aperfeiçoar os objetivos incitados, por esta que deve servir para abrir caminho a tantas outras realidades locais. A inclusão e a acessibilidade são

conceitos que devem ser impregnados a esses desempenhos. Uma vez que se compreende a comunicação como fonte de compromisso social, é possível nivelar uma educação coerente e fazer das Instituições de Ensino campo de elaboração que modifiquem a realidade social. Expandir em comunicação participativa desenha que a maioria faça parte das decisões, que chegue a uma parcela do todo, ainda que haja muito a ser feito e construído junto. Logo, com a percepção desse poder que traz a comunicação, segue a pesquisa ao ensejo de movimentações voltadas a acrescentar neste âmbito de busca pela ciência, que tem início no ponto de partida em que estamos.

A Educomunicação muito tem a acrescentar com o trabalho que já desenvolve aos campos escolares, especialmente no que diz respeito à inclusão e desenvolvimento de ações sociais. Nesse sentido, inclui-se a proposta Educom, que se insere em uma habitual metodologia de conhecimento aproximando-se dos que não são alcançados. A Comunicação, por sua vez, é uma via de mão dupla, em que os meios apresentam aquilo que sugerem que pode ser consumido, gerando lucro ao passo que a sociedade reflete também o que deve ser programado. A exemplo disto há os usuários, que conseguem mobilizar a Internet através

daquilo que acreditam. No espaço virtual, em expansão frequente, a Responsabilidade Social deve ser utilizada a fim de promover cidadania e reconhecimento de uma população mais seletora do que deseja assistir, ouvir e acessar. Nesse contexto, existem profissionais que praticam Educomunicação e formam saberes. Então, quando saber que a Educomunicação está presente? Faz-se através da inserção de aparatos tecnológicos, artes e outras ferramentas do cotidiano que estimulem os alunos em uma produção ativa, de maneira que não recebam informação mediada, mas uma comunicação circular em que todos sejam receptores e emissores.

Sociedade e convergência

Esta seção tratará da relação social dos indivíduos com a convergência dos meios. De acordo com Henry Jenkins (2009), “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático. Manifestos sociais são fomentados através deste

pensamento, em que a informação é usada como moeda e a comunicação como canal de fácil acesso e gratuito em sua maioria. É uma oportunidade que concede a uma parcela da população que tem uma percepção além do que realmente se enxerga. Assim, a inteligência coletiva desativa os detentores do saber, o que impacta também na educação.

Dessa forma, ocorre a democratização dos meios de comunicação com voz ativa do aprender em comunidade. Neste sentido, Jenkins (2009) destaca os seriados e *fanfics* (produções independentes à luz da história original), o que enlouquece a indústria cinematográfica, uma vez que cada um tem a possibilidade de recriar a sua versão baseada no conteúdo original, consolidando uma produção diversa para muitos.

Segundo Jenkins (2009), a convergência altera a lógica e esse posicionamento modifica o formato condicionado. Economia, comunicação e outros afins precisam se reformular para atingir a comunidade. Aqui se tem fronteiras indefinidas não apenas nos meios, como na própria relação emissor-receptor. Esses personagens que se aproximam cada vez mais e por vezes se confundem.

Esse período vivenciado tem características como autenticidade, que é a chave para que se identifiquem ao produto, que ainda que encurte as distâncias geográficas, as prolonga no sentido existencial, o que ocasiona o isolamento do indivíduo. A convergência também é paradoxo que transita uma linha tênue: a preocupação dos grandes canais de comunicação em cativar o público, em fazê-lo interagir através das estratégias de comunicação que promovam esse contato. Por isso, existem dois lados, mas, que se tornam mistos, para uma ocasião de embate acerca do tema que interessa.

No livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) retrata inúmeros conceitos que vieram com a convergência, como o *spoiler*¹, por exemplo, e os trata como necessários para as produções. O que antes era visto com uma ameaça para a indústria cultural, torna-se sinônimo de interação e engajamento através da produção dos fãs sobre as obras originais, dando continuidade às histórias a partir de perspectivas de grupos ou, por vezes, recriando trechos da história contada pelo cinema.

1 Contar trechos da história ao público que ainda não a consumiu através dos produtos lançados (livros, filmes ou séries, por exemplo).

Outro destaque importante diz respeito ao acesso à Internet, à cultura política e suas modificações:

A nova cultura política – bem como a nova cultura popular – reflete o jogo de forças entre os dois sistemas de mídia: um, de radiodifusão e comercial, o outro destinado a um público menor e alternativo. É mais provável que novas ideias e pontos de vista alternativos surjam no ambiente digital, mas, a mídia comercial vai monitorar esses canais, procurando conteúdos que possam cooptar e circular. (JENKINS, 2009, p. 291)

Por isso, os grandes canais de comunicação estão atentos ao que se produz na Web para também agregarem.

A posse da comunicação e a informação tornam-se instrumento privilegiado de dominação, pois criam a possibilidade de dominar a partir da interioridade da consciência do outro, criando evidências e adesões, que interiorizam e introjetam nos grupos destituídos a verdade e a evidência do mundo do dominador, condenando e estigmatizando a prática e a verdade do oprimido como prática antissocial. (GUARESCHI, 1991, p. 19)

Nesse trecho, Pedrinho Guareschi (1991) é contundente a respeito das relações exercidas de poder, comunicação e dominação. O controle social aqui presente foge das

redomas quando parte para Web, em que o espaço democrático de todos os torna um só.

Caminhos educomunicativos

A Educomunicação começa a ser construída a partir da década de 1960, dedicando-se à defesa de causas ambientais, com a perspectiva da linguagem defendida por Paulo Freire em toda a sua trajetória através de uma comunicação horizontal. Assumindo outras formas com o decorrer do tempo, caracteriza-se pela análise midiática, incentivando a comunicação comunitária e o exercício da cidadania. Esta ferramenta objetiva colaborar com os profissionais de comunicação e educadores a compreenderem e aplicarem práticas educomunicativas diárias.

A Educomunicação está presente na concepção científica integrando-se à cidadania, na observação de como os veículos de comunicação direcionam a opinião do indivíduo. Diferença da prática educomunicativa, melhorar os fluxos de comunicação no ecossistema comunicativo. Posicionamento escolar em relação à mídia, avaliando criticamente e produzindo a própria mídia. Educomunicação como intervenção e, por conseguinte, na produção de material

que demonstre um cidadão educado para comunicar. Deseja não estar situada apenas nos campos que servem com mais intensidade, mas em todas as áreas humanas. Desta forma, deve-se miscigenar estes campos abrangentes, só que ainda monopolizados a certo ponto. O autor ainda destaca de que forma o sujeito deve se comportar diante do seu papel social, a fim de buscar aquilo que lhe compete sem apenas existir através das mediações.

O debate dissertativo é o instrumento que fará os indivíduos eloquentes a levarem sua comunidade ao caminho da conquista de espaço. O procedimento é extenso e dialógico, mas necessário e com resultados satisfatórios. Os grupos precisam estar voltados em torno do que os aproximam, no sentido daquilo que buscam, na construção de um espaço que renove o que é autêntico. A Educomunicação une as ferramentas necessárias para a transmutação de cenário e de papéis onde assume um revigorante empenho para educação como direito fundamental para todos, pois o sujeito anuncia-se a partir da base em que é formado.

Algumas características como possibilitar a abordagem de assuntos denominados “tabus” tornam-se de fácil interação quando os alunos podem fazê-los através de debates abertos com dignidade e respeito ao outro. A

convivência e as visões de mundo que levarão ao elo da consciência crítica com qualidade educativa, nestes polos cotidianos que se têm os ecossistemas comunicacionais fomentados de maneira coerente, estarão cada vez mais próximas de opiniões em campos maiores, com a chamada cidadania, carregando valores que terão como meta os direitos coletivos. Por isso, a motivação diária nas áreas de maior convivência deve ser constante.

Segundo Mário Kaplún (2002, p. 45), “educar-se usando os meios de comunicação chamou-se de educomunicação”, ou seja, a comunicação prerrogativa em sintonia com as ações coletivas, permitindo expressão livre com opiniões de igual valia. Essa trajetória na qual os homens se educam entre si é precisamente o processo educativo, fazendo parte de um movimento em que a linguagem midiática deve ser trabalhada no indivíduo coletivo, de forma a compreender sua unificação pela busca de seus direitos.

A Educomunicação ganha o espaço pelo qual batalha e, no cenário atual, se faz necessária. Na América Latina, a Educomunicação começou a surgir em meados dos anos 1960, à medida que alguns pesquisadores perceberam a força dos canais de comunicação para a formação dos indivíduos.

Kaplún viveu de 1923 a 1998² e buscava despertar na população a vontade de que as pessoas pensassem “fora da caixa” e não que apenas reproduzissem o que os meios de comunicação retratavam. Sua pesquisa se alinhava com a de Canclini (1989) com a teoria do hibridismo (junção de dois elementos que formam algo novo).

No Brasil, Ismar de Oliveira Soares tem grande colaboração neste modelo novo de educar, apresentando inúmeros trabalhos voltados ao campo educacional, atuando no Núcleo de Comunicação e Educação (NCE/ECA-USP).

Paulo Freire (1974) afirma que uma das principais funções da educação é a formação da consciência crítica do indivíduo, e ensinar é criar possibilidades para sua própria reprodução ou construção. Como filósofo voltado para educação, busca alertar que o conhecimento liberta e que as pessoas devem apropriar-se do aprendizado.

Martín-Barbero (2009), em sua teoria da mediação, diz que a cultura de massa movida pelos meios de comunicação tradicionais padroniza os indivíduos a um modo de pensar e agir fomentado pela indústria cultural. Ganha força a publicidade como um dos artifícios de deformar o pensar

2 Biografia disponível em: encurtador.com.br/qEHLU

do indivíduo, deixando, em sua maioria, hábitos deploráveis na vida cotidiana coletiva.

Apresentando que seja de suma importância o aluno sentir-se inserido na propagação de informações em uma comunicação dialógica e alternativa, o educador une a linguística com os meios de comunicação tecnológicos, grandes meios potenciais que juntos devem fomentar produtividade em quem recebe este conhecimento.

O profissional desta área deve ser dinâmico, aliando perspicácia e generosidade, instigando o aprendizado do educando, até o ponto em que estes levarão a outros a proposta. O educador também deve estar antenado na evolução dos equipamentos tecnológicos e de que maneira estes podem auxiliá-lo a envolver os estudantes de acordo com o seu cotidiano e com ferramentas ao seu alcance. A metodologia estrutural comunicativa emerge na desobrigação do aprender, em que os ecossistemas educativos podem ser desde a sala de aula até uma roda de conversa, implicando nos sujeitos a troca de experiências com aquilo que os cerca, ressalta-se a configuração de todo o ecossistema social entrelaçado nas esferas pública e privada.

O profissional deve estar disposto a reformular-se para ser instrumento de conhecimento para aqueles que desfrutarão do seu saber, modificando a dinâmica de educar em comunicar. Nesse sentido, há um diálogo horizontal, da comunicação participativa de profissionais, alunos e comunidade transformando o que está por vir.

Educom e publicidade

A inquietação busca identificar necessidades, como o pouco interesse dos estudantes nas atividades acadêmicas e as dificuldades em adaptar-se com novas técnicas em que os alunos devem ser protagonistas. Alguns conceitos educomunicativos e de marketing se aproximam no que hoje deve ser realocado na sala de aula: produção de conteúdo aluno-professor, uma vez que, através da ascensão da tecnologia, o receptor é também emissor.

Outra ferramenta muito utilizada é o marketing de conteúdo, que oportuniza tratar de assuntos que se tem afinidade. Por isso, na estrutura de construção de algum trabalho na Educom, o professor convida o aluno a fazer junto o experimento e não apenas o demonstra.

Um conceito de marketing em potencial apresentado também por Kotler (2000) e seus colaboradores é o chamado marketing societal, de se aproximar das causas sociais, recordando, neste sentido, que a Educomunicação nasce a partir das problemáticas sociais. Nessa obra atualizada, cujo tema avança constantemente, o marketing tem uma estrutura horizontal e inclusiva, novamente se aproximando da temática em questão.

A relação e a atuação da Educom com a publicidade e seus derivados estão atreladas de acordo com a mudança do indivíduo. A Educomunicação aposta em um modelo didático repaginado, um profissional integrado ao cotidiano e alunos que utilizem as ferramentas contemporâneas, as temáticas sociais com percepção crítica e as mídias alternativas. Portanto, a proximidade desses campos tão significativos, que produzem ciência e promovem melhorias à sociedade.

Mobile

A evolução e popularização da tecnologia (JENKINS, 2009) permitem um novo modo de reinventar estratégias comunicacionais, bem como posicionar-se no mercado a partir delas. A publicidade em

*mobile*³ provoca novos hábitos, mas, ainda assim, percebe-se uma carência de produção qualitativa. Aqui, também há convergência quando se transpõe o material entre diversos tipos de mídias. É importante salientar que cada mídia deve estar de acordo com seu plano de comunicação e outras variáveis para correta sintonia com o público-alvo.

A tecnologia *mobile* torna-se praticamente uma extensão do ser humano, e, nesse sentido, acrescenta ao campo da comunicação novos mecanismos para se produzir publicidade. Os profissionais de comunicação estão prontos para o que selecionar e como se destacar dentre tantas ferramentas e tutoriais.

O *mobile* é permissivo com a chegada instantânea, o que provoca estímulos imediatos, entre tantas possibilidades.

Por isso, a experiência com *mobile* deve ser pensada e não transposta dos meios de comunicação tradicionais para os dispositivos digitais como ocorre muitas vezes. O *smartphone* ocupa espaços como entretenimento, trabalho, escola e outros no decorrer do dia, alterando a maneira de interagir entre os indivíduos. Todas essas práticas comunicacionais e tecnológicas, as

3 Dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

novas leituras de comunicar-se e interagir são ferramentas para a promoção de um ensino salutar à sanidade mental. Trata-se de uma comunicação integrada, que possibilita a junção de espaços, o redirecionamento de um conteúdo a outro.

O caso da Faculdade Estácio de Macapá

Esta seção apresenta análises feitas com base nas entrevistas e contatos realizados com diferentes públicos ligados à atividade educativa na faculdade Estácio de Macapá.

Diálogo do grupo focal composto por acadêmicos. Realizado às 16h, na Faculdade Estácio de Macapá, no dia 24/09/2018.

A entrevista aconteceu com o intuito de compreender anseios e acolher sugestões de docentes e discentes. O grupo de alunos relatou experiências como monitores, de modo que os papéis se invertam. Segundo os acadêmicos, a oferta de ferramentas tecnológicas pela Instituição de Ensino Superior (IES) é abundante, possibilitando mecanismos de pesquisa para os acadêmicos e a comunidade em geral. Destacam-se, também, oportunidades diante do interesse do alunado em participar de programas

nacionais. A respeito do uso do Sistema Virtual de Informação Acadêmica (SIA), disponibilizado para acesso pelos alunos e professores, os alunos narram que receberam orientações básicas da Instituição e, no cotidiano, passam a entender melhor como utilizar o recurso.

Diálogo do grupo focal composto por docentes. Realizado às 17h30, na Faculdade Estácio de Macapá, no dia 24/09/2018.

Os professores afirmaram que é necessário potencializar a conscientização dos alunos para uso das novas didáticas, de maneira a promover debate interativo e horizontal entre aluno e professor. A narrativa também diz respeito às aulas em sala, não apenas para depositar o conteúdo e, sim, para articular valores como trabalhos em equipe, cumprimento de prazos, liderança, entre outros. De acordo com os docentes, o número de alunos que participam das atividades propostas como extensão é mínimo, mas existe a identificação de acadêmicos já vistos como profissionais, que podem sugerir ao mercado a partir da desenvoltura em atividades que são oportunizadas a todos. Uma solução

para ampliar o número de participantes seria apostar em uma ação de comunicação para conscientizar que o funcionamento da faculdade é diferente do ensino médio.

Destaca-se a dificuldade de interesse do alunado em avançar além dos conteúdos apresentados em sala de aula. Ressalta-se, ainda, que as atividades complementares podem ser adicionadas ao currículo e tal informação por vezes cai no desconhecimento dos alunos.

Outra percepção é, também, a potencialidade da Faculdade em trabalhar entre o analógico e o digital. Contudo, verifica-se a dificuldade de adaptação dos alunos ao fomento de debate sobre essas questões.

Outra fala dos professores diz respeito ao sistema educacional no Brasil, que mantém algumas exigências avaliativas que prejudicam o processo de ensino-aprendizagem, fazendo com que o aluno ainda se concentre em memorizar informações para responder questões em provas, buscando somente a obtenção de notas nas referidas avaliações. Essa prática distancia a relação entre o que é ensinado e o que é praticado na vida profissional e pessoal do aluno.

Considerações Finais

A busca incessante pelo conhecimento nos concede verificar quanto ainda há para desbravar. Nesta pesquisa, ressalta-se o prazer do saber; um ensino desmistificado e uma comunicação que oferece novos apontamentos. Por isso, se reitera que danos sociais podem ser irreparáveis, sem uma comunicação comprometida. Assim, dará seguimento a uma educação que se preocupa em mecanizar o ensino.

Como análise da pesquisa junto aos professores e alunos da Faculdade Estácio de Macapá, pode-se observar que ocorre uma divergência na dinâmica entre aluno–professor, pelo desconhecimento dos acadêmicos em algumas novas práticas aplicadas, como disciplinas híbridas, metodologia de sala de aula invertida e até mesmo em ações já existentes da Faculdade.

Há, também, uma inconstante desmotivação por parte dos estudantes em adaptar-se à didática do Ensino Superior. Por isso, uma das alternativas apontadas seria a conscientização do discente a emadurecer o conhecimento, a fim de propiciar uma interação docente–acadêmico. Logo, será possível atingir um campo satisfatório que alcance os anseios de todas as partes.

O professor, motivado em trabalhar na construção coletiva de conhecimento, depara-se com alunos nem sempre tão interessados. Por isso a importância de conscientização do aluno em ter um olhar de generosidade sobre sua escolha profissional.

A IES oferta canais de comunicação para atender seus acadêmicos, compreendê-los, a fim de aplicar melhorias. Através de questionários, professores, como principais mediadores em sala, reconhecendo o ambiente e transmitindo feedback (relação de interação e de resposta) como ponte para o acadêmico e a Instituição.

Na área acadêmica da Comunicação, a “Agência Escola Moinho”, ligada ao Projeto de Extensão “Escola dos Ventos”, possibilita aos acadêmicos perceberem o conhecimento além da sala de aula, aplicando os conceitos à prática. Assim, ocorre a inserção dos acadêmicos de comunicação no âmbito da Instituição, trabalhando a produção de eventos e atividades projetados pela Faculdade ou sugeridos pelos estudantes. Incentivados pelo colegiado, eles organizam produções que utilizam em seus portfólios, assim incluídos no mercado de trabalho com aproveitamento positivo.

O uso dessas ferramentas é de grande valia para todos, contudo há pouca

disseminação do manuseio desta que basicamente é autoexplicativa na maioria das funções. Poucos exploram a carteirinha virtual, por exemplo, que garante significativos direitos ao estudante. Outro modo pode ser a avaliação dos envolvidos através de pesquisa, de maneira a ressaltar o que se desenvolve bem e empenhar ferramentas que são sucedidas. Porém, vista com dificuldade para o receptor. Avaliar as tecnologias utilizadas para aprendizagem e, se possível, adequá-las ao modo dos interessados. A conversão para plataforma digital de alguns serviços é eficaz para otimizar tempo, em alguns momentos o colegial por não saber fazer uso perde-se no caminho.

Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação podem influenciar diversas formas de ver o mundo, como a concorrência em detrimento da aproximação entre seres sociais, a tecnologia permite que pessoas possam intervir nos acontecimentos de modo a criar eventos que favoreçam a união entre as pessoas. A informação como produto pode contribuir para a formação de conceitos por vezes deturpados daquilo que realmente acontece.

Por isso, há, cada vez mais, a necessidade de se buscar a comunicação popular, em que a mensagem chegue

diretamente à comunidade, multiplicadora nas bases, atuando como denunciante daquilo que cabe às instituições responsáveis. Os meios tecnológicos interagem com a educação e a comunicação ligando-as, propondo o real aprendizado não apenas para quem está em sala de aula, mas produzindo conhecimento intensamente.

Portanto, a importância de salientar uma relação horizontal entre aluno e professor através da comunicação interpessoal é o caminho mais provável para a obtenção de resultados positivos nessa caminhada de evolução.

Propor uma nova metodologia de ensino é custoso, mas é impagável o quanto isso reflete na vida da sociedade. No que diz respeito aos meios de comunicação e convergência, o compartilhamento de conhecimento, troca de experiências, estar disponível para os outros, é o que promove a interação. Ao fazer a pessoa ter o desejo de estar naquele espaço, o âmbito social assume uma nova forma no digital em que esferas pública e privada se misturam.

Nesse sentido, acredita-se que a presente pesquisa possa fomentar discussões e possibilitar avanços na utilização das técnicas e tecnologias de Comunicação e suas convergências como catalisadores na construção do conhecimento, através do que propõe a Educomunicação.

Referências

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad.** México: Grijalbo, 1989.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido.** 1. Ed. São Paulo: Ed. Paz & Terra, 1974.

GUARESCHI, P. **Comunicação e controle social.** 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. atualizada e ampliada. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLÚN, M. Processos Educativos e Canais de Comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, nº14, p. 68-75, 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36846>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KAPLÚN, M. **Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular).** La Habana: Editorial Caminos, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MCLUHAN, M. **A Galáxia de Gutenberg.** São Paulo: Ed. USP, 1972.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio.** 3. Ed. São Paulo: Ed. Paulinas, 2011.

The background of the entire image is a deep red color. Overlaid on this are several black geometric shapes: a large, irregular polygon in the upper half and two large, overlapping circles in the lower half. A hand is visible, holding a film reel that is partially obscured by these shapes. The text 'FILMES E SÉRIES' is centered in the middle of the image, within a black rectangular area.

FILMES E SÉRIES

Análise dos Signos na Construção do Antagonista Poindexter à luz da 2ª Tricotomia Peirceana

Leandro Bezerra

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: dotfob@gmail.com

Edenilson Mendes

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: edenilson.mcp@gmail.com

Luan Coutinho

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: coutinho.luan@gmail.com

Rafael Wagner dos Santos Costa

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade
do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação pela
Universidade de Marília. Graduado em Comunicação Social,
com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade da
Amazônia. Docente do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Orientador do trabalho.

E-mail: rwcosta@ig.com.br

Resumo

O presente artigo esteve voltado para uma análise semiótica da construção do vilão Poindexter na série Demolidor, exibida no Brasil pela Netflix. Com a análise, objetivou-se também discutir como a semiótica pode ser utilizada para compreensão e produção de significados pelo público. Foi usado como produto para a análise somente o quinto episódio da terceira temporada da série, denominado “O jogo perfeito”. O capítulo mostra a transformação de um agente do FBI em um dos antagonistas da temporada. Foram analisadas cenas que contribuíram para a construção e transformação do personagem Benjamin Dex em um dos principais vilões da série estadunidense, segundo a teoria semiótica proposta por Peirce. Sobre os aspectos teóricos, as atenções foram direcionadas, precisamente, para as relações icônicas, indiciais e simbólicas que as imagens possuem com seus significados e significantes, também conhecidas como a segunda tricotomia. Como metodologia de análise, optou-se por escolher cenas e segmentá-las conforme o tipo de signo analisado no tópico específico, de forma a dar leitura aos aspectos de ícone, índice e símbolo que permeiam a cena.

Palavras-chave: Semiótica. Signos. Peirce. Demolidor. Poindexter.

Abstract

This article focused on a semiotic analysis of the construction of the villain Poindexter in the series *Daredevil*, shown in Brazil by Netflix. With the analysis, the objective was also to discuss how semiotics can be used to understand and produce meanings by the public. Only the fifth episode of the third season of the series, called “The perfect game”, was used as a product for analysis. The chapter shows the transformation of an FBI agent into one of the season’s antagonists. Scenes that contributed to the construction and transformation of the character Benjamin Dex into one of the main villains of the American series were analyzed, according to the semiotic theory proposed by Peirce. On the theoretical aspects, we turn our attention, precisely, to the iconic, indicative and symbolic relations that the images have with their meanings and signifiers, also known as the second trichotomy. As an analysis methodology, we chose to select scenes and segment them according to the type of sign we are analyzing in the specific topic, in order to read the aspects of icon, index and symbol that permeate the scene.

Keywords: Semiotics. Signs. Peirce. *Daredevil*. Poindexter.

Introdução

No presente artigo, objetiva-se analisar o episódio “Jogo Perfeito”, dirigido por Julian Holmes, da terceira temporada da série “Demolidor”, série baseada nos quadrinhos da Marvel Comics e que é exibida pela Netflix. O enfoque foi a construção da persona do vilão Poindexter, de acordo com a segunda tricotomia – ícone, índice e símbolo – presente na teoria Peirceana.

Não há, portanto, qualquer pretensão de extenuar as características levantadas pela Semiótica para o signo e para os significados. Porém, busca-se identificar, para cada natureza de fundamento do signo, exemplos que possam estabelecer compreensões suficientes para a interpretação de como o vilão em questão foi sendo construído para o espectador.

Para a escolha do episódio levou-se em consideração, o fato de o mesmo ser bastante emblemático para o espectador, no sentido de estabelecer uma mudança radical de perfil de um personagem. Episódios anteriores vão construindo e caracterizando aos poucos Benjamin Poindexter mas, no episódio “O Jogo Perfeito” da terceira temporada da série, fica definitivamente evidenciada a sua transformação: de agente dedicado do FBI para

um dos principais arqui-inimigos do Demolidor na série.

Benjamin “Dex” Poindexter, interpretado por Wilson Bethel, desempenha um papel chave na 3ª temporada da série. Inicialmente ele é um agente do FBI, muito habilidoso. Neste episódio específico são exibidas cenas de sua infância e parte da adolescência, através da leitura de transcrições de suas consultas psiquiátricas. Nos quadrinhos, ele é conhecido como “o mercenário”, personagem criado por Marcelo Wolfman e John Romita. Teve sua primeira aparição na edição 131 de Demolidor, em março de 1976.

A escolha das cenas para análise levou em consideração sua possibilidade de leitura dos signos, de acordo com a teoria semiótica de Peirce. Segundo Santaella (2007), entende-se semiótica como a ciência geral de todas as linguagens, signos e todos os modos do homem se comunicar.

Como metodologia de análise, optou-se por escolher cenas e segmentá-las conforme o tipo de signo analisado no tópico específico, de forma a dar leitura aos aspectos de ícone, índice e símbolo que permeiam a cena. Também, como fator metodológico, optou-se por apresentar primeiro a figura e

depois a respectiva análise, buscando assim, que a explicação não limite, precocemente, o entendimento cognitivo que o leitor possa fazer das imagens.

Além destes fundamentos, para que possamos estabelecer significados dentro do contexto fílmico, levou-se em consideração a suspensão da descrença do espectador quando se dispõe a assistir uma obra cinematográfica de ficção.

O conceito de suspensão da descrença, idealizado inicialmente por Luciano de Samosata (2014), na introdução do livro “História verdadeira” e, posteriormente, complementada pelo poeta britânico Samuel Taylor Coleridge (2004, n.p.), é uma ideia que coloca o espectador como um sujeito de credulidade seletiva e que ao estar diante de uma obra sabidamente ficcional, se coloca como alguém passível a acreditar no que vai assistir como uma realidade em si.

Segundo Luciano Samosata (2014), a credulidade do espectador está associada a alguns elementos de verossimilhança e de uma certa razoabilidade dentro do mundo ficcional criado. Porém, de modo geral, seguindo este preceito, o espectador precisa considerar os elementos, acontecimentos, questões sobre-humanas e impossíveis de acontecer como algo

não só possível, mas, de certo modo, “real” na obra de ficção.

Bem, depois de fazer contato com todos esses autores, eu cheguei a não os censurar demais por enganar o público, observando que esta é uma prática comum, mesmo entre aqueles consagrados à filosofia. [...] e, como nada verdadeiro poderia se referir, por não ter vivido qualquer fato digno de menção, eu me orientava para a ficção, mas muito mais honestamente do que meus antecessores, porque pelo menos vou dizer uma verdade confessando que eu minto. E, assim, acho que estou livre da acusação do público quando admito que não digo uma verdade. Eu escrevo, portanto, sobre coisas que eu nunca vi, tentei ou aprendi com os outros, que não existem, nem podem existir em princípio. (SAMOSATA, 2014, n.p., tradução nossa)

Deste modo, entende-se que, em alguns momentos, o objeto a que se refere um signo nesta análise poderá não ter correspondente no mundo real. Porém, sua materialidade e realidade se dará dentro da obra fílmica e, portanto, os interpretantes gerados pelas relações entre signos e objetos podem vir a existir somente no mundo ficcional da obra.

O artigo foi estruturado com uma seção para resumo teórico das definições semióticas para signo, objetos e suas relações, além de outra seção que trata especificamente da análise

do episódio, com três subdivisões, uma para cada tipo de signo: ícone, índice e símbolo.

O signo e as relações com o objeto

Charles Sanders Peirce, filósofo americano, estabelece uma definição do signo, citada por Winfried Noth (1995, p. 65), da seguinte forma: “Um signo ou representamen, é tudo aquilo que, sob um certo aspecto ou medida, está para alguém em lugar de algo”.

Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2008, p. 8)

A explicação de Lucia Santaella (2008) permite compreender melhor o signo, suas relações e, além disso, materializar os exemplos possíveis, o que leva, também, a concretizar mentalmente as possibilidades de signo colocadas por Peirce.

Sobre a tipificação do signo, Santaella (2008, p. 14) esclarece, ainda, que o mesmo

possui três propriedades: a qualidade, o existente ou a lei, e que a forma como representa um objeto depende da propriedade que está sendo considerada no momento em que se deseja chegar a uma conclusão sobre como o signo representa o objeto.

“Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.” (SANTAELLA, 2008, p. 14)

Neste ponto, para que seja possível compreender as relações entre signos e o que eles representam (o objeto), é importante citar, também, a existência de dois tipos de objetos: o dinâmico e o direto.

Ainda segundo Santaella (2008), o objeto dinâmico é o que permeia o signo, é o que está representado pelo próprio signo. Já o objeto imediato é o modo como signo representa, se assemelha, indica, sugere um referido. O objeto imediato, com sua função mediadora, é o que possibilita o acesso ao objeto dinâmico.

Segundo Noth (1995, p. 69), o objeto dinâmico estabelecido por Charles Peirce ultrapassaria a dicotomia do que é real e do que idealizado, de tal forma que o objeto dinâmico poderia ser o objeto real ou até mesmo fictício.

Esta relação possui tal importância que é através dela que temos acesso ao que consideramos real. Segundo Santaella (2008, p. 15), “[...] só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade.”

Santaella (2008, p. 16) também esclarece que nesta relação entre objetos imediatos e dinâmicos, cabe salientar que a natureza do objeto imediato é influenciada pela natureza do fundamento do signo, e que, portanto, a relação entre signo e objeto dinâmico varia de tal forma que o signo pode sugerir, indicar ou representar, podendo respectivamente o objeto imediato ser de um ícone, índice ou símbolo.

Os signos e suas relações com a construção do personagem Poindexter

Relações icônicas

O ícone, tal qual o quali-signo, apresenta relação do signo com objetos a partir de aspectos qualitativos, sendo resultado da relação de semelhança ou analogia entre o signo e o objeto que ele representa. As relações

icônicas também são consideradas de primeiridade, nas quais os aspectos levados em consideração são pré-reflexivos, visto os aspectos de pouca elaboração interpretativa, voltada para o sensorial, sentimental e de abstração pura.

[...] Ícones são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade. Quando a cor azul – clara lembra do céu ou os olhos azuis límpidos de uma criança, ela só pode lembrá-los porque há uma semelhança na qualidade desse azul com o azul céu ou dos olhos. O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade. (SANTAELLA, 2008, p. 17)

As relações icônicas são também criticadas por outros autores, caso de Umberto Eco (1979, p. 191-217), que avalia a teoria dos signos baseada na semelhança com o objeto como simplória e fala da impossibilidade da existência somente icônica, visto que as pessoas vivem em um ambiente de convenções sociais onde tudo teria uma representação simbólica. A interpretação de Umberto Eco coloca o iconicismo nas convenções culturais na qual a “similaridade não diz respeito à relação entre imagem e objeto, mas entre imagem e um conteúdo previamente compactuado pela cultura” (ECO, 1979, p. 204).

Entretanto, Peirce esclarece que a iconicidade resulta da interpretação estabelecida pelo intérprete do signo icônico

Quaisquer dois objetos na natureza se assemelham e, de fato, neles mesmos, tanto quanto quaisquer outros dois objetos. É só com respeito aos nossos sentidos e necessidades que uma semelhança conta mais que a outra. Semelhança é identidade de caracteres. E isto é o mesmo que dizer que a mente reúne as ideias semelhantes numa só noção. (PEIRCE *apud* NOTH, 1995, p. 80)

Como já dito, as interpretações icônicas possuem significações voltadas para a qualidade, relações estas que possuem um maior grau de abstração, assim como as sensações. Um exemplo de signo que afeta as sensações é a trilha sonora da obra. Se observado o episódio como uma adaptação, ou uma consequência interpretativa dos quadrinhos, pode-se ter a trilha sonora existente na primeira cena como objeto icônico que, apesar de ser um signo não existente na obra original, pode representar o ambiente de tensão e suspense criado nela com outros signos. É isto que ocorre na primeira cena do episódio, que além dos aspectos imagéticos, possui a música “Returning Home”, de John Paesano, como complemento informacional

que gera no intérprete sensações de tensão a respeito do personagem Benjamin Poindexter.

“[...] Assim, a experiência da materialidade musical sonora constitui um primeiro (primeiridade), enquanto o som desta peça musical à qual reajo é um segundo (secundidade), e sua elaboração cognitiva, um terceiro (terceiridade)” (ZAMPRONHA, 1996, p. 28).

Figura 1 – Captura de tela. Poindexter em seu apto. Cena 1: 17 seg.



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

A primeira cena do episódio (Figura 1) também exhibe Poindexter em seu apartamento meticulosamente organizado e limpo. Além da música, a cor é um outro elemento de muita força na cena. A predominância de tons de branco traz associação quase imediatista do espectador com limpeza, ordem e sentimentos de pureza e de divindade. Outro aspecto trazido pela cor branca é de clareza e amplitude do ambiente.

Figura 2 – Captura de tela - Apto de Poindexter -
Cena 1: 1:05 min



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

Na continuação da cena (Figura 2), Poindexter sai de seu apartamento e bate a porta. Com a batida, o quadro pendurado se desalinha e imediatamente ele retorna para ajustá-lo. O quadro em questão se destaca de qualquer outro elemento do apartamento por estar isolado em uma das paredes brancas. Tal destaque remete à sua importância para o personagem.

No quadro, há uma foto de Poindexter com um grupo de ex-colegas de trabalho dele. A foto em si remete a uma relação de iconicidade, visto a semelhança que possui com o objeto representado. No caso, as pessoas na foto.

No entanto, porque não representam efetivamente nada, senão formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), os ícones têm alto poder de sugestão. Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser

um substituto de qualquer coisa que a ele se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças proliferem. Daí que os ícones sejam capazes de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação. (SANTAELLA, 2007, p. 34)

Como será possível observar posteriormente, a análise de uma foto pode levar a uma relação indicial por também remeter que o signo só o é pela existência do objeto. Entretanto, para o ponto analítico atual, basta avaliar a questão de semelhança. Na imagem em questão, uma das pessoas que ganha destaque é Julie Mercer, por quem Poindexter guarda um sentimento platônico de romantismo e de posse.

A semelhança na foto permite ao personagem a manutenção da proximidade com a pessoa desejada, proximidade esta que até então não lhe é possível, visto seus próprios problemas de saúde mental. Quando a câmera foca no quadro e exhibe especificamente a personagem, possibilitando ao espectador perceber sua existência, é estabelecida uma relação de iconicidade.

Figura 3 – Captura de tela - Desenho de Poindexter. Cena 22: 28 min.



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

Outro exemplo icônico na construção do personagem é o desenho, apresentado na Figura 3. Trata-se de uma autocaricatura, feita em uma cena em que Benjamin, ainda na infância, se faz representar de modo cabisbaixo, isolado em um canto do papel, demonstrando solidão. O desenho o mostra vestido da mesma maneira que estava quando cometeu seu primeiro homicídio.

Relações indiciais

O índice é um signo que funciona relacionado a um objeto, indicando sua existência através de uma conexão entre ambos e, ao contrário do ícone, não possui relação por semelhança. Segundo Santaella (2007), o índice é um signo que, como tal, funciona porque indica uma outra coisa com

a qual ele está atualmente ligado. “Rastros, pegadas, resíduos, remanências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas” (SANTAELLA, 2007, p. 37).

Santaella (2007) esclarece, ainda, que todo índice é formado por ícones, já que a secundidade implica necessariamente a existência da primeiridade. O índice possui, portanto, uma relação icônica pré-estabelecida.

É claro que todo índice está habitado de ícones, de quali-signos que lhe são peculiares e que nele inerem (a secundidade pressupõe a primeiridade). Porém, não é em razão dessas qualidades que o índice funciona como signo, mas porque nele o mais proeminente é o seu caráter físico-existencial, apontando para uma outra coisa (seu objeto) de que ele é parte. (SANTAELLA, 2007, p. 37-38)

Neste sentido, pode-se colocar o índice como signo da categoria de secundidade, que apresenta relação com o objeto a partir do existir no tempo e no espaço em termos singulares, por associação ou referência. As situações de causa e efeito são um exemplo em que a existência do efeito está atrelada a uma causa.

Sobre os aspectos indiciais envolvendo a construção da persona do Poindexter, pode-se destacar, ainda na primeira cena (Figura 1), que a imagem de um apartamento extremamente limpo, meticulosamente organizado e simétrico indica que seu habitante é alguém que possui um rígido controle organizacional.

No caso dos índices, as possibilidades interpretativas são fechadas, mesmo quando se consideram os casos de índices que apontam para uma pluralidade de direções. Por ser uma relação dual, na qual signo e objeto estão dinamicamente conectados, o potencial interpretativo dos índices se reduz à ligação existencial de um signo indicando seu objeto ou objetos. (SANTAELLA, 2008, p. 38)

No nível de análise de índices com seus aspectos sin-signos, as possibilidades de interpretação são mais conclusivas, pois a relação entre signo e objeto é dual e ligado ao apontamento existencial que um signo faz de seu objeto.

Figura 4 – Captura de tela - Memórias de Poindexter. Cena 16: 43 min



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

A Figura 4 representa um trecho da sequência em que Wilson Fisk está tendo acesso às memórias de Benjamin Poindexter, através da leitura das transcrições das consultas psiquiátricas que Poindexter tinha na infância e na adolescência. De maneira a dar leitura a estas memórias ao espectador, a produção da série optou por mostrá-las visualmente. Esta representação possui uma vasta carga de significações que marcam a personalidade do futuro vilão.

O primeiro aspecto indicativo das cenas é o próprio tom de cor. O preto e o branco indicam algo fora da realidade. Fora da realidade, justamente porque a forma de enxergar da grande maioria das pessoas é em cores. Esse fora do real indica ao espectador que o que está acontecendo não é a “realidade” de momento, e sim a representação da leitura de memórias.

Só é possível fazer essa associação porque conforme verificamos em Noth (1995, p. 67), o objeto pode ser algo real do mundo ou algo meramente imaginário, fruto do próprio pensamento de quem se propõe a compreender o signo.

No sentido estabelecido de indicação de existencialidade, a seletividade de detalhes da cena é um índice que também aponta para a memória, já que a memória é um tipo de objeto mental, que é caracterizada por ser falha e por, de fato, ser seletiva de acordo com a importância do que precisa referenciar.

Outros elementos indicativos estão presentes em outros signos. A placa, a parede envelhecida encoberta de plantas, por exemplo, são indicativos da existência de um instituto para garotos, que possui uma parede antiga, coberta de plantas nas descrições de memórias do jovem Poindexter.

Figura 5 – Captura de tela - Memórias de Poindexter.

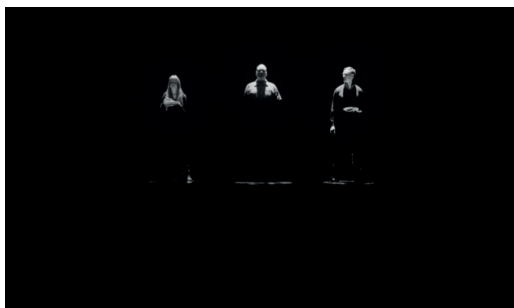
Cena 16: 34 min



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

Na Figura 5, observa-se em mais detalhes a existência de uma placa do instituto “The Lyndhurst Home For Boys”. A placa, como um índice, permite concluir que se ela existe nas memórias de Poindexter, a presença dele diante da placa também existe em um determinado tempo e lugar de acordo com sua descrição, seguindo assim aspectos de temporalidade e espacialidade do índice. Porém, a limitação interpretativa do índice não permite conclusões além dessa. Não é possível, por exemplo, supor que Benjamin era órfão somente com este indício. Mas, ainda assim, o índice é importante, pois possibilita ao intérprete ir em busca de apontamentos e, posteriormente, estabelecer interpretações mais contundentes.

Figura 6 – Captura de tela. Cena 29: 56min



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

Outro aspecto indicial importante na construção do personagem é a cena representada na Figura 6. Nesta cena, Wilson Fisk aparece entre Julie Mercer e Benjamin Poindexter. As imagens são cheias de simbologias, pois a partir de uma análise focada na percepção singular e de secundidade do índice, pode-se perceber que este momento é um indício de que Wilson Fisk conseguiu identificar como manipular Poindexter.

Aspectos indiciais de linguagem não-verbal

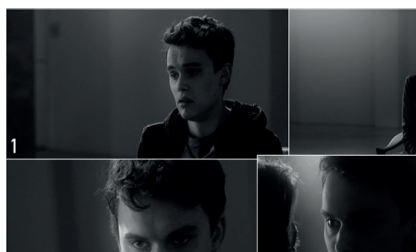
Ainda sobre aspectos indiciais que produzem sentido de existência, pode-se analisar a comunicação não-verbal, presente em todas as obras cinematográficas e no cotidiano de todas as sociedades. António Fidalgo (2004, p. 131) cita como exemplos de comunicação não-verbal recorrente: as expressões faciais, o sorriso, o gesto, o aperto de mão, etc.

Lúcia Santaella (2007, p. 3) estabelece a importância das linguagens não-verbais ao colocá-las em um patamar de maior sensibilidade que as verbais e complementa dizendo que “[...] em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram a modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal [...]”.

As expressões físicas, principalmente as faciais, estão no rol de signos que, ao serem processados pelo intérprete, produzem sentidos originados em singularidades, em que é possível perceber diferenças no objeto indicado, a partir destas singularidades.

Figura 7 – Captura de telas. Expressões de Poindexter.

Cena 24: 44 min



Fonte: Montagem do autor (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

Os quadros apresentados na Figura 7 fazem parte da mesma cena, na qual Benjamin Poindexter está tendo sua última consulta com a psiquiatra que lhe atende desde a infância. Já adolescente, o então paciente não consegue aceitar que sua médica, que aparenta estar muito doente, lhe abandone. Num primeiro momento (Parte 1 – Figura 7), Benjamin demonstra certo sentimento de empatia com a situação dela. Porém, no evoluir da consulta, ao perceber que ela não poderá continuar lhe atendendo, ele muda de posição e passa a ameaçá-la.

No decorrer da cena (Partes 2-4 – Figura 7), as expressões faciais e, principalmente, as

mudanças delas no pequeno espaço de tempo, indicam gradualmente a inexistência da empatia demonstrada no Quadro 1, e conforme avança, as expressões faciais são somadas a sua postura, que, vistas como um todo, são um outro signo que também indicam um aumento de agressividade interna no personagem.

Relações simbólicas

No âmbito das relações simbólicas, de acordo com Santaella (2008), as possibilidades interpretativas, diferentemente dos índices, são inesgotáveis. Isto porque, ainda segundo Santaella (2008, p. 38): “Todo símbolo é incompleto na medida em que só funciona como signo porque determina um interpretante que o interpretará como símbolo, e assim indefinidamente”.

Porém, o que possibilita a um símbolo ter seu significado comutado indefinidamente é o fato de que sua significação é dada por convenções ou lei. Para Charles Peirce (2005, p. 71), “um símbolo é um representamen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante”.

Portanto, são símbolos todos os signos convencionados, as palavras, bandeiras de países, e demais signos que,

independentemente da aparência, passam a representar algo, por convenção cultural ou por legislações.

Um aspecto importante na interpretação da relação simbólica com o objeto é a necessidade de que o intérprete participe ou conheça a convenção, pacto ou lei que estabeleceu o signo como símbolo. Outro aspecto é que, devido a sua constante e indefinida determinação de novos interpretantes, existe uma transitoriedade inevitável da significação simbólica. Ela muda conforme variam a lei e as convenções socioculturais. O arcabouço cultural do intérprete é, portanto, crucial para o processo de interpretação de símbolos.

Figura 8 – Poindexter e Julie Mercer - Cena 32 min.



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

O aperto de mãos entre os personagens de Benjamin Poindexter e Julie Mercer, na Figura 8, é um signo simbólico que possui código de significação bem difundido. Em geral, expressa

um sentimento positivo de confiança entre duas pessoas. Usado como saudação, principalmente quando as pessoas não possuem intimidade ou como forma simbólica para concretizar acordos. No caso específico, ambos se conhecem, mas estão há um bom tempo sem se falar. Poindexter possui uma relação de admiração platônica para com Julie Mercer que, por não saber que está diante de um perseguidor, estende a mão como forma de demonstrar confiança. Poindexter hesita, mas se deixa levar e retribui o aperto de mão.

Figura 9 – Contrastes de ambientes



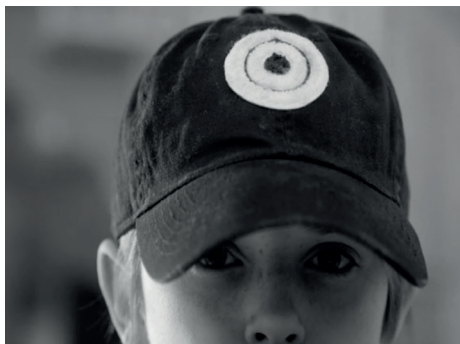
Fonte: Montagem do autor (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

A fotografia das cenas que envolvem ambientes internos também possui uma carga simbólica a ser considerada. Este é um signo menos óbvio, mas, para os espectadores

regulares da série e possíveis conhecedores das convenções fílmicas adotadas nela dá para relacionar com facilidade a presença dos antagonistas sempre em ambientes com muita claridade (Quadro 1 e 3 – Figura 9), enquanto que, os protagonistas sempre que desenvolvem ações em ambientes internos são colocados em lugares com pouquíssima iluminação (Quadros 2 e 4 – Figura 9).

As principais ligações para uma possível interpretação desta fotografia dizem respeito ao fato de que o personagem principal e herói da série é um homem cego, e que, portanto, a ausência de luz não lhe é um problema e o fato de que Hell's Kitchen, lugar onde a série se passa, é uma cidade bastante sombria para os cidadãos de bem. Portanto, a escuridão das cenas pode ser interpretada com símbolo do terror implicado pelos criminosos que, por sua vez, estão sempre atuando em ambientes com fotografia com muita claridade.

Figura 10 – Captura de tela. Poindexter na infância Cena 18 min



Fonte: (Demolidor: O jogo Perfeito, 2018)

Na Figura 10, Poindexter usa um boné com um símbolo que se assemelha a um alvo. Entretanto, o signo em questão possui um significado maior para a construção do personagem. Este é uma marca utilizada pelo vilão, conhecido como Mercenário (Bullseye em inglês) na versão em quadrinhos da série do Demolidor. Para o espectador que detém essa informação, a presença deste símbolo associada a outros, completa a informação necessária para levar a uma interpretação de que este garoto será, de fato, um dos maiores inimigos do Demolidor. Assim como os demais símbolos, a interpretação deste também depende de conhecimentos prévios da convenção que o firmou como signo.

Para completarmos os entendimentos sobre os signos, significações e objetos é importante, antes da conclusão, esclarecer que signos não são estáticos e que precisam necessariamente ser vistos sob uma natureza de fundamento. São, portanto, complexos e multidimensionais. Assim como Winfried Noth (1995, p. 11) afirma “[...] um mesmo signo pode ser considerado sob vários aspectos e submetido a diversas classificações. Essa visão perspectivista dos signos é especialmente importante para descrever os signos [...]”.

Considerações Finais

A análise desenvolvida no presente artigo sobre o episódio “O Jogo Perfeito” da série “Demolidor” da Netflix, possibilitou a compreensão de como a relação de signos está presente na produção e de como ela contribui para a construção pelos espectadores de um personagem de ficção. A realidade do personagem, suas relações, e como o que lhe rodeia interfere na interpretação dos espectadores sobre como o personagem o é para eles, chegando até mesmo à representação futura do que será, através dos signos presentes.

De modo geral, foi observado que os signos e suas relações com os objetos, apesar de

analisados separadamente neste artigo, são complexos em si e possuem diversas facetas, podendo ser revistos sob qualquer um dos fundamentos colocados por Peirce (2005) para a sua segunda tricotomia, quali-signos, sin-signos e legi-signos.

Cada tipo de signo, ícone, índice e símbolo contribui para uma forma de compreensão, respectivamente sugerindo, indicando e representando o objeto. É fundamental, entretanto, que o interpretante se coloque disposto a não só enxergar tais signos, mas também realizar as correlações necessárias para levar a uma interpretação.

De modo geral, atingiu-se o objetivo de compreender como os signos e suas relações possibilitam que os espectadores possam construir interpretações sobre a trajetória de Poindexter no episódio. Destaca-se a compreensão de como as relações de qualidade, existência e lei funcionam no estabelecimento de um objeto.

Acredita-se que o presente artigo pode contribuir principalmente para a ampliação na comunidade acadêmica da exploração da construção do sentido através da leitura e interpretação da imagem. Isso pode favorecer novos questionamentos acerca dos processos em que se dão tais interpretações, sejam

elas através das relações icônicas, indicias ou simbólicas.

As cenas foram escolhidas de acordo com a conveniência metodológica deste artigo, outras poderiam fazer parte deste rol e ter, inclusive, novas construções interpretativas, por exemplo, por meio da análise de movimentação de câmeras ou da fotografia, elementos estes que possuem alta carga significativa, mas que, por conta do recorte desta investigação científica, não foram analisados no presente texto.

Referências

COLERIDGE, S. T. **Biographia Literaria**, 2004. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/files/6081/6081-h/6081-h.htm#link2HCH0014>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

DEMOLIDOR: O jogo Perfeito. Direção: Julian Holmes. [S.l.]: Netflix. 2018.

ECO, U. **A Theory of Semiotics**. Bloomington: Indiana University Press, 1979.

FIDALGO, A. Manual de Semiótica. **UBI - Portugal**, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2004.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

IMDB. **Daredevil. imdb.** Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt3322312/?ref_=ttco_co_tt>. Acesso em: 02 dez. 2018.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** Tradução de José Eduardo Rodil. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIMA, C. N. D. Uma possível interpretação da referência musical em De Umbris de Oiliam Lanna. **Per Musi**, 2002. Disponível em: <http://www.musica.ufmg.br/permusi/port/numeros/03/num03_cap_05.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2018.

NOTH, W. **Panorama da semiótica:** De Platão a Peirce. São Paulo: Annablumme, 1995.

PEIRCE, C. **Semiótica.** Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SAMOSATA, L. D. **Historia verdadera:** El clásico que narra el primer viaje a la luna. Tradução de Francisco de Enzinas. Madrid: Libros Mablaz, 2014.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ZAMPRONHA, M. D. L. S. **Curso e dis-curso do sistema musical (tonal)**. São Paulo: Annablume, 1996.

Análise da Série *Black Mirror*: Por Que as Pessoas se Importam Tanto com a Vida Virtual?

Antonio Lucas Pontes Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: lucascosta006@gmail.com

Ana Paula Vilhena da Silva

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: paulavilhena98@gmail.com

Diego Balieiro Pereira

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: diegobalieiro25@outlook.com

Lana Caroline Santos Silva

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: carolana99@bol.com.br

Mauro Araújo da Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: araujomauro802@gmail.com

Cláudia Maria Arantes de Assis

Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade
Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social,
com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais. Coordenadora do grupo de pesquisa
COMERTEC - Comunicação, Mercado e Tecnologia.

Docente do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: clauarantes30@gmail.com

Resumo

A presente pesquisa busca realizar uma discussão a partir da análise de episódios da série inglesa *Black Mirror*, distribuída pelo serviço de streaming Netflix. A discussão se embasa na teoria da convergência de Pierre Lévy. Para a realização desta pesquisa, serão utilizados o método qualitativo e a pesquisa bibliográfica. O objetivo deste trabalho é analisar, através de exemplos, como a vida das pessoas está influenciada pelo convívio em rede. O artigo mostrará como as pessoas se comportam na Internet e como é importante abrir uma discussão maior sobre o tema.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. *Black Mirror*. Tecnologia. Convergência.

Abstract

The present research aims to conduct a discussion from the analysis of episodes of the British series *Black Mirror*, distributed by the service of stream Netflix. The discussion is based on convergence theory by Pierre Lévy. For the accomplishment of this research we will use the qualitative method and bibliographical research. The purpose of this research is to analyze, through examples, how people's lives are strongly influenced by networking. The article will show how people behave on the Internet and how important it is to open a larger discussion on the subject.

Keywords: Communication. Journalism. Epistemology. Technology. Convergence.

Introdução

Uma discussão proposta atualmente é sobre as horas passadas em computadores e redes sociais a título de saciar desejos e vontades de ficar conectado, seja para pesquisar informações ou somente para falar com os amigos pela Internet. Em virtude desta forte presença humana na rede, e não fora dela, os convívios sociais são, em muitos casos, perdidos. Isto deixa as pessoas cada vez mais solitárias.

Muito do que existe no universo da ficção e do cinema é uma resposta aos avanços sociais e tecnológicos, como mostra a série *Black Mirror*, do serviço de streaming Netflix, em que são abordados, em alguns episódios, como a tecnologia transforma a vida das pessoas.

Na série, os objetos analisados se relacionam por conexões entre si, seja por meio da história ou de pontos em comum, bem como acontece na cultura de convergência, de Henry Jenkins, em que é possível observar que uma situação leva a outra. Isso seria uma consequência da Internet.

Desde a popularização da Internet e de suas ferramentas, estamos tendenciados a dividir nossa vida em dois planos: o real – que diz respeito a tudo o que fazemos fora da rede – e o virtual – que compreende nossas atividades *online*, as quais precisamos estar conectados para realizar. (SANTA HELENA, 2015, p. 15)

Nesse sentido, este artigo debate a possibilidade de conversão da vida em sociedade nos moldes atuais para uma sociedade virtual, tal como sugerem os episódios da série.

Análise da série *Black Mirror*: Como a série explica as relações da sociedade com o mundo virtual

A série britânica *Black Mirror*, distribuída pelo serviço de Streaming Netflix, trata de uma ficção científica criada pelo diretor Charlie Brooker, que foca na sociedade moderna e como ela reflete o modo de vida das pessoas em função do uso excessivo das novas tecnologias, principalmente a respeito das consequências do uso destes aparatos e, também, dos efeitos colaterais em relações humanas.

Nosedive

Trata-se do primeiro episódio da terceira temporada da série, chamado de *Nosedive* (Queda Livre) que conta a história de Lacie Pound (Bryce Dallas), uma menina que se torna popular em uma mídia social e precisa de *likes* para ter um status em um aplicativo.

Em um mundo não muito distante da nossa realidade virtual, vive a protagonista Lacie,

que neste recorte temporal, demonstra o que pode ser a desumanização do futuro, pois nessa trama, o importante não é a felicidade em si, mas o status social, a vida virtual e os *likes*. Nesse mundo idealizado para atingir o sentimento de pertencimento a um grupo e a si mesma, Lacie espera o reconhecimento das pessoas ao seu redor, sobre virtudes que ela sequer possui.

O início do episódio é uma introdução sobre a cultura de que para cada interação, seja desde um bom dia, o atendimento em uma loja após uma compra ou um passeio, as pessoas automaticamente atribuem para os indivíduos uma pontuação, que varia entre estrelas de 1 a 5. Essa pontuação sugere o nível de satisfação avaliado por cada ação recebida. A personagem principal tem mais de 4 estrelas e vive com seu irmão que possui menos de 3 estrelas. A série mostra uma sociedade pacífica, em que aparentemente as pessoas não se conhecem, mas falam entre si como se fossem amigos de longa data. O que as pessoas estão fazendo é visto em um aplicativo, e nele os personagens ganham de 1 a 5 estrelas.

Então, Lacie sai para ir a outra cidade e chegar a tempo para o casamento de sua amiga, mas grandes imprevistos, como a perda de seu voo, começam a acontecer, resultando em brigas, xingamentos e, com isso, a perda de estrelas que, para ela, são muito significativas.

Quando se aproxima o dia do casamento, sua amiga liga para avisar que Lacie não deveria ir, pois estava com duas estrelas e que seria negativo para sua reputação. Porém, Lacie vai ao casamento mesmo assim. No final do episódio, a personagem começou a ver o mundo de outra forma e passou se sentir mais à vontade para falar o que pensa, mas para as outras pessoas ela estava fora de si, e no fim, ela é presa.

O teórico Henry Jenkins (2009), em sua pesquisa sobre cultura de convergência, destaca esses comportamentos e cita um conceito chamado de “cultura participativa”: quando as ideias de compartilhamentos são organizadas. Para Shirky (2011), esse comportamento é visto como fenômeno das redes sociais, na destruição e produção de informações e entretenimento. Murray (2003) pondera a “capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas”.

A hiper-realidade é um conceito dentro do estudo de Jean Baudrillard e é constituído na conjuntura de imagem, realidade e ideologia, algo que não se encontra fundamentado, mas sim, nos conceitos citados dentro do hiper-real. Para a série, a abordagem é correta, pois a sociedade dentro do contexto da produção deixa claro que as pessoas não vivem sem a

aceitação de outras e isso acaba se tornando aquela realidade (BAUDRILLARD, 1981).

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir. [...] Logo fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a dissimulação põe em causa a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário. (BAUDRILLARD, 1981, p. 9-10)

Tomando como referência a citação de Baudrillard, o episódio demonstra como a personagem principal finge não ter uma vida com o seu irmão de poucas estrelas, porque, perante a sociedade, ele não é bem aceito e o “similar” é fingir ter uma vida interessante para poder ser aceita.

PlayTest

Trata-se do segundo episódio da terceira temporada da série, chamado de *Playtest* (Versão de teste) que conta a história de Cooper (Wyatt Russell), um homem que deixa a sua casa para viajar pelo mundo, acaba ficando sem

dinheiro e arranja um “bico” em uma empresa de games com a versão experimental de um jogo de terror imersivo. O que acontece ali não passa de uma experiência baseada num sistema interativo de realidade aumentada que forma camadas sobre a realidade objetiva, ou uma espécie de interface que interage diretamente na mente do jogador.

Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. (JENKINS, 2009, p. 44)

Jenkins (2009), sob a perspectiva da convergência, explora uma concepção bastante pertinente, tanto no âmbito social quanto no aspecto mercadológico, que analisa a relação do personagem em questão com as tecnologias, assim como a respeito das motivações pessoais que o levaram tão longe.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja. (JENKINS, 2009, p. 29)

Todos os momentos que Cooper experimentou no teste são simulacros da realidade concreta, apenas representações imperfeitas como propõe Baudrillard (1981), e, por sinal, a procura por experimentos equivalentes à realidade vive um momento de ascensão por parte de um público, que, cada vez mais, deixa de acreditar no real e passa a buscar experiências virtuais mais fiéis e próximas do que se entende por realidade.

De qualquer modo, esta corrida ao real e a alucinação realista não tem saída, pois quando um objeto é exatamente semelhante a outro, não é exatamente, e um pouco mais. Nunca há semelhança como não há exatidão. O que é exato é já demasiado exato, só é exato o que se aproxima da verdade sem o pretender. (BAUDRILLARD, 1981, p. 136)

Algo importante de mencionar, é que a auxiliar de testes explica para Cooper o que eles estão desenvolvendo exatamente: “O que estamos desenvolvendo é um sistema interativo de realidade aumentada – são camadas sobre a realidade”, ou seja, uma Interface Neurodigital.

Uma característica fundamental do sistema é que ele descobre como assustar o jogador usando a mente do usuário: um software inteligente que aprende e se adapta em tempo real, através das ondas cerebrais do jogador e se

ajusta melhor às experiências pessoais. Assim, produz a sensação de que ele não está tendo só uma interação visual gerada pelo jogo, mas nessa cena, particularmente, ele toca e sente sua parceira como se ela estivesse lá em carne e osso.

Nesse momento, ainda em uma espécie de transe, dentro de sua mente, a auxiliar teve de intervir, pois as experiências realizadas elevaram o nível de adrenalina e estresse em Cooper, e tudo dentro da simulação parecia muito real. As sensações de dor, medo, pânico, entre outras. Logo ele é atendido pela auxiliar e o dono da empresa de jogos.

A convergência midiática

No atual cenário midiático, a sociedade experimenta o fenômeno da cultura de convergência, no qual as novas tecnologias de comunicação vão ao encontro das mídias tradicionais, as mídias corporativas e alternativas (JENKINS, 2009).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos

meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

A participação dos consumidores é uma característica marcante dos meios de comunicação contemporâneos, obrigando, então, uma revisão de conceitos tradicionais a respeito das culturas midiáticas. Os consumidores são incentivados a buscar informações e acabam fazendo a conexão entre conteúdos midiáticos aleatórios.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo. (JENKINS, 2009, p. 30)

Os meios tradicionais não estão sendo substituídos, mas, sim, transformados pelas novas tecnologias (JENKINS, 2009). Em resposta a esta convergência de meios, surgiu a “narrativa transmidiática”, uma forma estética que faz novas exigências aos seus consumidores, não admitindo qualquer modo de recepção indiferente.

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com a de outros fãs, em grupos de discussão *online*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49)

A caracterização da narrativa transmidiática, como forma de intermedialidade, também aparece com Claus Clüver (2006):

Um caso especial, que necessita de esclarecimentos mais precisos, é o da diferenciação entre relações intermidiáticas e textos intermídias. Da forma como aparece em diversas contribuições no livro de Helbig, o conceito de “intermedialidade” cobre pelo menos três formas

possíveis de relação:

1. Relações entre mídias em geral (relações intermediáticas);
2. Transposições de uma mídia para outra (transposições intermediáticas ou intersemióticas);
3. União (fusão) de mídias. (CLÜVER, 2006, p. 24)

Por que as pessoas se importam mais com a vida virtual do que com a vida real?

Com o crescimento da virtualização, as pessoas produzem conteúdo e expressam suas próprias ideias, gerando um processo criativo nas corporações com os próprios interesses do seu público, o que Jenkins (2009) chama de “convergência de cima para baixo”.

Seria isso, então, a convergência entre o mundo real e o mundo virtual? Jenkins (2009) refere-se à convergência como fluxo de conteúdo através das múltiplas plataformas de mídia, ou seja, um local leva ao outro, deixando cada vez mais as pessoas hiper-conectadas no mundo virtual.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Neste livro misturo e equiparo termos de diversos planos de referência. Acrescentei um glossário ao final do livro para ajudar a guiar os leitores). (JENKINS, 2009, p. 29)

A partir das reflexões de Jenkins (2009), pode-se observar que o fluxo de conteúdo nas redes é algo existente e consistente, que, a partir do momento em que as redes sociais fizeram-se mais importantes que as relações humanas, as pessoas passaram a se fazer mais presentes no meio digital. Adotou-se, então, a prática das marcações que direcionam o conteúdo de um perfil para o outro, criando conexões/convergência dentro das redes e dos perfis de amigos.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

No entanto, essa questão abre espaço para a discussão sobre as pessoas estarem cada vez mais sozinhas no mundo, fora da Internet e, ao mesmo tempo, conectadas no mundo virtual.

Diante da reflexão do que pode ser entendido como mundo real e o mundo virtual, é necessário compreender a dimensão que aponta elementos conceituais distintos de

cada um. A ideia de mundo virtual pode ser compreendida como hábitos e interações que o sujeito pratica quando está conectado, e as coisas que o sujeito realiza fora dela.

Para os autores, o virtual se manifesta como uma representação do que é real de fato, ou seja, a tecnologia é capaz de criar camadas de dados sobre a realidade, e projetar elementos que podem apresentar características fiéis, mas apenas em forma de dados e não essencialmente. Já a nossa concepção de mundo real não está sujeita ao experimento de camadas sobre a realidade, pois a percepção sensorial reconhece e pode nos situar sobre a presença física no mundo material através de nossos sentidos, considerando que o virtual só pode ser estabelecido a partir das experiências concretas com o real.

No livro “Simulação e Simulacro”, de Jean Baudrillard (1981), é possível compreender de que forma a sociedade se inter-relaciona e como ela passou a viver na pós-modernidade.

As pessoas já não se olham, mas existem institutos para isso. Já não se tocam, mas existe a contatoterapia. Já não andam, mas fazem jogging. Por toda a parte se reciclam as faculdades perdidas, o corpo perdido, a sociabilidade perdida, ou o gosto perdido pela comida. Reinventa-se a penúria, a ascese, a naturalidade selvagem desaparecida. (BAUDRILLARD, 1981, p. 22)

A partir deste ponto, é possível dizer que as pessoas estão mais preocupadas com o mundo virtual, ou com as relações sociais dentro da rede, do que com o mundo real, com os contatos sociais físicos. Pois, conforme pontua Baudrillard (1981), a realidade da sociedade é representada por símbolos e significados, ou seja, as pessoas estão vivendo uma simulação da realidade.

Não é quando se retira tudo que não resta nada, mas quando as coisas se reverterem sem cessar e a própria adição já não faz sentido. O nascimento é residual se não for retomado simbolicamente pela iniciação. A morte é residual se não for resolvida no luto. O valor é residual se não for reabsorvido e volatilizado no ciclo das trocas. A sexualidade é residual quando se torna produção de relações sexuais. O próprio social é residual quando se torna produção de relações sociais. Todo o real é residual, e tudo o que é residual está destinado a repetir-se indefinidamente no espectral. (BAUDRILLARD, 1981, p. 179)

Considerações Finais

No decorrer do artigo, foi possível observar que as pessoas estão cada vez mais conectadas, o que ocorre em decorrência do

crescimento da rede. A sociedade passou a viver muito mais hiper-conectada, gerando dúvidas sobre como o ser humano está se comportando dentro das redes sociais.

Com a convergência, os produtos midiáticos estão ficando cada vez mais familiares, o que diminui a probabilidade de rejeição do público-alvo. Este é o caso das franquias que estão lucrando nas telas de cinema: as adaptações de histórias em quadrinhos.

A convergência midiática, mencionada por Henry Jenkins, é a realidade existente nos meios de comunicação. Alguns exemplos disso são a TV, o rádio e os jornais, que hoje em dia podem ser vistos por meio da Internet.

Isso ocorre, por exemplo, com a TV, que atualmente oferece serviços de streaming, e com o rádio, que está migrando para o virtual. Outro grande exemplo são os *podcasts*, que estão à disposição a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo. Os meios midiáticos estão facilitando a vida da sociedade e, para alguns, essa facilidade acaba no comodismo a um ponto em que ela se torna dependente daqueles meios.

A partir desses conceitos, percebe-se que as pessoas estão cada vez mais conectadas em rede e isso está pautado na realidade do

convívio em sociedade, em que cada vez mais as pessoas estão tendo contato através das redes e menos contato físico.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

CLÜVER, C. Inter Textus / Inter Artes / Inter Media. In: **Aletria**: Revista de Estudos de Literatura. V. 14, nº 1. Minas Gerais: Periódicos UFMG, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck. O Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: UNESP, 2003 (1997).

SANTA HELENA, A. K. V. **Os mundos real, virtual e hiper-real de Jean Baudrillard**. 1 ed. Paraíba: Periódicos UFPB, 2015.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação**. Ed. Zahar, 2011.

Cultura Participativa: Análise Fílmica das Inovações Tecnológicas no Processo de Comunicação

Anézia Maria Brito Lima

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: anezialima55@gmail.com

Benedita Monte da Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: beneditamontec@gmail.com

Jomar da Conceição Magalhães Júnior

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: jomarjunior54@gmail.com

José Eduardo Lima de Vasconcelos

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: je.lima99@gmail.com

Vithória Cristina Borges Barreto

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: vithoriabarreto2@gmail.com

Cláudia Maria Arantes de Assis

Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Coordenadora do grupo de pesquisa COMERTEC - Comunicação, Mercado e Tecnologia.

Docente do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

E-mail: clauarantes30@gmail.com

Resumo

O presente artigo busca contribuir para as pesquisas sobre o processo de tomada de decisão que focam no consumidor como um sujeito agente e uma das figuras essenciais da convergência midiática, sendo a sua participação símbolo da cultura participativa. O texto tem como objeto de estudo o filme interativo *Bandersnatch*, uma extensão da série antológica de ficção científica *Black Mirror*, que explora futuros em que a natureza humana está em desordem com a tecnologia. A principal base teórica do artigo é o professor norte-americano Henry Jenkins (2008), que se dedica ao estudo da cultura, dos meios e da participação dos receptores nesse processo de comunicação. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica para fundamentar as argumentações e embasar as hipóteses com teorias e conceitos. A metodologia hipotético-dedutiva questiona a liberdade do consumidor no processo da tomada de decisões. Nesta pesquisa, buscou-se analisar como se dá a interação do consumidor no processo decisório do filme e suas escolhas.

Palavras-chave: Cultura Participativa. Interatividade. Decisão. *Bandersnatch*. Liberdade.

Abstract

The present article intends to contribute for the researches about the decision-making process, which focuses on the consumer as an active subject and one of the essential parts of media convergence, where the consumer's participation is a symbol of the participative culture. As a study object,

was chosen the interactive movie *Bandersnatch*, an extension of the science fiction series *Black Mirror*, which explores future events when human's nature is in disorder with technology. As the main theoretical basis, was used the studies of the American professor Henry Jenkins (2008), who dedicated himself for analyzing the culture, means and participation of receivers in this communication process. Was used the bibliographic research to substantiate the analysis with theory and concepts. The hypothetical-deductive methodology questions the consumer's freedom on the decision-making process. On this research, was intended to analyze the consumer interaction in the decision-making process to determinate the movie and its choices.

Keywords: Participative Culture. Interaction. Decision. *Bandersnatch*. Freedom.

Introdução

Os meios de comunicação entraram, de forma inerente, em processo de convergência midiática. Há um fator importante para que ele exista: a participação ativa do consumidor que segue o fluxo de informações e interfere nele a partir das suas escolhas. O consumidor presente na convergência possui imagem e características diferentes daquele de tempos mais antigos, em que o receptor era visto como passivo e fácil de ser influenciado.

A principal corrente teórica que aborda a figura do receptor passivo é chamada de Teoria da Agulha Hipodérmica. Segundo Gizeli Menezes (*apud* HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001, p. 127), a teoria seria um processo que atinge os indivíduos de forma direta, pois os meios eram considerados onipotentes e os receptores pessoas indiferenciáveis, que não possuíam filtros. A mensagem não tinha a interferência de outros fatores críticos e eles eram, portanto, totalmente expostos aos estímulos dos meios, como um conteúdo injetado diretamente na pele do indivíduo.

O indivíduo ocupou por muito tempo o lugar de passividade nos estudos sobre comunicação, mas após investigações empíricas, observando os receptores, estudiosos desenvolveram uma abordagem diferente, entendendo que os fenômenos psicológicos e sociais também atuavam na percepção desses atores. Esse processo linear foi repensado diante da observação feita entre a mensagem exposta e a ação do receptor.

Essa transformação nas pesquisas feitas pela *Mass Communication Research* sobre a comunicação ocorreu a partir da década de 40 e o consumidor começou a ter mais espaço no processo de comunicação. Os estudiosos passaram a entender um universo de sentidos e

vontades próprias do receptor e toda a pesquisa para aperfeiçoar o processo comunicativo culminou em diversas teorias que mostram a nova imagem do consumidor, que é capaz de praticar processos de interpretações. A teoria dos Usos e Gratificações é um exemplo de estudo pensado nesse sujeito agente. Criada por Elihu Katz, nela o processo de comunicação se dá a partir das necessidades de satisfação dos receptores, sendo elas criadas a partir dos seus filtros psicológicos e sociais.

O presente artigo é norteado pela problemática que questiona se a liberdade do consumidor no processo de decisão é verdadeira. As hipóteses possuem o objetivo de tentar responder ao questionamento a partir de premissas que falam sobre a liberdade do consumidor na tomada de decisão. Essa liberdade pode ser considerada limitada, pois todas as alternativas são oferecidas pela plataforma digital, e não partem apenas do desejo do receptor.

Este artigo aborda pontos que explanam a cultura participativa de várias formas através do filme *Black Mirror – Bandersnatch*, de 2018. A interatividade, a tomada de decisão e a ideia de liberdade são relacionadas ao filme, que carrega em sua composição grandes significados de uma

cultura da convergência, que impulsiona as transformações da tecnologia, tomando espaço no pensamento coletivo e agregando maior poder ao receptor de conteúdo.

A metodologia utilizada será do tipo hipotético-dedutiva, partindo da análise do filme e sua forma de interação. Além disso, utiliza-se como base teórica o professor norte-americano Henry Jenkins (2008), que dedica grande parte da sua vida ao estudo da cultura, dos meios e da participação dos receptores nesse processo de comunicação. Por conseguinte, o filme será dividido e analisado de acordo com o seu perfil interativo e as consequências das decisões tomadas ao decorrer da obra cinematográfica.

Por fim, pretende-se entender como se dá a participação dos receptores nos meios de comunicação por meio da tecnologia, assim como perceber como funciona o processo da tomada de decisão. Como forma de identificar um novo modelo de receptor, agora, segundo Jenkins (2008), agente ativo, de forte atuação, pretende-se mostrar que os receptores evoluíram, saíram da pacificidade, mas que ainda a sua liberdade é limitada.

Cultura participativa

Com o passar do tempo, a tecnologia veio transformando os meios de comunicação, trazendo mudanças nos aparatos midiáticos e a reformulação da execução de algumas funções. Para acompanhar essa convergência midiática e participar do grande fluxo dos meios, mudou-se a maneira como as pessoas se relacionam com a mídia.

Henry Jenkins (2008, p. 29) descreve convergência como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Com essas mudanças, o público que utilizava os meios de comunicação convencionais migrou para as novas redes, tendo mais chances de conhecer, descobrir e participar de cada um dos meios e do seu sistema de funcionalidade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 29)

Com essa nova maneira de interação, o termo convergência pode ser compreendido basicamente como um processo tecnológico que liga múltiplas funções dentro de um único aparelho. Dessa maneira, os consumidores são incentivados a buscar novas informações e a estar conectados com os conteúdos dos diversos meios de comunicação.

Postergando esse processo de transição, o público passou a ganhar um espaço na rede que antes não era ocupado, ou não tinha significância. Agora, os consumidores passaram a ser um tipo de agente ativo, ou seja, tornaram-se “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208).

Para Assis e Scheibe (2018, p. 20):

[...] antes, o cidadão era apenas entrevistado sobre determinados temas, agora, ele é conhecedor e produtor da notícia que deseja transmitir. E estes agentes produtores são pessoas ativas em seu lugar de moradia, que atuam no espaço praticado em que vivem, efetuam ações micropolíticas, interagem com estruturas sociais, tem interesse nas temáticas que captam para mandar para a mídia.

Denominada cultura participativa, nela o consumidor ganha poder e tem mais intimidade com o produto, criando páginas em que compartilham trechos de vídeos e imagens com sugestões de encaminhamentos. Também opinam sobre as ações que os personagens devem reproduzir e, muitas vezes, usam até conteúdos próprios, como forma de interação.

Para Jenkins (2008), a cultura participativa é um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de diferentes meios de comunicação, ocupando diversas posições e funções no sistema global de redes. Em grande parte, esses compartilhadores de conteúdos acreditam que suas contribuições são importantes, e que influenciam no desenvolvimento, venda e consumo do produto.

Yvana Fachine (2014), professora doutora em Comunicação, acredita que na visão de Jenkins os consumidores são exemplos de agentes criativos, pois buscam interferir e multiplicar materiais de divulgação do produto, constituindo um universo ficcional transmídia, sendo eles fundamentais para a propagação dos conteúdos, já que conseguem estabelecer conexões entre produto e público.

Com o compartilhamento dos conteúdos dos produtos na rede, os agentes

ativos extraem elementos desse universo ficcional, trazendo para o cotidiano dos consumidores, fazendo com que eles fantasiem, vivenciem e acabem se envolvendo com enredo e personagens, fazendo parte desse jogo, obedecendo a um ciclo de participação e propagação.

Jenkins (2008) entende a cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores das mídias, que acreditam estar influenciando, com sua participação, no processo de criação e produção de tais produtos ficcionais. Nessa atuação, os participantes acabam criando vínculos dentro e fora desse universo. Para ele, a cultura participativa é movida por uma inteligência coletiva, já que cada participante contribui com o seu próprio conhecimento e experiência.

O que Jenkins, Ford e Green (2013) acreditam ser cultura participativa diz respeito aos modos como essas comunidades em rede influenciam na produção e no fluxo de midiatização dos conteúdos midiáticos.

Apresentando acima os conceitos de cultura participativa e a interação do público como agente ativo, analisou-se neste artigo um episódio do filme *Black Mirror*.

Análise do filme

Black Mirror – Bandersnatch é um filme produzido pela plataforma Netflix e lançado em 28 de dezembro de 2018. Seriado por Charlie Brooker e dirigido por David Slade, o filme interativo *Bandersnatch* possibilita ao espectador a realização de escolhas sobre o cotidiano do personagem. A produção tem, ao todo, cinco finais alternativos, que podem durar 10 minutos ou 5 horas, dependendo das escolhas. O protagonista Stefan Butler é programador de jogos e está trabalhando em um game interativo que interliga o filme com a realidade do personagem.

História

Bandersnatch se passa em 1984, ano que faz alusão ao livro de George Orwell chamado “1984”, em que as pessoas vivem em uma sociedade onde são vigiadas e não possuem liberdade. O protagonista Stefan é programador de jogos e tenta transformar um livro de romance interativo com o mesmo nome do filme em um jogo. A história por trás do livro é horripilante, pois o autor enlouqueceu, matou a esposa e a esquartejou desenhando

símbolos nas paredes com o sangue da mulher. Essa mistura de mundo real e virtual acaba perturbando sua mente e o jovem Stefan começa a não os diferenciar.

Black Mirror é uma série que aparentemente fala do futuro quando na realidade está colocando tecnologias novas com roupagens velhas, olhando o presente pelo retrovisor, repetindo análises que foram próprias a uma crítica da sociedade tecnocientífica do século XX. (LEMOS, 2018, p. 163)

O protagonista sofre de alguns problemas mentais causados pelo trauma da morte de sua mãe na infância – que são acompanhados pelo seu pai Peter Butler e por uma psicóloga chamada de Dr^a Haynes, que está a todo momento disposta a ajudar Stefan. Em uma das realidades que Stefan é levado, a Dr^a Haynes e Peter, seu pai, são espiões e descobre-se que a vida de Stefan é, na verdade, um experimento.

Isso leva à reflexão de que o espectador está reproduzindo o panóptico de Foucault (1987), no livro “Vigiar e punir”, em que pessoas sabem as escolhas do personagem, o vigiando a todo momento. A psicóloga e o pai, por exemplo, sempre sabem de tudo que envolve o cotidiano do personagem, o controlam com as visitas e com remédios. Por

isso, os espectadores têm esse falso controle desde coisas mínimas até maiores escolhas para que Stefan sinta o mínimo ou até enlouquecer.

[...] Tudo o que é observado durante as visitas, mortes, doenças, reclamações, irregularidades, é anotado e transmitido aos intendentes e magistrados. Estes têm o controle dos cuidados médicos; e um médico responsável; nenhum outro médico pode cuidar, nenhum boticário preparar os remédios, nenhum confessor visitar um doente, sem ter recebido dele um bilhete escrito “para impedir que se escondam e se tratem, à revelia dos magistrados, doentes do contágio”. (FOUCAULT, 1987, p. 288)

Stefan é um grande fã de outro programador chamado Colin, criador de games que faz o maior sucesso para a Tuckersoft. Um dos últimos sucessos é Metal Hedd, que faz referência ao episódio MetalHead da 4ª temporada de *Black Mirror*, em que robôs perseguem humanos autonomamente.

O filme apresenta cinco finais oficiais diferentes e mais de 10 possibilidades entre ações e escolhas que podem – ou não – influenciar diretamente no cotidiano do protagonista. *Bandersnatch* faz o espectador sentir que está no controle, mas não totalmente, pois todas as escolhas fazem o espectador chegar aos finais que foram previstos por um grupo de pessoas que sabia de todas as opções a serem escolhidas pelos espectadores.

Os Finais

O primeiro final, mais comum e que acontece de várias formas, é a “Prisão”, onde Stefan mata o pai, o enterra e depois é descoberto e preso. Nesse final, ele consegue terminar o jogo e ganhar as 5 estrelas tão sonhadas pela crítica.

No segundo final, o espectador fala para Stefan que ele está sendo controlado pela Netflix. Ele deverá ir até a Dr^a Haynes e terá que escolher entre “Sim e Sim”, qualquer um desses levará ao mesmo final, menos a opção “pular da janela”. Nesse final, ele não termina o jogo e o protagonista enlouquece, gritando com as pessoas.

No terceiro final, o espectador faz o mesmo da opção acima, mas se escolher “pular da janela”, uma diretora aparece gritando “corta!” e surgem diversas pessoas em um estúdio de gravações, o que deixa Stefan confuso.

Os finais quatro e cinco possuem relação com a morte do jovem programador: em um, ele segue o seu ídolo programador, eles usam drogas, Stefan pula da sacada do amigo Colin e morre; e no outro, ele consegue recuperar seu brinquedo de pelúcia e ir junto com a mãe no trem onde ambos morreriam em um acidente, mas Stefan morre na cadeira da psicóloga.

Interatividade

Os conceitos de interatividade são diversos, uma vez que a palavra tem contextos e aplicabilidades em todas as áreas de conhecimento, como as Ciências Exatas, Ciências Naturais, Ciências Humanas e Sociais, Artes, Linguística, Tecnologia e, por fim, a área em que este artigo tem seu sustentáculo: a Comunicação voltada para a era digital.

Para Primo (2008, p. 12), o termo interatividade é “impreciso e escorregadio”, já que o mesmo ocupa diversas diligências dos meios de comunicação como o rádio, a televisão, e circula também, em meios ligados à informática. A interatividade é uma palavra que muitas vezes se confunde com outra: a interação. A seguir, observa-se um apanhado do que corresponde a ambos os termos dentro da Comunicação.

De acordo com Montez e Becker (2005), a interação acontece entre dois ou mais indivíduos atuantes, ou seja, é o próprio ato de se comunicar puro e simples. Já a interatividade precisa ser intermediada por um meio eletrônico, geralmente um computador. Mas também pode ser feita pelo celular, por um *tablet* ou pela televisão, em que o filme

que é tema deste trabalho pode ser assistido de forma interativa.

Conforme Becker (2013), a interatividade tem duas abordagens no contexto das novas mídias: abordagem comunicacional e ambiental.

A abordagem comunicacional concebe a interatividade como uma relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Dessa forma, não apenas as mídias eletrônicas, mas também as cartas, telefonemas para os programas e participação do público nos programas são considerados formas de interatividade. Dessa forma, participar de alguma forma do programa seria interatividade. Já as mídias interativas são aqueles que conseguem simular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação. (BECKER, 2013, p. 5-6)

A abordagem ambiental seria a intervenção simultânea do receptor ao conteúdo que está sendo exibido. Nessa abordagem, a interatividade, é caracterizada como “uma experiência midiática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real” (STEUR *apud* BIOCCA & LEVY, 1995).

Por muito tempo a interatividade na televisão se fez presente, em menor intensidade e imediatismo, se relacionado aos dias de hoje, da TV Digital. O telespectador podia interferir

nos resultados dos conteúdos televisivos através do telefone e, posteriormente, da Internet, ligando e votando nas opções apresentadas.

O programa “Você Decide”, da Rede Globo, exibido de 1992 a 2000, é um exemplo de interatividade na TV analógica de forma comunicacional, conforme apontam Kim & Shawney (2002). O programa abordava temas polêmicos como adultério, violência contra a mulher, aborto, corrupção, abuso sexual, entre outros assuntos que davam a milhões de brasileiros o poder de escolha do final da história.

Em contrapartida, *Black Mirror – Bandersnatch*, uma das apostas interativas da provedora de streaming Netflix, elucida a interatividade ambiental que os autores elencam. A interatividade se torna possível através do controle remoto da televisão, ou por meio do mouse do computador. O espectador tem no máximo 10 segundos para escolher que rumo a história deverá tomar. É o “Você Decide” da era digital.

Processo de tomada de decisão

A forma de atuação de um indivíduo na sociedade é construída socialmente, a partir da sua interação com outras pessoas e

experiências adquiridas. Os grupos formam os públicos, pessoas que compartilham de ideias parecidas, opiniões que não divergem muito.

O processo de escolha está presente na realidade do ser humano, é algo inerente, pois a todo o momento uma escolha é feita por alguém. A escolha é uma atividade humana baseada em graus de valor, noções de discernimento que levam o indivíduo a optar por determinada coisa.

No processo decisório, o indivíduo busca optar pela decisão mais adequada para a realidade que está passando.

Diante das limitações de tempo e conhecimento, entre outras, o indivíduo, impossibilitado de encontrar a decisão ótima, busca a mais adequada tendo em vista as condições disponíveis. Ele se contenta com o satisfatório em detrimento do ótimo. (PEREIRA; LOBLER; SIMONETTO, 2010, p. 264)

O caminho escolhido é geralmente considerado mais fácil, pois as pessoas possuem juízo parcial das consequências. Há dois critérios presentes nesse processo: racionalidade objetiva e subjetiva.

Segundo Simon (1979 *apud* PEREIRA; LOBLER; SIMONETTO, 2010), a “racionalidade objetiva” assevera que um sujeito faz suas escolhas de forma racional, sem muitas

interferências externas. Sua razão é completa e, por isso, já conhece todas as consequências das suas opções. Por outro lado, a “racionalidade subjetiva” afirma que a percepção racional é fragmentada, com interferências externas e somente com uma imaginação de como serão as consequências das suas escolhas, não há como prever o futuro, apenas supor valores imaginários.

Simon estuda também a “racionalidade limitada” como o comportamento real que não alcança racionalidade objetiva, pois para isso é necessário que o sujeito conheça as consequências de cada decisão e isto na realidade, para o autor, é inalcançável, pois a racionalidade do homem é limitada e fragmentada. O indivíduo faz suposições de consequências de acordo com o momento em que está vivendo ou situações passadas. Simon afirma, também, que as consequências futuras são imaginárias, visto que não estão no momento presente. A racionalidade dispõe ao sujeito uma série de alternativas para a sua escolha, que tende a atingir os desejos satisfatórios e não completos, pois apenas uma parte das alternativas é analisada pela pessoa.

Os aspectos cognitivos influenciam no processo de decisão, apoiados por valores que moldam uma percepção dos resultados

hipotéticos das escolhas. Os pressupostos utilizados nesse processo são construídos a partir das interações, estas que ajudam a moldar pré-conceitos dos indivíduos.

A formação dos pré-conceitos e pressupostos é resultado da historicidade do sujeito. A historicidade é um conceito de compreensão do ser formulado por Hans Georg Gadamer (1999), em seu livro “Verdade e Método”. O conceito fala sobre experiências, vivências históricas de cada ser e orienta a interpretação a partir dos horizontes de compreensão. Segundo a Hermenêutica Gadameriana, de Gadamer (1999), o ser é reflexo daquilo que ele vive, dos conhecimentos adquiridos na sua casa, escola e outros ambientes.

O homem é condicionado pela sua história, pelo que vivenciou, pelos caminhos que percorreu desde seu primórdio. A formulação de seus pré-conceitos e pressupostos se dá a partir da sua interação com os núcleos que participa. O primeiro núcleo é a família, a partir daí surge a religiosidade, afeto, e, após isso, vem o núcleo escolar. É nesse momento que o sujeito começa a entrar em contato com uma realidade (perspectivas) diferente da sua.

Depois surge o núcleo social. São muitas realidades que o indivíduo percorre

e, de forma inerente, recebe conhecimento desses núcleos. A interação com determinadas perspectivas molda a forma de pensar de um sujeito. Assim, quanto mais realidades e experiências ele adquirir, mais seu horizonte de conhecimento irá se expandir.

As necessidades movem as escolhas e a motivação se dá como objetivo para a atuação. Na cultura participativa, o sujeito é ativo e parte importante no processo de comunicação. O sujeito agente busca consumir motivado por alguma orientação e suas ações determinam parte do processo.

A Teoria dos Usos e Gratificações busca explicar o uso que os consumidores fazem dos meios e sua forma de interpretar e se satisfazer com o produto do processo de comunicação. Dessa forma, a mídia não é vista como autoridade máxima e sim como um produto consumido para satisfazer necessidades.

A corrente dos Usos e Gratificações é apresentada por Armand e Michèle Mattelart (2014) como estudos de “noção de leitura negociada: o sentido e os efeitos nascem da interação de textos e papéis assumidos pelas audiências” (MATTELART, Armand; Michèle, 2014, p. 153).

Essa teoria procura explicar o porquê desse consumo nas mídias a partir da

problemática: qual o uso que as pessoas fazem dos meios? As motivações encontradas nos estudos das teorias são diversas e cada uma busca suprir uma necessidade do consumidor.

A partir do conceito de leitura negociada, segundo Menezes (*apud* HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001, p. 139), o sociólogo Elihu Katz, em sua abordagem, distinguiu as necessidades em cinco classes que os meios de comunicação satisfazem: as necessidades cognitivas que se voltam aos conhecimentos e compreensão, um modo de vigilância; necessidades afetivas e estéticas que buscam um reforço das experiências estéticas e emotivas, busca o entretenimento; necessidades de integração a nível social que mostram a necessidade do indivíduo pertencer a um núcleo social e possuir contatos interpessoais; necessidades de integração a nível da personalidade que também carrega carga emotiva, estabilidade e segurança; e necessidade de evasão que leva o consumidor a buscar amenizar tensões e conflitos de seu cotidiano.

O consumidor torna-se na verdade objeto e sujeito nas pesquisas, como demonstra o fortalecimento das técnicas de medição dos alvos e “estilos de vida”, incessantemente refinadas graças às tecnologias informáticas de produção e armazenamento de dados sobre o indivíduo e os grupos. A ação-conhe-

cimento que se exerce em relação a ele busca tanto analisar seus movimentos de consumidor como sondar suas necessidades e desejos. (MATTELART, Armand; Michèle, 2014, p. 156)

A orientação motivacional presente nos estudos do filme analisado é a necessidade de evasão com enfoque no entretenimento, uma espécie de diversão e escape por parte dos consumidores. Estar presente dessa forma eleva a participação do indivíduo e o torna ponto importante e decisivo dentro do filme.

A motivação do consumidor que participa de forma ativa no filme é interferir nas decisões mais cruciais do personagem principal e essa participação acaba gerando um ciclo repetitivo que leva a novas decisões.

Liberdade limitada

Sob essa ótica, algumas alternativas são dispostas ao espectador digital de modo que se pareçam infinitas. Isso gera uma falsa sensação de liberdade de escolha e de expressão, fazendo com que as pessoas se sintam abraçadas por aquele meio midiático.

Para Bourdieu (1998), durante o processo de busca à liberdade são percorridos variados caminhos até a sua conquista. Ou

seja, essa autonomia será, no máximo, uma possibilidade relativa, que não implica apenas fatores decisivos e comportamentais.

Em 1962, Baran fez uma das primeiras aplicações do sistema de redes na comunicação. Para ele, é inviável que a liberdade total seja concedida, uma vez que é necessário qualquer nível de controle para a manutenção de uma rede de informações. A descrição de dois dos tipos é feita por Martino:

As redes podem ser centralizadas, com as múltiplas conexões partindo de um único ponto, com as informações irradiadas para todos os outros. Ao lado desse modelo, as redes chamadas descentralizadas são aquelas nas quais, além de um polo central, existem polos secundários ligados a outros pontos. (MARTINO, 2014, p. 65)

No entanto, esses modelos de rede apresentam uma certa fragilidade. A destruição dos polos encerraria por completo a corrente de dados/informações. Cresce, então, a ideia do último tipo de redes: as distribuídas, na qual todos funcionam como polos.

Um exemplo prático é o sistema torrent, o qual permite que qualquer usuário seja o fornecedor dos arquivos. Contudo, o fato de a Internet funcionar como uma rede distribuída não anula a presença do controle:

No entanto, é um tipo diferente de controle ao que estamos acostumados a ver. É um tipo de controle, baseado na abertura, inclusão, universalismo e flexibilidade. É carregado de altos graus de organização técnica (protocolo), não uma limitação à liberdade individual ou a tomada de decisões (fascismo). (GALLOWAY, 2004, p. 142)

O controle, então, inviabiliza a liberdade total, atendendo somente ao leque de opções disponibilizado. Algo que passa despercebido pela maioria dos espectadores devido à sensação de ineditismo.

Para Amartya Sen (2010), a liberdade é um dominante principal que é definido de acordo com as prerrogativas de cada pessoa, ela excede o fracasso e o êxito.

Ter mais liberdade melhora o potencial das pessoas para cuidar de si mesmas e para influenciar o mundo, questões centrais para o processo de desenvolvimento. A preocupação aqui relaciona-se ao que podemos chamar (correndo o risco de simplificar demais) o “aspecto da condição de agente” [agency aspect] do indivíduo. (SEN, 2010, p. 33)

Com isso, a ideia da liberdade de expressão ganhou bastante força no século XXI e isso se percebe no discurso das pessoas nas novas mídias. No entanto, esse ideal também se difunde em outros meios, como na televisão.

Torna-se rotineira a presença de conteúdos de natureza alternativa na grade de programação desses canais.

Diante da experiência de controlar um universo ficcional que o filme interativo promove para atrair o consumidor, percebe-se que, no início, há toda a liberdade para explorar esse novo mundo para que sua experiência seja completa, mas, após muitas tentativas, a interação se torna um labirinto onde cada final leva a outro, ou seja, os caminhos e as escolhas já estão pré-estabelecidos pela plataforma digital, tornando as escolhas do filme um ciclo que leva a novas decisões.

Considerações Finais

Black Mirror – Bandersnacht é um dos primeiros filmes interativos da Netflix e, apesar da produção se passar em 1984, ainda questiona muito o papel que os espectadores do mundo moderno querem ao exercer certo controle, levando a crer que nem sempre as melhores decisões são tomadas.

Durante a execução da pesquisa, foi levantada a seguinte questão: o processo de decisão do espectador é verdadeiro? Pois havia certa dúvida em relação à presença

desse controle do espectador ou indução da plataforma.

Através de embasamento teórico, alcançou-se coerência à resposta para a hipótese principal, que destaca interatividade controlada ao consumidor e a indução de escolhas que são disparadas através da interação do personagem principal com outros personagens da trama.

A cultura participativa, por exemplo, se torna uma via de mão-dupla quanto ao controle. Ou seja, o espectador pode fazer o levantamento de sua satisfação com o conteúdo consumido e os meios midiáticos não se configuram mais como algo tão hegemônico. Isso se explica com a aplicação de teorias como a dos Usos e Gratificações, que busca entreter e suprir as necessidades do espectador e a da Agulha Hipodérmica, que acredita em um modelo de receptor passivo em relação aos meios.

No entanto, isso também se atrela a outras falsas sensações provocadas no espectador, como a de liberdade de escolha, além de gerar um aumento do discurso sobre a liberdade de expressão e representatividade, em vários campos. Tudo isso também afeta o processo de tomada de decisões. Naturalmente, tomam-se de acordo com conhecimentos prévios e experiências.

O modelo representativo está presente em diversas áreas e produtos. Como jogos em primeira pessoa, realidade virtual e, agora, até nos filmes. Com o estudo, avalia-se que a dinamização do processo comunicativo é algo que estremece os laços entre as duas pontas: emissor e receptor. Por fim, é válido ressaltar que todas as mídias e redes necessitam do controle para sua manutenção.

Buscou-se, neste trabalho, a realização de um estudo mais aprofundado acerca das mudanças dos meios comunicativos refletidas em um filme que adota um modelo não usual. Para que esse objetivo fosse atingido, buscou-se amparo em teorias da comunicação, esquemas de redes, e de outros estudos a respeito da tomada de decisões e cultura participativa.

Neste artigo, obteve-se um resultado semelhante à hipótese proposta, uma vez que a liberdade está limitada às alternativas que os meios oferecem. Contudo, pode-se considerar um avanço, já que antes as histórias estavam limitadas somente a um rumo. Nesse sentido, a forma de expressão dos meios artísticos e comunicativos ganha, simultaneamente, mais núcleos e menos controle.

Referências

ASSIS, M. C; SCHEIBE, R. Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos. **Revista Estudos de Jornalismo**, Número 8, jul. 2018.

BECKER, V. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Lumina**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. Vol.7 nº2, dezembro 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21070>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro. Lisboa: Editora Bertrand, 1998.

FECHINE, Y. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós** (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalheite. Petrópolis: Vozes, 1987.

GADAMER, H. G. **Verdade e Método**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GALLOWAY, Alexander. **Protocol**: how control exists after decentralization. Cambridge: MIT Press, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press, 2013.

KIM, P; SAWHNEY, H. **A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV, Media, Culture & Society**. Vol.24 (2002): 217-233.

LEMOS, A. **Isso (não) é muito Black Mirror:** passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação. Salvador: EDUFBA, 2018.

MATTELART, A; MATTELART; M. **História das teorias da comunicação.** 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MENEZES, G. Usos e Gratificações – Uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org). **Teorias da comunicação.** 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 127- 139.

MONTEZ, C; BECKER, V. **TV Digital Interativa:** conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição. Disponível em: <http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV-Digita-Interativa_2a_EDICAO_Valdecir_e_Montez.pdf>. Acesso em: 10 mai 2019.

PEREIRA, B. A. D; LOBLER, M. L; SIMONETTO, E. O. Análise dos modelos de tomada de decisão sob o enfoque cognitivo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420396008>>. Acesso em: 31 mai. 2019.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. In: BIOCCA, F. & LEVY M. (org). **Communication in the age of virtual reality**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, p. 6-8.

Experiência Colateral e a Formação do Indivíduo: *Fahrenheit 451*

Anézia Maria Brito Lima

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: anezialima55@gmail.com

Beatriz de Melo Castro

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: abe.atrizmcastro@gmail.com

Benedita Monte da Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: beneditamontec@gmail.com

Thiago Felipe Nunes de Freitas

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: thiagofelipeeng96@gmail.com

Rafael Wagner dos Santos Costa

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale
do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação pela Universidade
de Marília. Graduado em Comunicação Social, com habilitação
em Relações Públicas, pela Universidade da Amazônia.

Docente do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

E-mail: rwcosta@ig.com.br

Resumo

O presente artigo busca construir justificativas sólidas a respeito das Experiências Colaterais e a forma como elas constroem pensamentos, personalidades e fomentam até mesmo o inconsciente coletivo. Para tal, este trabalho tem como objeto de estudo o filme *Fahrenheit 451*, lançado em maio de 2018, escrito e dirigido por Ramin Bahrani. Na análise, tem-se como base os estudos do filósofo Charles Peirce (1975) atrelado à análise dos três fenômenos que se apresentam à percepção e à mente: Primeiridade (Qualidade); Secundidade (Relação); Terceiridade (Representação); e a professora Lúcia Santaella (2012) que também se dedica ao estudo da Semiótica. A metodologia utilizada na análise do filme será do tipo hipotético-dedutiva, partindo da observação do personagem Montag. Analisou-se a trajetória do protagonista e as mudanças que Montag sofreu ao decorrer da trama quando rompeu seus paradigmas.

Palavras-chave: Semiótica. Consciência. Experiências. Ficção científica. *Fahrenheit 451*.

Abstract

This paper seeks to build solid justifications about Collateral Experiences and how they construct thoughts, personalities, and even foment the collective unconscious. To this end, this work has as object of study the movie *Fahrenheit 451*, released in May

2018, written and directed by Ramin Bahrani. The analysis is based on the studies of the philosopher Charles Peirce (1975) linked to the analysis of the three phenomenons that present themselves to perception and mind: Firstness (Quality); Secondness (Relationship); Thirdness (Representation); and the teacher Lúcia Santaella (2012) who is also dedicated to the study of Semiotics. The methodology used in the analysis of the film will be hypothetical-deductive, based on the observation of the character Montag. There was a review on the trajectory of the protagonist and the changes Montag underwent during the plot as he breaks his paradigms.

Keywords: Semiotics. Consciousness. Experiences. Science fiction. *Fahrenheit 451*.

Introdução

O primeiro filme *Fahrenheit 451* é uma adaptação do livro de romance de Ray Bradbury, dirigido por François Truffaut, que foi lançado em 1966. Já o segundo filme, que será analisado neste artigo, é um drama escrito e dirigido por Ramin Bahrani, e é baseado também no livro escrito por Ray Bradbury.

O novo filme foi lançado mundialmente em 19 de maio de 2018 (EUA), depois de sua estreia no Festival de Cannes do mesmo ano. Com o estilo um pouco diferente do drama

da década de 1966, o filme conta com uma tecnologia futurista e, agora, com um pouco de ação. Com duração de 1h e 40 min e atuação de Michael B. Jordan (Guy Montag), Michael Shannon (Capitão Beatty) e Sofia Boutella (Clarisse Mclellan), a ficção científica é marcada por conflitos, expectativas e decisões. Michael B. Jordan, além de protagonista, participou como produtor executivo. A produção ficou com David Coatsworth.

Vivendo em um futuro opressor, Guy Montag é um bombeiro que tem como principal atividade a queima de livros. No drama, a tecnologia está presente em tudo e todos, e os dispositivos analógicos são abominados, quase extintos, e muitas vezes são demonstrados como drogas, que viciam as pessoas e as fazem pensar de forma diferente à imposta.

A sociedade apresentada em *Fahrenheit 451* na versão cinematográfica de 2018 se difere em muitos pontos daquela vista no filme de 1966. A adaptação mais antiga não deixa evidente as divisões sociais presentes naquele sistema, o que é visto é uma sociedade massificada, pessoas atentas às coisas supérfluas e amedrontadas com a existência da literatura, bairros tecnológicos com design futurista. Na versão de 1966, a pobreza não é um aspecto explícito, os bairros periféricos quase não são mostrados, exceto as áreas onde os rebeldes se escondem.

Apresentando um visual ainda mais futurista, a versão de 2018 procura deixar escancarada a divisão social presente na sociedade de *Fahrenheit 451*. Fazendo um panorama da cidade apresentada no filme, são vistos os bairros luxuosos e tecnológicos, destinados às pessoas que seguem o fluxo do sistema opressor. As casas possuem arquitetura atraente, design inovador com móveis e artigos que seguem um padrão de alto nível econômico.

Os prédios possuem design tecnológico, sofisticado e moderno e assumem uma posição de outdoor, pois são equipados com telões que transmitem as notícias e entretenimentos programados pela *Nine*⁴. Os arranha-céus agem como um instrumento para propagar as leis do sistema opressor, neles é transmitido o trabalho feito pelos bombeiros como um espetáculo de fogo, mostrando assim todo o seu poder.

Na mais nova adaptação, o espectador pode ver o limite entre a riqueza e a pobreza, um lugar de manipulados e rebeldes. A periferia é um lugar ocupado pelos marginalizados, pessoas que estão à margem

4 Plataforma de inteligência disponibilizada pelo governo para observar a sociedade. Estando presente em cada lar, a inteligência age de forma quase onisciente e possui respostas para todas as perguntas.

daquele sistema, indivíduos que foram contra a queimada da literatura ou/e apresentam algum perigo à sociedade.

Os marginalizados vivem em seus lares precários, com pouca comida e sem o luxo que é visto nas mãos daqueles que seguem e fazem parte do grupo opressor. Além disso, é possível identificar um determinado espaço no qual as pessoas nas ruas são dependentes de substâncias ilícitas.

O par romântico de Montag é uma mulher moradora de um bairro periférico e é peça importante para o seu despertar.

Inicialmente, Montag mostra-se ferrenho na luta contra os livros. É prazeroso para ele poder ver as chamas subindo e as cinzas se espalhando pelo ar. Contudo, no decorrer da história, o bombeiro passa por experiências cognitivas que o alertam para o que acontecia ao seu redor, a destruição do conhecimento.

No filme *Fahrenheit 451*, a sociedade sabe ler, mas não é instigada a isso, não há curiosidade em descobrir o que tinha por escrito. As histórias, os romances e todo o conhecimento que era de fácil acesso antes da instauração do regime totalitário não eram de interesse da população. É essencial entender o que levou o corpo social, da adaptação de Ramin Bahrani, a aceitar a imposição existente.

Ray Bradbury conseguiu, em seu livro, demonstrar como o ser humano pode vir a ser controlado pela indústria do entretenimento, utilizando meios de comunicação, como a televisão. Na obra cinematográfica, o entretenimento e o conhecimento possuem aspectos futuristas. Existe uma espécie de Google chamada *Nine*, que tira as dúvidas de cada um e possui resposta para tudo, negando a compreensão de qualquer livro.

É necessário entender o que faz Montag mudar seus ideais. Quais fatores o levaram a arriscar sua vida por aquilo que tanto odiou? O que o fez entender que seria melhor ser um criminoso, de acordo com a sociedade no filme? Como autor da lei, sabe muito bem que ser considerado antissocial (não utilizar a *Nine*) é crime.

Na representação distópica⁵ da obra mais recente, é clara a imposição colocada diante do povo para que sejam usufruídos os serviços prestados pela *Nine*. Logo, tornam-se evidentes os efeitos causados pela mídia existente, que leva conteúdo de fácil acesso e ignora questionamentos. Dessa forma, os efeitos sobre a necessidade de ler são expostos e a utilidade da leitura é cada vez mais obsoleta. Afinal, folhear páginas exige

⁵ Representação oposta à utopia, caracterizada pela opressão da sociedade.

tempo e paciência. É preferível trocar esses fatores pelo totalitarismo.

Com bons efeitos computacionais, o filme é caracterizado pela capacidade de transferir os sentimentos do protagonista, e de todo o elenco para o público. Antony Partos e Matteo Zingales são os responsáveis pela trilha sonora sombria e misteriosa do filme, que faz os telespectadores sentirem tensão e medo durante a trama. Com os meios sonoros e visuais aplicados no filme, o público entra em nostalgia nas cenas principais, já que as imagens e a trilha sonora são os destaques da obra cinematográfica.

A metodologia utilizada na análise do filme será do tipo hipotético-dedutiva, partindo da observação do personagem Montag. Desde a compreensão do processo cognitivo dele até o entendimento de como funciona a estrutura da sociedade que ele faz parte. Além disso, usou-se como base teórica o filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce (1975), que dedicou grande parte da sua vida à ciência dos signos, a semiótica. Por conseguinte, o filme será dividido e analisado de acordo com as três tricotomias 1: Qualidade (Primeiridade), Relação (Secundidade) e Representação (Terceiridade).

A escolha do filme *Fahrenheit 451* se deu por conta do seu valor crítico e a atual situação do Brasil em relação ao conhecimento.

O objetivo deste artigo é explorar os efeitos que os controles impostos pelas autoridades causam no protagonista Montag, que é alienado por seu superior e não compreende o motivo que leva os bombeiros a queimarem os livros. Buscou-se fazer uma análise semiótica do filme em sua versão mais atual, que possui o enredo diferente do primeiro filme e tem um tom mais sóbrio e futurístico.

A Primeiridade: Memória De Montag

A primeiridade é um dos três elementos de análise da Semiótica de Charles Peirce (1975). Denominada “Qualidade”, ela se trata de uma possibilidade. É algo livre e espontâneo, ou seja, uma percepção do momento presente. A primeiridade é a primeira impressão que temos ao ver uma imagem, por exemplo.

Trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual como é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) in totum, indivisível, não analisável, inocente e frágil. (SANTAELLA, 1983, p. 43)

A primeira cena analisada neste artigo é a inicial do filme *Fahrenheit 451*. Ela tem início com o protagonista Guy Montag acendendo um fósforo. O seu olhar para o fogo remete a uma lembrança pertinente da sua infância, em que ele está percorrendo um corredor escuro que leva a um cômodo com a porta semiaberta, um espaço em que se pode ver a presença de uma mesa e de livros. A memória escurece assim que o bombeiro apaga o fósforo.

Essa lembrança, ligada à presença do fogo, seria, de acordo com a semiótica de Peirce (1975), a primeiridade, que é conforme o signo em si mesmo, ou seja, uma mera qualidade e, também, uma possibilidade. Esse é um sentimento presente na mente de Montag, que está dividida entre queimar os livros – ação feita pelos bombeiros, uma vez que, no filme, a sociedade é proibida de ler livros, essa queima das obras significa a destruição da memória – e seguir os passos de seu capitão e mentor Beatty, ou se questionar sobre o significado da memória de alguns momentos da sua infância, o que acaba criando certa curiosidade quanto ao ato de queimar ou ao que o fogo significaria nessa sociedade em que ele vive. “Tudo que está imediatamente presente à consciência de alguém é tudo aquilo que está na sua mente no instante presente” (SANTAELLA, 1983, p. 51).

Os passos que levam Montag a um confronto com o que ele é: um bombeiro que queima livros e dispositivos analógicos. Os questionamentos começam a partir desses pensamentos. Um garoto que percorre um corredor escuro, que seria sua vida no corpo de bombeiros, que se confronta em relação ao que é imposto pela *Nine* e por estar sendo preparado para tomar o lugar de capitão. Todas as atitudes futuras de Montag dependem da sua colocação frente a essa memória.

É notório que o protagonista não aceita essas lembranças e que isso causa uma dor que inquieta seu pensamento. Para Montag, o ato de queimar os livros é necessário e correto. Ele aprendeu com seu mentor que os dispositivos analógicos causam uma perturbação na sociedade, e como é visto na frase da abertura do filme “muitas vezes é melhor estar em cadeias do que ser livre”, de Franz Kafka, estar em um padrão causa uma certa comodidade.

Mas a relação de Montag e seu pai, ligada pela memória, desperta nele um sentimento curioso quanto ao significado dos bombeiros, do que os bombeiros representam e do motivo da repressão aos livros. A exclusão dos dispositivos analógicos pelos digitais é imposta à sociedade como uma tentativa de permanecerem lúcidos. O livro ocupa o status de drogas e quem o consome é perseguido e marginalizado.

Martine Joly (2010) diz que toda imagem transmite uma mensagem destinada a um público. As imagens dos incêndios dos livros, presentes no filme, são expressivas. Elas buscam mostrar, em uma espécie de *reality show*⁶, uma punição para quem ultrapassa os limites impostos pelas autoridades. A sociedade não tem o poder de escolha, cabendo a ela somente obedecer e usar os produtos oferecidos pelo governo totalitário.

A memória de Montag não é concreta como o fogo que queima, mas as lembranças se apresentam cada vez que o bombeiro faz seu trabalho e isso se mostra com um sentimento de raiva e prazer ao ver um livro pegando fogo.

A conexão dele com seu pai mostra o início da psique⁷. É apenas uma impressão de como, talvez, tivesse sido sua infância. Esse sentimento que fez o personagem ser tão frio é também o que começa a despertar em Montag a curiosidade de viver além daquilo imposto pelos bombeiros. A memória presente na psique de Montag não é aceita, mas o desperta para sua nova percepção de mundo, uma nova assimilação da realidade em que está inserido.

6 Programa interativo que procura oferecer entretenimento aos receptores por meio da exibição de convívio real dos participantes e de cenas com diálogos.

7 Palavra de origem grega que designa a alma, o espírito e é usada na psicologia para se referir à mente humana.

Guy Montag vive seu cotidiano e aceita seu estilo de vida e trabalho, mas é perceptível que as memórias da sua infância o trazem alguns desconfortos. Ele está sendo observado 24 horas e sua posição de confiança o faz rejeitar esse sentimento. Sua conexão, as lembranças de seu pai, é apenas uma ideia, uma possibilidade de buscar entender o que são os livros e o que o fogo representa.

Secundidade: A Mediação

A Semiótica Peirceana tem como objetivo central explicar a representação dos Signos. Para Lúcia Santaella (2007), “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto”. Ou seja, os Signos são a representação de objetos e fazem menções a coisas já existentes aos intérpretes.

A Semiótica é dividida em três categorias que revelam os caminhos que o cérebro percorre para poder chegar à consciência plena. Esta tríade está dividida entre: 1) Primeiridade, 2) Secundidade e 3) Terceiridade. Como dito anteriormente, a Primeiridade dá-se no primeiro impacto com o Signo. Sendo espontânea e imprevisível, em um primeiro instante não cabem considerações reais do intérprete, já que a consciência imediata é frágil.

Após o primeiro contato, há o confronto, o embate, a dualidade, o percurso para se chegar à razão. Saindo do plano intelectual, a experiência torna-se corpórea e materializa-se para seu interpretante. Esse caminho entre Primeiridade e Secundidade faz do signo persistente, dando-lhe “vida”, e para que isso aconteça basta que exista um estímulo, uma sensação que desperte os sentidos.

O protagonista de *Fahrenheit 451*, Guy Montag é um jovem bombeiro com um futuro promissor em sua carreira, visto que segue todas as normas do corpo de bombeiros e acredita no poder de seu trabalho, que se resume em exterminar qualquer conteúdo ilícito, principalmente os livros em acervo digital e analógico. Como dito anteriormente, Guy depara-se com lembranças que o fazem começar a questionar o sistema vigente em sua corporação e, conseqüentemente, da sociedade em que está inserido.

Seu pai, também bombeiro quando vivo, aparece em suas lembranças, sempre escondido, manuseando livros. Com o impacto das recordações, Montag começa a negá-las insistentemente, mas todas as vezes que queimava os acervos literários e punia os Enguias – os subversivos – lembrava-se cada vez mais das cenas de seu pai lendo.

A renúncia de Montag é uma reação sentimental a partir de suas lembranças. Inclusive, seu corpo começa a questionar sua função social. Logo, os vestígios de sua infância deixam de ser mera qualidade e tornam-se experiências corpóreas. Para Santaella (2012), a Secundidade é marcada exatamente por esse processo diádico.

Qualquer relação de dependência entre dois termos é uma relação diádica, isto é, secundidade. Quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentidos, a excitação exterior produz seus efeitos em nós. (...). É o nosso estar como natural no mundo, corpos vivos, energia palpitante que recebe e responde. (SANTAELLA, 2012, p. 74)

A priori, Montag nega as lembranças de seu pai manuseando os livros, mas a constância e a insistência dos pensamentos não permitem que o homem esqueça das reminiscências que acometem sua memória afetiva. Não demora muito para que o bombeiro comece a lembrar de sua infância todas as vezes que está fazendo seu trabalho, que é queimar arquivos em exibição frenética na *Nine*, para toda uma sociedade que renuncia a leitura aprofundada, variada e que instigue o senso crítico humano.

A cena escolhida para exemplificar a Secundidade semiótica na película acontece quando há encarnação material do fenômeno qualitativo do protagonista. Montag e seu grupo, os Salamandras, foram até o local onde receberam denúncia de práticas ilícitas dos Enguias suspeitos. Após queimar tudo o que foi encontrado, os queimadores de livros foram para a rua e começaram a punição exibicionista na *Nine*. Após apagar a identidade digital do Enguia apanhado, colocaram seu material no meio da avenida, para que toda a sociedade doente por espetáculo pudesse contemplar o trabalho dos queimadores de livros.

Ao atear fogo nos computadores expostos, Montag sentiu a tradicional sensação de dever cumprido, o êxtase em queimar livros e fazer a sociedade cada vez melhor para os nativos. Entretanto, a clareza súbita de seu passo veio à mente e, naquele momento, o jovem bombeiro sentiu tudo o que a sua consciência vinha lhe dizendo.

O insight saiu do imaterial e tornou-se sentimento vívido nas veias de Guy Montag, ganhando força, e o seu corpo testemunhou a relação de sua lembrança com o seu trabalho, que se resume em vigiar e punir. Estremecido com o que acabara de ter feito, as percepções de Guy estão sendo mediadas para a razão plena.

Por isso, meras qualidades não resistem. É a matéria que resiste. Por conseguinte, qualquer sensação já é secundidade: ação de um sentimento sobre nós e nossa reação específica, comoção do eu para com o estímulo. (...). Esse elemento diádico da experiência penetra cada instante de nosso mundo interior. (SANTAELLA, 2012, p. 73-74)

Portanto, a partir desse episódio de vida do bombeiro, somado a sua experiência colateral, deram-lhe a representação e a eternização de suas memórias. A partir disso, Guy passa a trilhar os caminhos por estradas mais tenras, em busca da compreensão plena de suas mais profundas angústias, de um homem que está deparando-se com o desmoronamento das suas certezas.

Terceiridade: Tradução Do Pensamento

Na Terceiridade existe a aplicação de generalização, continuação e lei. Pode ser explicada como a associação do primeiro (Primeiridade) com o segundo (Secundidade).

Sendo cognitiva, torna possível a mediação entre primeiridades e secundidades. Em tudo, sempre haverá algo considerado como começo (primeiro e algo que pode ser considerado como fim (segundo)), mas para conhecer a totalidade precisamos conhecer a relação

entre começo e fim - o processo (a
terceiridade). (PIGNATARI, 2004, p.
45)

A mudança de opinião de Guy Montag o afasta dos protagonistas (bombeiros) que mantinham o regime totalitário em que a sociedade se encontrava em *Fahrenheit 451*. Porém, para que isso pudesse acontecer, Montag precisou passar por algumas situações já relatadas. A de Primeiridade, que seria a qualidade, percebida por conta de suas lembranças. A Secundidade aparece quando Montag se depara sentindo o que era apenas qualidade tomar força em seu corpo.

A Terceiridade aparece aliada à cognição e à inteligibilidade, sintetizando a Primeiridade à Secundidade, que explica a continuação a partir do entendimento do começo e do fim. Logo, é preciso entender o processo que se inicia com as recordações e termina com a destruição da literatura.

As lembranças são o início do confronto de ideias que Guy começa a criar internamente. O ato de queimar livros que Montag reproduz de forma costumeira, sem se relacionar a um terceiro, é apenas um fato. A Terceiridade aparece na cena em que a senhora (não possui nome) prefere morrer queimada ao lado de seus dos livros do que vê-los sendo queimados.

Nesse momento, a mente de Montag faz a conexão do primeiro com o segundo e finaliza na compreensão dos acontecimentos, que é expressada em alguns momentos. Como quando Montag se revolta com os Salamandras e manifesta, de forma clara, seus ideais. Fato que é ocasionado, inicialmente, pelas lembranças que Guy tem de seu pai – que era bombeiro – lendo livros, e pelo ato de queimar obras. O que antes era êxtase tornou-se dor, assim a construção de ideias segue tendo continuidade.

Em síntese: compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento. É porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém cuja mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. E esse sentido, para ser interpretado tem de ser traduzido em outro signo, e assim ad infinitum. (SANTAELLA, 2012, p. 80)

Guy deixa de ser um Salamandra e torna-se um Enguia, fato ocasionado pela sua inteligibilidade que se expressa diante dos mais variados fatores: curiosidade, percepção, dúvida etc. O momento em que o bombeiro presencia a

morte da senhora é o de quebra de paradigmas, em que Montag passa a dar continuidade a sua nova percepção, mostrando-se capaz de perder a vida para salvar livros.

Considerações Finais

Para Peirce (2010), os fenômenos se apresentam à consciência de três modos. “Os estudos que empreendeu levaram Peirce à conclusão de que há três, e não mais do que três, elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentação à percepção e à mente” (SANTAELLA, 2008, p. 07).

Diante disso, a análise semiótica do filme *Fahrenheit 451* partiu da interpretação dos três elementos universais de Peirce (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade). Guy Montag, protagonista do filme, teve sua trajetória de rompimento de paradigmas e atitudes tomadas do início ao fim até sua continuidade.

A primeira etapa consistiu em observar a primeira percepção, que pode ser vista na cena em que Montag depara-se com as lembranças de sua infância.

Em um segundo momento, Montag depara-se com dúvidas e questionamentos,

estes surgem quando a lembrança deixa de ser qualidade e torna-se experiência concreta. Guy renúncia as recordações que surgem ao realizar seu trabalho, que é queimar livros, porém a insistência das lembranças faz com que Montag se veja obrigado a entender suas angústias.

Por fim, Guy Montag prossegue na decisão de tomada de atitudes, estas que foram iniciadas por suas lembranças analisadas na Primeiridade, e se encerraram com os questionamentos que surgem na vida de Montag na procura de entender suas angústias, que é a Secundidade. A continuidade – Terceiridade – é expressada a partir da Primeiridade e Secundidade, e se apresenta na percepção dos eventos.

Com o enredo do filme, ao entender o poder que os bombeiros possuem ao proteger a sociedade do conhecimento que é estimulado com a leitura de livros e que a partir da busca desse conhecimento que não está nas televisões censuradas pelo grupo opressor, há a ruptura de paradigmas da sociedade de controle.

Analisou-se neste trabalho, a influência dessa sociedade totalitária e autoritária nas decisões seguidas pelos personagens do filme, que se dividem entre os opressores

que vivem em bolhas de obediências e entre os oprimidos que fazem parte de um grupo livre que conhece as maneiras de manipulação dos grupos autoritários e que tentam viver afastados, usufruindo dessa liberdade que excede o conhecimento. Este trabalho pretende, portanto, abrir campos de pesquisas e debates, provocando a reflexão acerca do tema que é presente na atualidade brasileira.

Referências

BAHRANI, R. **Fahrenheit 451**. Estados Unidos: HBO Filmes, 2018.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 14 ed. São Paulo: Papirus Editora, 2010.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e filosofia**. Tradução de Octanny Silveira da Mota e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PIGNATARI, D. **Semiótica e Literatura**. 6 ed. Cotia - SP: Ateliê Editorial, 2004.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica.** São Paulo - SP: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, L. **O que é Semiótica.** Coleção primeiros passos. Nº 103. São Paulo - SP: Brasiliense, 2007.





www.editoraemeritus.com.br