

IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO
NO REDIMENSIONAMENTO DAS
FRONTEIRAS INFORMACIONAIS

COMUNICAÇÃO
TECNOLOGIA
SOCIEDADE
grupo de pesquisa

UNINTER 

EXPEDIENTE

COMITÊ DE ORGANIZAÇÃO

Me. Alexssandro Teixeira Ribeiro

Ma. Ana Paula Heck

Dr. Guilherme Carvalho

Me. Jeferson Ferro

Dra. Karine Moura Vieira

COMITÊ CIENTÍFICO

Dr. Álvaro Lorangeira

Dra. Carla Simone Doyle Torres

Dr. Carlos Eduardo Marquioni

Dra. Daiane Bertasso Ribeiro

Dr. Eugênio Vinci

Dra. Myrian Del Vecchio

Dra. Mônica Fort

Dra. Natalia Ledur Alles

Dr. Roberto Nicolato

Dra. Sabrina Franzoni

Dra. Sara Feitosa

APOIO

Universidade Federal do Paraná

Universidade Tuiuti do Paraná

Escola de Comunicação e Artes - Pontifícia

Universidade Católica do Paraná

Universidade Tecnológica Federal do Paraná



Grafita - Agência Experimental

Diagramação: Wellington N. Almeida

Periodicidade: Anual

Idiomas aceitos: Português

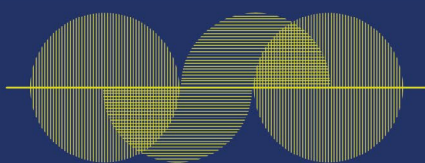
Editora: Uninter

Endereço: Rua Saldanha Marinho, 131, 5º andar, sala 42. Centro, Curitiba-PR / Cep 80410-150.

APRESENTAÇÃO

O Seminário de Pesquisa em Comunicação da Uninter é um evento que reúne trabalhos de pesquisa produzidos nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter. Trata-se de um evento científico de abrangência local que, neste ano, terá como tema geral “O papel da Comunicação no redimensionamento das fronteiras informacionais”. O objetivo principal é oferecer a oportunidade de discutir preocupações e desafios relacionados ao campo da Comunicação, por meio da consolidação de um espaço acadêmico para exposição e debate de ideias, estudos e projetos de pesquisa.

O Seminário é organizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Sociedade e Tecnologia da Uninter e conta com a participação de professores(as) e alunos(as) pesquisadores(as) dos cursos que participam de projetos de pesquisa. A iniciativa conta com Instituições de Ensino Superior parceiras para a divulgação e construção do conhecimento, o que fomenta a troca de experiências entre os programas da área.



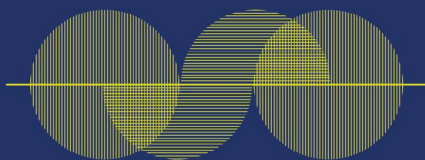
SUMÁRIO

JORNALISMO, MÍDIA E TECNOLOGIA

- 4 A inovação como dimensão de pesquisa em jornalismo
- 12 Empreendedorismo e inovação: um desafio para as escolas de jornalismo
- 21 Um estudo do imaginário do jornalista e os desafios vinculados a Fake News
- 29 “Se é para o bem de todos e felicidade geral do Paraná, estou pronto! Digam ao povo que fico.” Pré-campanha ao governo do Paraná em 2018
- 40 A campanha eleitoral de Bolsonaro no Twitter

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CIBERCULTURA

- 49 O Facebook de Rafael Greca: da campanha eleitoral à gestão da prefeitura de Curitiba
- 61 Hábitos de consumo da Rádio Comunitária 87.9 FM por ouvintes diaspóricos
- 71 Alguns usos das Tecnologias da Comunicação por migrantes e refugiados em Curitiba, Brasil
- 81 Autorretratos: Construção da linguagem fotográfica de Vivian Maier
- 90 Fotografia de família enquanto habitus dentro do nosso amplo presente



A INOVAÇÃO COMO DIMENSÃO DE PESQUISA EM JORNALISMO

INNOVATION AS A RESEARCH DIMENSION IN JOURNALISM

RIBEIRO, Alessandro Teixeira¹;
CARVALHO, Guilherme Gonçalves de²;
SANTOS, Alexandre Correia dos³;
OLIVEIRA, Ana⁴;
PEDRINI, Clóvis⁵.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINTER

RESUMO: O presente trabalho busca apresentar as premissas que dão origem ao projeto de pesquisa Jornalismo e tecnologia: novos arranjos e ferramentas digitais, junto ao curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Uninter. A proposta do projeto é analisar os aspectos de inovação no campo profissional e nos processos de produção, em um esforço de mapear e analisar as iniciativas sob três perspectivas: conteúdo e narrativa; tecnologia e formato; e modelo de negócio. O esforço é centrar o olhar junto ao conceito de Jornalismo de Inovação preconizado por Flores (2017) e Franciscato (2010), à luz da perspectiva da transmetodologia (MALDONADO, 2012).

PALAVRAS-CHAVE: inovação, jornalismo, digital, pesquisa

KEYWORDS: innovation, journalism, digital, research

INTRODUÇÃO

Sensível aos avanços tecnológicos, o campo do jornalismo vem ao longo das últimas décadas dando respostas e se moldando aos novos cenários econômico e social formados com a pressão do mercado e do mundo conectado. Conforme aponta Flores, a cultura “convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de

comportamento do público, são catalisadoras de inovações no campo” (FLORES, 2017, p. 156).

É um cenário de constante mutação e de inovação no espaço produtivo, nas manifestações do jornalismo e no campo profissional que torna propício investigações que busquem dar conta dos contornos do impacto da inovação nos processos de produção jornalística. O esforço do presente

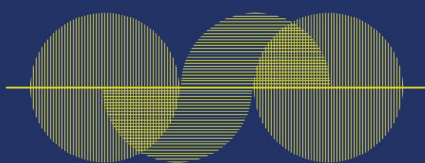
1 Doutorando em Sociologia pela UFPR, mestre em jornalismo pela UEPG e coordenador do Projeto de Pesquisa Jornalismo e Tecnologia: novos arranjos e ferramentas digitais

2 Doutor em Sociologia pela Unesp e Coordenador do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Uninter

3 Doutorando em Comunicação pela Tuiuti e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Uninter

4 Estudante de Bacharelado em Jornalismo do Centro Uninter e integrante do Projeto de Pesquisa Jornalismo e Tecnologia: novos arranjos e ferramentas digitais

5 Estudante de Bacharelado em Jornalismo do Centro Uninter e integrante do Projeto de Pesquisa Jornalismo e Tecnologia: novos arranjos e ferramentas digitais



trabalho, portanto, está em apresentar esse cenário de forma ampla, indicar as justificativas, mapear os objetivos e identificar o rol metodológico a serem empregados pelo grupo de pesquisa Jornalismo e tecnologia: novos arranjos e ferramentas digitais, junto ao curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Uninter, durante as investigações dos focos de inovação no meio jornalístico digital. O projeto, iniciado em abril deste ano, está em fase de formatação e definição dos conceitos-chaves para construção de uma base teórica que permita olhar a inovação em veículos e portais de notícias.

Há uma intensa e conturbada linha de acontecimentos e de influências que forçam pequenos e grandes veículos de mídia e da notícia a se reinventar e abrir mão de rotinas e mídias históricas. De certo modo, podemos, sob o risco de pegar a trama já em andamento, destacar como uma das rupturas de modelos tradicionais do processo jornalístico a modernização das redações. Primeiro, há a inclusão de computadores em uma rotina que outrora era totalmente sem recursos digitais.

O resultado disso é um cenário de avanço e de precarização. Ao mesmo tempo em que rotinas produtivas se tornaram mais céleres e fáceis, como amplificar a memória bem como aumentar a produtividade, por outro lado há de se destacar a constante redução do quadro funcional e da extinção de cargos que se resultaram sem uso para um novo cenário que começava-se a se instalar nas redações.

Até aí, contudo, a mudança ainda tinha sido porta adentro das empresas jornalísticas. Mas isso se agravaria. Na medida em que esses avanços se seguiram para fora das redações, ou seja, para a interface entre o leitor e o jornal, muito mais que o processo interno e as formas de arranjos da redação foram impactados.

Estamos falando de uma mudança na leitura, dos formatos de narrativa e no uso de ferramentas.

Não seria mais a adaptação de profissionais habituados ao processo analógico de pesquisa e de apuração, mas sim uma nova linguagem, ou ainda mais a convergência de linguagens.

Do papel para o digital, do digital para o online, do online para a palma da mão e o jornalismo em todos os espaços, migrando seus conteúdos, migrando seus públicos, conversando com seus leitores por diversos espaços, produzindo notícia e significados em todas as mídias (BARBOSA, 2013, p. 42).

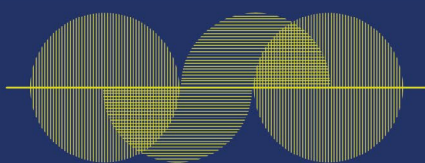
Este ambiente de conexões, interconexões, fluxos transversos, e de multiplicidade de olhares e de manifestações é o que podemos traçar de espaço de convergência que o jornalismo e outras formas culturais e comunicativas vêm enfrentando nas últimas décadas.

Em um ambiente de convergência as leituras se tornam mutáveis, as ambientações são mais fluídas e soltas, e o tensionamento entre mídias convencionais e novos espaços se tornam mais evidentes e, aos poucos, dicotômicos, a ponto de proporcionar, em algum momento, ações de complementaridade e sinergia.

AS MUTAÇÕES NA INTERFACE DO JORNALISMO EM MEIO DIGITAL E ONLINE

A multiplicidade de espaços de informação e sobretudo a migração de um dos principais focos de patrocínio dos jornais, a publicidade, para outras mídias, acabaram por forçar à adaptação e à evolução do jornalismo em ambientes digitais e conectados. Neste ínterim, como forma de categorizar e identificar tais etapas e processos evolutivos, podemos apontar que o jornalismo passa pela sua quinta etapa evolutiva em ambientes digitais.

Se outrora o comportamento inicial do jornalismo era de aproveitamento de conteúdos das mídias tradicionais para os espaços digitais, ou seja, apenas transpondo o que tinha sido produzido para



o impresso, rádio e tv em sites, hoje o compromisso é outro.

Conforme aponta Mielniczuk, podemos, num primeiro momento do jornalismo na web, destacar ao menos três especificações que delineiam seu aspecto de comportamento frente a tecnologia online. Estas três primeiras gerações resultam em um jornalismo transpositivo, perceptivo e hiper-midiático (2003).

Nestas etapas, o que percebemos é um jornalismo que em um primeiro momento se apropria da internet como um mero espaço para replicar o conteúdo veiculado nos espaços convencionais. Em um segundo momento, ainda em caráter de transposição, há um reordenamento dos elementos para atender algumas características da rede. Ainda na segunda etapa, além de reordenamento, vemos também adaptações dos textos e narrativas. Contudo, a produção ainda não é exclusiva para o meio online.

No terceiro aspecto, o comportamento do jornalismo abrange as características do meio, ou seja, deixa-se um conceito de meramente transposição ou reuso do conteúdo para uma produção exclusiva ou ainda uma inversão. Neste aspecto, o que se percebe é a produção digital first, em que o meio online se torna o objetivo, e a replicação do conteúdo parte para o meio tradicional.

Este terceiro ponto é o que podemos destacar de produção hipermidiática, em que se percebe “o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimedialidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos” (SILVA JR, 2001). A produção voltada para o mobile está em uma quinta etapa do jornalismo online. Ou seja, após essas três etapas, outros atores ainda avançaram nos olhares para perceber as alterações do jornalismo no meio online.

A partir da terceira etapa, a base de dados acaba por se tornar central, e na quarta geração vemos

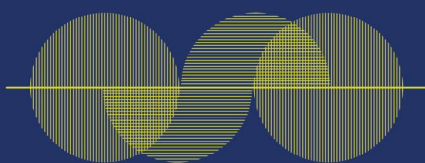
um ambiente em que a produção não se consolida apenas unidirecionalmente, mas em múltiplas frentes. É um ambiente que permite o cruzamento de informações e a interpretação por parte dos buscadores e das tecnologias de mapeamento da rede. Ou seja, é o que chamamos de Web Semântica, em que se quebram as bases de dados para analisar as palavras contidas nos documentos e perceber suas correlações.

Já na quinta geração, o que percebemos é uma horizontalidade das produções, com a ampliação de ambientes alternativos de notícias, bem como produtos considerados autóctones, ou seja, nativos na internet. Neste aspecto, a comunicação em quinta geração assume o papel de “publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis” (BELOCHIO, 2017, P.25).

Tal processo evolutivo, ainda em construção, não se dá em demarcações claras temporais e nem locais. Assim, o comportamento dos veículos e de novos arranjos jornalísticos é múltiplo, apresentando inovações e uma série de ferramentas incorporadas diariamente aos processos de produção e narrativas jornalísticas.

Conforme aponta Longhi, podemos olhar o jornalismo e sua verve evolutiva nos últimos anos a partir dos avanços tecnológicos que impactaram o campo. Desta forma, destaca-se que a inovação é um “importante elemento para incrementar a qualidade e a aceitação do Jornalismo, fato evidenciado, por exemplo, em premiações internacionais que reforçam seu potencial como diferenciador de um Jornalismo de qualidade” (LONGHI, 2017, p. 22).

Essa inovação, manifestada sobretudo pelos recursos de ferramentas e tecnológicos empregados no meio, não podem ser visto como um elemento isolado, mas conforme aponta Franciscato, como “também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (FRANCISCATO, 2010, p. 12). É em meio a esse debate



que se propõe a inovação como objeto de estudo no jornalismo, com uma proposta de mapear e analisar o uso de tais ferramentas e sobretudo dos novos arranjos jornalísticos para o meio.

O que se propõe é justamente observar tais fenômenos do uso e de criação de ferramentas digitais no jornalismo, como aplicativos de realidade aumentada, realidade virtual, códigos e ferramentas de embedagem de áudio e vídeo de forma inovadora em sites, newsgame, aplicativos autóctones de jornalismo, sites e produções originárias do meio online e com perspectiva diferenciada dos meios tradicionais, uso aplicativos de dados e dashboards e de infografia animada, além de uma série de recursos de narrativas. Em meio a tal cenário, a problemática que se forma e que é colocada como um norte para o projeto é compreender de que forma a inovação em ambientes digitais interferem nos processos produtivos e do campo profissional do jornalismo.

INOVAÇÃO: UM CONCEITO A SE MAPEAR E UM PROJETO A SE ESTABELECE

Ao nos depararmos com um ambiente convergente no jornalismo e com uma sinergia entre os dispositivos e plataformas, em uma sistemática transmidiática jornalística, uma das preocupações é centrar o debate sobre os impactos dos novos processos e das novas tecnologias na produção da notícia. Ou seja, com os avanços tecnológicos, não só o ambiente se torna diferenciado, mas também as lógicas de produção, que tendem a trazer características diferenciadas desde o planejamento até a finalização.

Equipes multidisciplinares, profissionais multifuncionais e um conceito de convergência e de multiplataforma se fazem presente neste ambiente de comunicação voltada para o jornalismo digital. Para Nunes (2016), essas mudanças ao longo de gerações, não são decorrentes apenas dos formatos

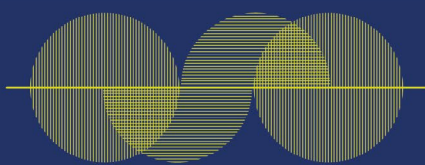
tecnológicos, mas também de contexto cultural e da apreensão do conhecimento.

Para navegarmos no conceito de inovação ao longo da pesquisa, usaremos como balizadores, dentre uma série de autores e de referências da literatura do jornalismo e da comunicação, os autores Franciscato (2010) e Flores (2017), que se esforçam em analisar o conceito de inovação para além de um elemento de uso ferramental no jornalismo.

Para fugir ao simples olhar da ferramenta ou ainda de um determinismo tecnológico, nos atentaremos ao olhar do “jornalismo de inovação”, em vez de se preocupar com o conceito de “jornalismo sobre inovação”, cujo teor, conforme aponta Flores (2017), busca olhar as inovações meramente técnicas, política e de negócio em qualquer plataforma de jornalismo, sem que, de alguma forma, os elementos criem uma alteração ou impacto no modelo e modo de fazer jornalístico.

Desta feita, a inovação não pode ser apenas um elemento a ser considerado sob o aspecto de modernização industrial do jornalismo, mas “caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (FRANCISCATO, 2010, p.12). Para Flores (2017), o “jornalismo de inovação”, para necessariamente por “modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo” (FLORES, 2017, p.167).

Se o jornalismo de inovação pressupõe sempre uma inovação ao jornalismo, nem sempre a inovação no jornalismo será interpretado como jornalismo de inovação. Um exemplo é o emprego de novas ferramentas que não interfiram necessariamente no modo de produção, consumo ou sustentação do jornalismo. É uma nova ferramenta, mas não é interpretada pela lógica de jornalismo de inovação.



Para Flores, o jornalismo de inovação é uma “resposta natural do processo de renovação do jornalismo no exercício de conquistar novos públicos e manter a relevância para os usuários ou leitores atuais” (2017, p.183). Como forma de sistematizar os olhares sobre o conceito de jornalismo de inovação, os autores buscam criar uma tipologia baseada em três categorias: conteúdo e narrativa; tecnologia e formato; e modelo de negócio (IDEM, 2017, P.179). Enquanto que as categorias sobre conteúdo e tecnologia estão mais próximas aos produtos jornalísticos, o terceiro aspecto está mais vinculado ao processo de produção do jornalismo.

Os olhares para os elementos de inovação na categoria de conteúdo e narrativa estariam centrados nas ferramentas de narrativas como uso de infografias, modelos de storytelling, a organização dos elementos em uma arquitetura da informação, as linguagens, os aspectos de convergência, a navegação e demais aspectos da interface do conteúdo com o leitor e navegador.

Na categoria de tecnologia e formato, as pesquisas se esforçam em observar inovações que não sejam apenas da narrativa, mas que mesclam o formato como elemento de narrativa, como em newsgames, gamificações, elementos transmídias, uso de realidades virtuais e realidades aumentadas e demais tecnologias de ampliem a forma de produção e de sensibilização e aspectos de apresentação da realidade.

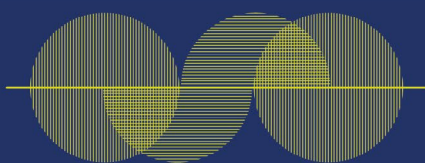
Por fim, na categoria de modelo de negócio, o que se observa são as estruturas organizacionais, as formas de sustentação e em como as inovações dos modelos pressionam “a lógica de repensar a maneira com a qual se administram as organizações de jornalismo torna-se ainda mais evidente” (FLORES, 2017, p.177).

É com a necessidade de se mapear iniciativas que se encaixem nos modelos propostos e que ajudem a responder a forma e os impactos da inovação ao jornalismo que se consolidou o grupo de

pesquisa que se propõe a observar estes aspectos. A justificativa do projeto de pesquisa reside primeiro pelo seu papel ante o campo científico do jornalismo, na medida em que propõe compreender de que forma a tecnologia e a inovação interfere nas rotinas produtivas e nos arranjos jornalísticos, e com isso propor uma reflexão que busca amplificar a literatura sobre tais convergências.

Em segundo ponto, justifica-se a pesquisa pelo potencial de conversação que o objeto de pesquisa e com os objetivos têm com o mercado e realidade atual do jornalismo, o que permite aos alunos e ao grupo navegar por um ambiente que promove uma compreensão necessária sobre as ferramentas digitais e sobre os novos arranjos e espaços jornalísticos. Por fim, ao compreender o processo de convergência tecnológica no jornalismo e como as manifestações são apropriadas desde os processos de apuração até a publicação e interface com o leitor, o projeto permite acumular um caldo teórico e analítico empírico que se resultará vantajoso tanto nas experiências em sala de aula quanto no auxílio de alunos na propositura de projetos e de produtos que busquem dar conta de demandas atuais do mercado.

O projeto se estabelece, assim, sob algumas premissas e objetivos, como analisar o jornalismo de inovação como um elemento fundamental para novos arranjos e ferramentas. Para tanto, foi traçados ainda objetivos específicos uma categorização de ferramentas e de elementos de inovação, bem como delimitações de arranjos jornalísticos. Indica-se ainda identificação de espaços e de cenários de inovação jornalística como laboratórios, portais e aplicativos. Por fim, objetiva-se compreender os focos e as irradiações de influência de tendências bem como a influência na produção jornalística e na formatação da notícia.



UM MÉTODO PARA NOS APROXIMAR

Observar a inovação e seu impacto no meio é algo desafiador e ao mesmo tempo difícil, seja pelas linhas difusas que se estabelecem com o curto tempo de exposição do campo aos elementos de inovação, seja pela constante mutação do meio. Na outra ponta, a inovação não é permanente, caso contrário, perderia seu efeito e status característicos do seu próprio conceito, pois “a própria natureza da inovação é ter um período de vitalidade para, aos poucos, perder relevância; ao dissipar a força, uma diferente inovação ganha destaque e assim o ciclo se repete” (FLORES, 2017).

Sobre tal dificuldade, soma-se ainda a própria amplitude do conceito, que nos permite olhar para categorias que vão desde o observar o conteúdo e as implicações da inovação em seu formato e forma de produção, e por outro aspecto, olhar o modelo e os efeitos da sua organização administrativa e econômica para o formato jornalístico.

Assim sendo, para começar a contemplar os fenômenos de inovação, recorreremos ao conceito de transmitodológica, que, segundo Maldonado (2012, p.30), é definida como uma vertente epistemológica “que afirma a necessidade de confluências e confrontações entre vários métodos, realizando processos de atravessamento lógico, desconstrução estrutural, reconstrução de estratégias”.

A perspectiva transmitodológica, como aponta Maldonado, preconiza que toda investigação requer uma problematização metodológica, ou seja, “uma reconstrução metodológica, dado que, tanto os objetos/problema, quanto os sujeitos/investigadores, fluem em processos dinâmicos de mudança, em múltiplas interrelações, manifestações, expressões e configurações” (2012, p.36). Por fim, a concepção transmitodológica nos orienta para os atravessamentos, as miscigenações, “os confrontos criativos, os diálogos renovadores, o conhecimento respeitoso das lógicas constituídas” (MALDONADO, 2012, p.37).

Dito isso, como percurso metodológico para buscar compreender a relação da inovação com o jornalismo e como o resultado disso interfere nos processos jornalísticos e no produto publicado, partiremos inicialmente para um mapeamento de sites, aplicativos e espaços digitais brasileiros que nos permitam identificar o uso constante de recursos de ferramentas digitais, bem como que nos colabore em apresentar riqueza de arranjos jornalísticos inovadores.

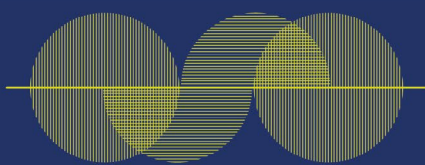
Assim, antes de mais nada, faz-se delimitar tal pesquisa na internet de forma a permitir outros dois caminhos metodológicos a serem empregados no presente projeto, quais sejam: observação e análise de ambiente digital e posteriormente entrevista com jornalistas e equipes de redação.

Para a observação emprestaremos e adaptaremos o conceito de observação sistemática das pesquisas sociais, conforme Gil propõe:

A observação sistemática é frequentemente utilizada em pesquisas que têm com o objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses. Nas pesquisas desse tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente um plano de observação. (GIL, 2006, p.114)

A proposta é utilizar a observação sistemática dos sites com base em protocolos de categorias para essa observação. Gil aconselha o uso de estudos exploratórios para a construção adequada das categorias o que, em nosso grupo, seria exatamente as investigações prévias realizadas, como o mapeamento, a análise de conteúdo, observações in loco e entrevistas.

Sobre os elementos e contornos a se inferir com tal olhar, podemos destacar as características do conteúdo em ambiente digital, conforme apontam



Mielniczuk, Barbosa, Ribas, Narita e Palacios, como categorias de análise para elementos digitais online destacamos a interactividade, multimidialidade, hipertextualidade, personalização e memória.

Afinal de conta, como apontam os autores, “diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina” (MIELNICZUK; BARBOSA; RIBAS; NARITA; PALACIOS, 2002).

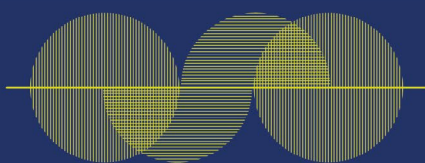
Por fim, a entrevista entra como forma de complementar à observação direta, o que pode contribuir para superar as limitações ou inconsistências verificadas em ambos os procedimentos. As informações das entrevistas, por exemplo, podem servir como contraprovas do que foi observado, de modo que sejam confirmados ou refutados certos dados.

As entrevistas contarão com questionário pré-elaborado para guiar os pesquisadores, conforme roteiro disponível em anexo. O método a ser utilizado, portanto, é o da entrevista dirigida, na qual “existe estruturação completa do campo proposto ao entrevistado, [sendo que] este só pode responder as perguntas que lhe são propostas nos termos formulados pelo pesquisador e enunciados pelo entrevistador que detém o monopólio da exploração quando não o da inquisição.” (MICHELAT, p.192). A entrevista, portanto, complementará as informações resultantes do protocolo de análise dos produtos digitais e ferramentas. Conforme apontado anteriormente ao discorrer sobre os limites e conceitos da transmetodologia, as métodos apresentados, somar-se-ão ainda outros aspectos de olhares que nos ajudem a cercar e compreender as dimensões de inovação no campo jornalístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

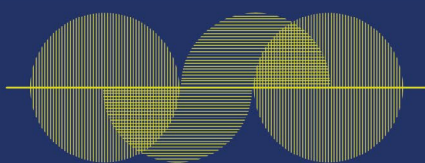
A inovação como uma categoria de análise que nos permita observar as mudanças do jornalismo é

o objetivo principal do projeto de pesquisa, que em fase inicial parte para as definições das bases teóricas para consolidar um arcabouço teórico que permita sustentar uma análise das manifestações de inovação em sites e portais de notícia. Baseando-se no conceito de jornalismo de inovação, debatido por Flores (2017) e Franciscato (2010), o projeto busca investigar as mudanças e impactos do jornalismo digital e online a partir da inovação como elemento obrigatoriamente modifique aspectos de conteúdo e narrativa; tecnologia e formato; e modelo de negócio. Após a consolidação de uma base teórica, serão definidos os sites e portais que permitirão uma aplicação da pesquisa para se inferir o aspecto da inovação no jornalismo. Seguindo a tríade estrutural previsto na tipologia da inovação preconizada por Flores (2017), em cada site, serão analisados aspectos de inovação que façam interface ou com o conteúdo e narrativa, ou com o formato e com a tecnologia usada, ou ainda com o modelo de negócio. Uma vez que cada aspecto demanda um método ou ainda um olhar diferenciado, que ora nos ajude a compreender o papel da inovação na arquitetura da informação, e em outro momento nos indique a inovação como formas de sustentação e de administração de novos modelos de negócio em jornalismo, o projeto demanda de uma metodologia ou um referencial metodológico que permita essa configuração e reconfiguração a cada objeto e olhar. Se a inovação é o ponto máximo do olhar, seus espaços de identificação pode cobrar do pesquisador ferramentas diversas. Por isso a proposta da perspectiva da transmetodológica (MALDONADO, 2010), que amplia o uso de métodos em sua convergência com outras formas de coleta e análise de dados. Busca-se com tal empreendimento cercar o jornalismo atual, suas lógicas de produção e como o cenário digital e as pressões resultaram em um jornalismo pós-industrial moldam o jornalismo para novos rumos.



REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013
- FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo.** In Brazilian Journalism Research, v.14 (2), 2017
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. E. **Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo.** In Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 8-18, abr. 2010
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LONGHI, RAQUEL RITTER ; FLORES, ANA MARTA M. . **Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos de Al Jazeera.** Folha de S.Paulo. The Guardian. The New York Times e The Washington Post. INTERCOM (SÃO PAULO. IMPRESSO) , v. 40, p. 21-40, 2017.
- MALDONADO, Alberto. **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação.** Rio Grande do Sul: Unidavi, 2012.
- MICHELAT, Guy. **Sobre a utilização da entrevista não-diretiva em sociologia.** In: Thiollent, Michel Jean-Marie. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. 3.ed. São Paulo: Polis, 1982. p. 191-211
- MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, B; NARITA, S; PALACIOS, M. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** In: Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, set. 2002.
- MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Associação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2003.



EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UM DESAFIO PARA AS ESCOLAS DE JORNALISMO

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION: A CHALLENGE FOR JOURNALISM SCHOOLS

Karine Moura Vieira
Ângela Ravazzolo
Ivan Bomfim

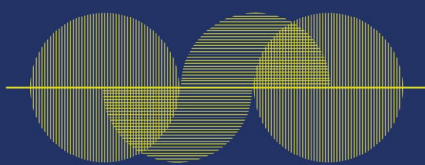
**CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL (UNINTER)
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)**

RESUMO: O presente artigo apresenta o processo de construção do projeto de pesquisa Inovação em Empreendedorismo nos cursos de Jornalismo – Brasil e Portugal, que tem como proposta de estudos compreender o atual contexto nos cursos de graduação de jornalismo em língua portuguesa, na perspectiva do atual cenário reconfiguração do ecossistema midiático que atravessa o campo jornalístico, suas práticas e seus saberes. O estudo pretende analisar o ensino de inovação e empreendedorismo nos cursos de jornalismo no contexto ibero-americano. Apresenta-se assim, o arcabouço teórico sobre os estudos acerca da formação jornalística e a identidade do jornalista e os percursos metodológicos realizados até o momento.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Inovação; Empreendedorismo; Prática jornalística; Formação em jornalismo.

ABSTRACT: This article presents the process of construction of the research project Innovation in Entrepreneurship in the courses of Journalism – Brazil and Portugal, whose purpose is to understand the current context in journalism undergraduate courses in Portuguese language, from the perspective of the current reconfiguration scenario of the media ecosystem that crosses the journalistic field, its practices and its knowledge. The study intends to analyze the teaching of innovation and entrepreneurship in journalism courses in the Ibero-American context. This paper presents the theoretical framework on the studies on journalistic training and the identity of the journalist and the methodological pathways carried out so far.

KEYWORDS: Journalism; Innovation; Entrepreneurship; Journalistic practice; Training in journalism.



INTRODUÇÃO

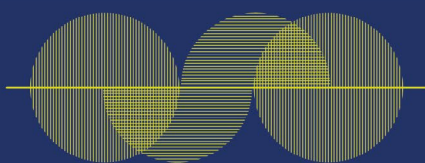
No contexto de um novo ecossistema midiático, o jornalismo com suas práticas e saberes passa a ser compreendidos em novas perspectivas, atravessadas por instabilidades e transformações, a partir de uma superlativação tecnológica que influenciam processos de produção, distribuição, conteúdo, consumo de informação e conteúdo jornalístico e, consequentemente, o jornalista enquanto profissional (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013; BELL, OWEN, 2017; FIGARO, 2013; YUSTE, CABRERA, 2013). A coletivização do acesso a plataformas, ferramentas e redes sociais como Youtube, Facebook e Twitter sustenta uma revolução móvel e ubíqua do poder de informar, que se dissipa em cada smartphone, para além dos jornalistas e dos veículos de referência de grandes grupos de mídia, em um cenário de construção de novas narrativas informacionais fora das tradicionais redações, no qual o jornalismo e seus valores e princípios são confrontados e questionados por fontes e público (RAVAZZOLO, VIEIRA, 2017). Como refletem Salaverría et al (2018), as tecnologias digitais não só mudaram como o jornalismo é praticado, mas também quem (who), o que (what), onde (where), quando (when) e mesmo por que (why). Todas as “W’s” do jornalismo foram transformados em algo novo. Deuze e Witschge (2016) destacam essa transformação evidenciando quatro tendências que assinalam a necessidade de repensar o campo, sus práticas e seus sujeitos.

Destacamos as seguintes tendências: uma reorganização dos ambientes de trabalho; a fragmentação das redações; a emergência de uma sociedade “redacional”, e a ubiquidade das tecnologias midiáticas. Estas tendências, cada uma à sua maneira, apontam para uma perspectiva de jornalista mais individual que institucional e para uma necessidade de re-conceituar o campo. (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9)

Como se pode ver, o jornalismo, que sempre esteve sob o signo da instabilidade, passa uma reconfiguração, na qual os sujeitos estão em uma relação mais simétrica de prática e atuação em relação às instituições, em um contexto de reflexão sobre a atividade jornalística e suas transformações e permanências. O impacto dessa conta, que é um fenômeno internacional, configura uma série de “mudanças no perfil do profissional jornalista e no modo de organização do trabalho dele” (FIGARO, 2013, p. 1), a partir das transformações nos meios de produção, “por meio das tecnologias e da cultura de convergência midiática”.

Neste contexto, os sujeitos e as práticas jornalísticas se encontram em posição de questionamento, reflexão e compreensão sobre suas funções e seus papéis de atuação na contemporaneidade a partir da constituição de um novo ecossistema de produção para além das redações, no qual jornalistas buscam formar novos espaços de fazer jornalístico, principalmente no ambiente digital. São novos empreendimentos em jornalismo (CABRERA, YUSTES, 2014, ROTTWILM, 2014, SALAVERRÍA ET AL, 2018), que configuram novos “arranjos do trabalho do jornalista” (FIGARO, NOTATO, PACHI FILHO, 2018), uma mudança do perfil do jornalista, na sua atuação como sujeito, sua prática e também sua formação, afetando o campo acadêmico e pedagógico.

No Brasil, desde 2013, Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação em Jornalismo passaram a orientar o ensino e a formação dos futuros jornalistas, agregando ao currículo reivindicações como a autonomia pedagógica ao campo, com a criação da graduação em Jornalismo. As DCNs estabeleceram seis eixos de fundamentação: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial. As orientações também contemplam o contexto de transformações da profissão, inclusive



a necessidade de formação com olhar para inovação e o empreendedorismo.

Observando as transformações do campo e da atividade jornalística, e a falta de um mapeamento de avalie o atual cenário de ensino de inovação e empreendedorismo nos cursos de jornalismo no Brasil, no contexto ibero-americano é que se propõe o projeto de pesquisa Inovação em Empreendedorismo nos cursos de Jornalismo – Brasil e Portugal, para compreender este novo contexto nos cursos de graduação de jornalismo em língua portuguesa. O projeto se desenvolve em parceria com pesquisadores de duas universidades brasileiras – Dra. Ângela Ravazzolo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e Dr. Ivan Bomfim pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) – e pesquisadores da Universidade Nova de Lisboa, Dra. Dora Santos Silva, Dr. Paulo Nuno Vicente e Dr. António Granado. Assim como no Brasil, em Portugal os cursos estão buscando se adaptar a essa nova realidade, principalmente em um contexto no qual a regularização da profissão se distancia das necessidades de formação dos futuros profissionais no mercado, que também buscam por novas iniciativas de produção. Este artigo apresenta o processo de construção desse projeto, a partir de uma reflexão sobre o ensino de jornalismo no cenário deste novo ecossistema midiático, e o percurso metodológico previsto para pesquisa que está em andamento.

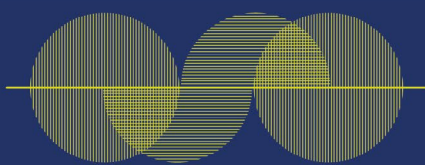
DO ENSINO À PRÁTICA: UM PROCESSO DE RECONFIGURAÇÃO

A preocupação com o currículo tem sido uma prerrogativa das escolas de jornalismo pelo mundo. A constituição do jornalista empreendedor configura um novo cenário de produção e de inovação (RAVAZZOLO; VIEIRA, 2017) no ensino de jornalismo, com a proposição de mudanças nos currículos que

devem abranger, também, além da teoria e da técnica, que compõem os saberes do campo e da atividade, a inclusão de uma nova série de conhecimentos que capacitem os futuros jornalistas para iniciativas empreendedoras, disruptivas, com habilidades, para gestão, administração, finanças e marketing, por exemplo. Alguns estudos têm se debruçado em compreender como docentes, estudantes e profissionais compreendem as necessidades do jornalista, no intuito de buscar novos caminhos que alinhem o a formação às necessidades do mercado de trabalho nos dias de hoje.

Filloux (2017) acredita que há uma grande distância entre o que os alunos aprendem nas escolas de jornalismo e as exigências reais do mercado de trabalho. Para ele há uma desconexão e, por isso, se faz necessário repensar a atuação das escolas e seus currículos. Filloux (2017) propõe que essa reconfiguração aconteça em três instâncias: básica, útil e inspiradora. O primeiro nível e o terceiro nível é o que as escolas normalmente oferecem: aprimorar a base comum, de conhecimento técnico e ético sobre a atividade – “aprender o que faz a diferença entre jornalismo e blogs: técnicas de coleta de notícias (reportagem, entrevistas, lidar com fontes, pesquisar dados online além da caixa de pesquisa do Google)”⁶ –, aproximar os estudantes de profissionais que os inspirem, que mostrem o quanto o jornalismo pode ser transformador e “recompensador”. Mas, de acordo com Filloux (2017), o segundo nível – ensinamentos sobre o negócio jornalístico – é o mais negligenciado pelas escolas: empreendedorismo, economia digital, captação de recursos e financiamento, aulas de negociação, desenvolvimento de audiências e um aprofundamento sobre a produção jornalística digital. Uma proposta que encontra resistência nas escolas de jornalismo.

6 “Aspiring journalists should be taught what makes the difference between journalism and blogging: newsgathering techniques (reporting, interviews, dealing with sources, searching data online beyond the Google search box)” (Filloux, 2017).



Já posso ouvir a legião conservadora de puristas sugerindo que minhas propostas equivalem a converter aspirantes a jornalistas em estudantes de escolas de administração. Bem, eu não tenho nenhum problema com isso. Precisamos de uma nova geração de jornalistas que possuam um conhecimento prático do negócio de notícias. Ao longo dos meus trinta anos de carreira, trabalhei para extraordinárias organizações noticiosas que eram dirigidas por um grande jornalista. Para sua tristeza, eles também eram pessoas de negócios notoriamente incompetentes. [...]. Eu gostaria de ver pessoas treinadas como pessoas de notícias capazes de se tornarem executivos de negócios competentes. Se isso significa encorajar jornalistas treinados a passar um ano na Business School, tudo bem (FILLoux, 2017, tradução dos autores)⁷

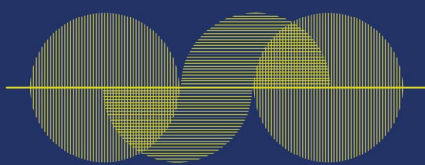
Por fim, Filloux (2017) propõe uma mudança também no perfil dos estudantes de jornalismo: formar especialistas e profissionais, como engenheiros, economistas, sociólogos, em jornalistas. Para ele, esse movimento contribuiria diretamente na luta contra a desinformação e no combate ao esgotamento do modelo de negócios, um diferencial para a mídia de qualidade.

Schaffer (2016), diretora do J-Lab e curadora do Tow-Knight Center, aborda no artigo *Teaching Media Entrepreneurship: What Does that Mean?* a necessidade de rever e analisar em profundidade as estratégias utilizadas nesse aprendizado em sala de aula. A autora apresenta dados de uma pesquisa norte-americana feita entre educadores da área que aponta para a falta de diretrizes claras

em relação à temática do empreendedorismo no jornalismo. Para tanto, o Tow-Knight Center promove a formação da associação de professores de jornalismo empreendedor, o Entrepreneurial Journalism Educators (EdJ), em conjunto com a CUNY (The City University of New York), que está engajado em formar grupos de discussão entre os professores para estimular o debate e entender em profundidade como atuar em sala de aula. A pesquisa mostrou as percepções dos professores sobre o que significa empreendedorismo de mídia e o que eles querem que seus alunos aprendam variam muito. Dos 85 entrevistados, 41% disseram que queriam ajudar os estudantes a criarem novos negócios, ganhar dinheiro fazendo jornalismo ou lançar um empreendimento sustentável. Apenas 20% focaram no público, no sentido de alinhar o empreendedorismo de mídia com que interessa às pessoas, criando soluções ou serviços. Segundo o estudo, muitos dos educadores correlacionaram o ensino de empreendedorismo com o ensino de habilidades empresariais, muitas vezes um elemento ausente nos programas de jornalismo. “Quase 40%, 33 dos 85, viam cursos ou aulas de empreendedorismo na mídia como uma porta de entrada para ajudar seus alunos a aprender sobre modelos de negócios, ideias de receita e formas de tornar suas ideias de mídia sustentáveis”, explica Schaffer (2016).

Mesmo nos Estados Unidos, onde há várias iniciativas tanto no ambiente acadêmico quanto no próprio mercado de novos negócios, ainda há um debate sobre que tipo de incentivo ou aprendizado é preciso implantar em sala de aula: construir um negócio próprio seria suficiente ou é preciso romper com padrões já estabelecidos?

7 I can already hear the conservative legion of purists suggesting that my proposals amount to converting aspiring journalists into business schools students. Well, I don't have any problem with that. We need a new breed of journalists harboring actual working knowledge of the news business. Over my thirty-year career, I worked for extraordinary news organizations that were run by great journalist. To their sorrow, they also were notoriously incompetent business people. [...]. I'd like to see people trained as news persons able to become competent business executives. If that means encouraging trained journalists to spend a year in Business School, fine.



Uma outra pesquisa, realizada por Schaich e Klein (2013), avaliou o ensino de empreendedorismo em jornalismo a partir da percepção de professores em instituições de ensino de graduação e pós-graduação, nos EUA, Reino Unido, Canadá, França, Colômbia e México. A ideia era compreender os objetivos e estruturas dos cursos, sua integração aos currículos das escolas, desafios e obstáculos enfrentados pelos docentes, disponibilidade e uso de recursos de ensino e perfis dos professores. O estudo mostrou que há uma mentalidade da profissão que é “anti-business”.

O estudo mostrou o cenário de um movimento que se ampliou e vem chegando aos currículos das escolas de jornalismo, mas que ainda reproduz lacunas sobre o ensino do empreendedorismo e inovação em jornalismo, como a desconexão com disciplinas de negócios, gestão, finanças pela não inclusão nos currículos dos cursos de graduação, ou mesmo pela aproximação com cursos de administração, economia e marketing por meio de ações interdisciplinares. Uma desconexão com o contexto do mercado, como falou Filloux (2017).

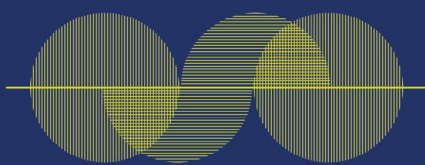
Já pesquisadores espanhóis fizeram um estudo com estudantes de diferentes cursos de graduação, entre eles os de jornalismo, com o objetivo de investigar a percepção desses jovens em relação às possibilidades de empreender. Verificaram que a introdução de disciplinas diretamente ligadas ao empreendedorismo altera essa perspectiva de forma significativa, especialmente entre os graduandos de jornalismo (ACEITUNO et al, 2014).

Se a importância de se trabalhar o empreendedorismo já é uma constatação reconhecida de forma geral entre educadores da área, as estratégias para colocar em prática oferecem um campo mais aberto para discussões e propostas. Na medida em que é preciso ampliar e qualificar habilidades e competências dos estudantes em relação a gestão, inovação e empreendedorismo, a escolha por projetos interdisciplinares se mostra

eficaz e necessária, compondo também um cenário em que o estudante se coloca como um protagonista, em metodologias ativas de aprendizagem (BERBEL, 2011).

Estudo de Fayolle e Verzat (2009) reforça as possibilidades pedagógicas entre o ensino do empreendedorismo e metodologias ativas, nas quais os estudantes têm papel central, ativo, em sala de aula. O professor, na aprendizagem por projeto, por exemplo, atua como um tutor que acompanha o desenvolvimento do estudante-protagonista na criação de produtos que cada vez mais exigem conhecimento e competência em campos que extrapolam os modelos tradicionais de currículo dos cursos de Jornalismo, em áreas como marketing, gestão, inovação e até mesmo tecnologia da informação. Uma conexão interdisciplinar se coloca como opção para dar conta deste desafio. E aqui entendemos interdisciplinaridade a partir de Alvarenga et al (2011), em um processo marcado pela “colaboração entre as disciplinas”, com trocas que desemboquem em um aperfeiçoamento em todas as áreas envolvidas.

Essa amostragem de pesquisas revela que ensino do empreendedorismo e da inovação em jornalismo é um work in process nas escolas de jornalismo, um desafio para educadores e estudantes e acompanhar esse desenvolvimento se faz essencial. As novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo evidenciam a importância de preparar os estudantes para este cenário contemporâneo mutante, apontando a necessidade de formação em empreendedorismo como estratégia para atender às recentes e velozes transformações tecnológicas. O MEC estabelece claramente recomendações que exigiram das universidades e de centros de ensino superior em geral uma reformulação obrigatória dos currículos, já em vigor:



Art. 4º A elaboração do projeto pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo deverá observar os seguintes indicativos: (...)

II – enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente. (...)

V – preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente; (...)

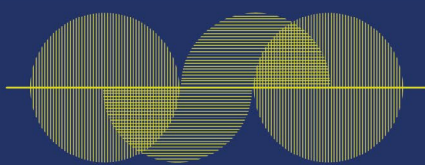
VIII – atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra; (BRASIL, 2013)

Pode-se perceber, no documento acima, o destaque para a valorização do empreendedorismo relacionado ao conceito de inovação, “projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados pelo presente”. A ideia de formar profissionais como “autônomos” menciona ainda uma estagnação no número de empregos dentro do modelo tradicional das redações (RAVAZZOLO, VIEIRA, 2017).

Completando seis anos das DCNs, os cursos de Jornalismo no Brasil passaram por uma reformulação neste período, com a proposição de currículos que contemplem as orientações. Desta forma uma pesquisa sobre como a inovação e o

empreendedorismo estão sendo ensinados aos estudantes de jornalismo, em um cenário ainda mais complexo que vem exigindo dos profissionais uma nova postura diante da profissão, no Brasil e em Portugal. Os cursos em Portugal enfrentam também a necessidade de repensar a profissão pela reconfiguração do jornalismo em um novo ecossistema midiático, mas também pela dificuldade de absorção dos profissionais, no modelo tradicional de negócio. A precarização dos trabalhos, com contratos frágeis, principalmente para os mais jovens é um problema em Portugal que, apesar deste cenário, tem uma rigorosa fiscalização sobre a atuação, no qual só podem atuar como jornalistas quem tem a carteira profissional, renovada a cada dois anos. “Além do mais, a carteira fica retida durante o exercício de atividades que em Portugal são consideradas como não jornalísticas, como é o caso de publicidade, marketing e assessoria de comunicação” (BULHÕES, RENAULT, 2017, p. 08). No país, mesmo quando a pessoa tem diploma acadêmico de jornalista, se não tem a carteira, não é considerado jornalista em Portugal (CCPJ, 2017; SINDICATO DOS JORNALISTAS, 2012). Além disso, a diferença no número de profissionais no mercado é enorme. De acordo com Jacques Mick e Samuel Lima (2013), a partir de um estudo sobre a estatística nacional a partir dos registros de cada estado e conseguiram identificar que no Brasil tinha no máximo 145 mil jornalistas com registro profissional, ao final de 2011. Em Portugal, em 2017, em 2017, o número de jornalistas era de 6.114 (CRESPO et al, 2017). Importante lembrar que, em 2009, no Brasil, o Superior Tribunal Federal (STF) derrubou a exigência de diploma para o exercício da profissão de jornalista, fato que contribuiu ainda mais para a precarização da prática.

Tentando compreender como os cursos de jornalismo estão trabalhando inovação e empreendedorismo – processos, resultados e impactos – na organização das matrizes curriculares e na

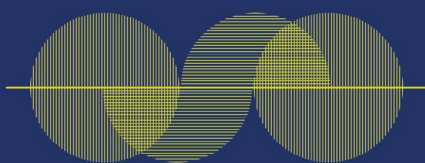


formação dos futuros profissionais para o mercado de trabalho, a pesquisa vai trabalhar a partir dos dados no Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), com base na realização do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), em 2015 – base para a seleção dos cursos participantes da pesquisa – o Brasil tem 276 cursos de graduação presenciais entre instituições públicas e privadas, avaliados pelo MEC. Em Portugal, o universo é bem mais reduzido, com 24 cursos entre públicos e privados. Nos dois países, apesar das suas singularidades, as instituições enfrentam o desafio, que é mundial, de repensar a prática jornalística na perspectiva de um novo contexto de produção, práticas e modelos de negócios.

PERCURSOS METODOLÓGICOS

O projeto tem como propósito fazer um mapeamento do ensino de inovação e empreendedorismo nos cursos de graduação em Jornalismo no Brasil e Portugal e parte, inicialmente de um levantamento teórico-metodológico sobre os conceitos de inovação e empreendedorismo no campo da comunicação e do jornalismo e as pesquisas desenvolvidas sobre o a prática do ensino, impactos e desafios, para a comunidade acadêmica. E uma etapa posterior os pesquisadores elaboraram um quadro de variáveis de análise a partir dos objetivos definidos e dos temas-chave avaliados no aporte teórico: inovação, empreendedorismo, interdisciplinariedade no ensino, prática jornalística, desenvolvimento de projetos e novos negócios. Em Portugal serão analisados os 24 cursos. Como no Brasil o universo total de cursos é muito mais amplo e diverso – 276 cursos, a partir do levantamento do Enade 2015 – optou-se por fazer uma seleção de cursos nas cinco regiões brasileiras, com notas cinco, quatro e três. Desta forma, serão selecionados os 13 cursos com nota cinco, avaliação máxima no Enade e, depois, os primeiros cursos com melhores notas abaixo de

cinco, em cada região. Os cursos de Jornalismo com os pesquisadores que integram esta pesquisa vão fazer parte deste corpus. Partindo deste contexto, optou-se por trabalhar em duas frentes: a produção de um questionário online para os coordenadores dos cursos de jornalismo, no formato de uma entrevista dirigida e centrada (THIOLLENT, 1980) – uma relação de perguntas estruturada orientada pelos problemas de pesquisa e temas de interesse da pesquisa; e a análise de conteúdo das matrizes curriculares e das ementas das disciplinas relacionadas aos temas de inovação e empreendedorismo. De acordo com Thiollent (1980, p. 21) “o uso de questionários e entrevistas não é sinônimo de empiricismo quando estas técnicas, consideradas como meios de captação de informação, a ser criticada, e não como fim em si, são submetidas ao controle metodológico e subordinadas a uma verdadeira preocupação de teoria sociológica”. O questionário proposto traz 22 questões - entre dirigidas e de múltipla escolha -, buscando compreender o processo de implantação de práticas de ensino relacionadas aos conceitos de inovação e empreendedorismo, a partir de diferentes realidades dos cursos no Brasil e duas regiões e em Portugal. O processo de seleção final dos cursos, o envio dos questionários e a coleta das matrizes curriculares e das ementas das disciplinas está sendo realizada pelos alunos de iniciação científica que integram a pesquisa, quatro voluntários e um bolsista. O trabalho com análise de conteúdo sobre matrizes curriculares e as ementas das disciplinas, se dá na perspectiva de Leal e Antunes (2011, p. 20), a partir desse corpus empírico para alcançar o “real objeto de pesquisa: um contexto social específico”. O material é a expressão deste contexto que vai ajudar a compor o quadro sobre as afinações e características das propostas ensino para a composição de um jornalismo empreendedor como conteúdo dos cursos.



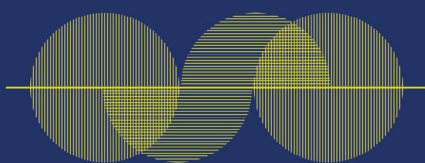
CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo traz uma apresentação do processo de construção e suas bases do projeto Inovação e Empreendedorismo nos Cursos de Jornalismo – Brasil e Portugal. Ainda em sua fase de coleta de informações, a pesquisa pretende contribuir para os estudos sobre a formação dos profissionais de jornalismo, no intuito de compreender as potencialidades atuais do ensino das práticas e saberes, diante de um cenário tão complexo para a profissão. A partir deste mapeamento pretende-se identificar e analisar como os conceitos de inovação e empreendedorismo são aplicados nas matrizes curriculares, quais são os

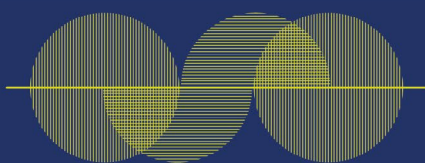
conteúdos e metodologias relacionados ao ensino de inovação e empreendedorismo nos cursos de graduação, além de compreender como os cursos desenvolveram a renovação dos currículos no contexto do empreendedorismo. O estudo, por fim, pretende refletir sobre o papel do jornalista na reconfiguração do jornalismo dentro deste novo ecossistema midiático tão desafiador. A inovação e o empreendedorismo atravessam as práticas e os saberes jornalísticos provocando discussões e interrogações sobre o que o jornalismo está se tornando e sobre qual a identidade do jornalista neste vir a ser de possibilidades.

REFERÊNCIAS

- ACEITUNO-Aceituno, Pedro; CALZÓN-Bousoño, Carlos; GARZÁS- Escudero, José-Joaquim; GÁLVEZ-Herrera, Francisco-José. **Formación en Emprendimiento para periodistas**. El profesional de la información, 2014, julho-agosto, v. 23, n. 4, p. 409-414. Disponível em: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.jul.09>> Acesso em: março de 2018.
- ALVARENGA, Augusta Thereza; PHILIPPI JR, Arlindo; SOMMERMAN, Américo; ALVAREZ, Aparecida Magali de Souza e FERNANDES, Valdir. **Histórico, fundamentos filosóficos e teórico-metodológicos da interdisciplinaridade**. In: PHILIPPI JR, Arlindo e SILVA NETO, Antonio J (editores). Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia & inovação. Barueri-SP: Manole, 2011.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo**, n.5, p. 30-89, abril/maio/jun. 2013.
- BELL, Emily; Owen, Taylor. **The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism**. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. 2017 <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf> Acesso em: fevereiro de 2019.
- BERBEL, Neusi Aparecida Navas. **As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes**. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 32, n.1, p. 25-40, jan./jun. 2011.
- BRASIL. **Resolução CNE/CES**, de 1º de outubro de 2013. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF. Seção 1, p. 26. Disponível em:<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192> Acesso em: outubro de 2016.
- BRIGGS, Mark. **Entrepreneurial Journalism: How to built what's next for news**. Los Angeles: Sage, 2012.
- BULHÕES, Juliana; RENAULT, David. **Precarização do trabalho jornalístico no Brasil e em Portugal: aproximações a partir da perspectiva da profissionalização**. 15º SBPJor, 2017, p. 1-16. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/600/564> . Acesso em: abril 2018.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE. O que o jornalismo está se tornando. **Revista Parágrafo**, 2016. v.4. n.2. p. 6-21. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478> . Acesso em: abril 2019.



- FAYOLLE, Alain; VERZAT, Caroline. *Pédagogies actives en entrepreneuriat: quelle place dans nos enseignements?* **Revue de l'Entrepreneuriat**, 2009/2. v.8. p 1-15. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2009-2-page-1.htm> . Acesso em: abril de 2019.
- FIGARO, Roseli; NOTATO, Claudia; PACHI FILHO, Fernando F. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção de notícia. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo. n. 41, jan./jun. De 2018.
- FIGARO, Roseli (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.
- FILLOUX, Fredric. **Rethinking journalism schools from the ground up (Part 1)**. Disponível em: <https://mondaynote.com/rethinking-journalism-schools-from-the-ground-up-part-1-9ee973864e16>. Acesso em: abril de 2018
- **Let's welcome experts to our journalism schools**. Disponível em: <https://mondaynote.com/lets-welcome-experts-to-our-journalism-schools-54594673c049>. Acesso em: abril de 2019.
- LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton. **O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia**. In: LEAL, Bruno S., ANTUNES, Elton, VAZ, Paulo B. (Orgs.) *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. Florianópolis: Insular, v.2, 2011.
- RAVAZZOLO, A.; VIEIRA, K. M. Jornalista empreendedor: desafios contemporâneos em um campo de instabilidades. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP, de 5 a 9/09/2016. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0795-1.pdf> > Acesso em: abril de 2019.
- **Novos negócios em jornalismo: propostas empreendedoras em sala de aula**. Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação. XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, de 16 a 18/11/2017. Disponível em: <http://assibercom.org/xvibercom2017/> . Acesso em : abril de 2019.
- ROTTWILM, Philip. **The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications**. Londres: Reuters Institut for the Study of Journalism, 2014.
- SALAVERRÍA, R. SÁDABA, C. BREINER, J. B., WARNER, J. **A Brave New Digital Journalism in Latin America**. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds) *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 154. Springer, Cham, 2018.
- SCHAFFER, Jan. **Teaching Media Entrepreneurship: What Does that Mean?** *Entrepreneurial Journalism Educators (EdJ); Cunny J-School*. Disponível em: <http://mediashift.org/2016/06/teaching-media-entrepreneurship-mean/> Acesso em: junho de 2016.
- SCHAICH, Maria José Vázquez; KLEIN, Jeffrey S. **Entrepreneurial journalism education: where are we now?**. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.7 – n. 4, p. 185-211. 2013
- THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.
- YUSTE, Barbara; CABRERA, Marga. **Emprender en periodismo: Nuevas oportunidades para el profesional de la información**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.



UM ESTUDO DO IMAGINÁRIO DO JORNALISTA E OS DESAFIOS VINCULADOS A FAKE NEWS

A STUDY OF THE JOURNALIST'S IMAGINARY AND THE CHALLENGES ASSOCIATED WITH FAKE NEWS

Patrícia Lourenço da Silva⁸

Liliane Jochelavicius⁹

Mônica Cristine Fort¹⁰

Jeferson Ferro¹¹

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL (UNINTER)

RESUMO: O presente trabalho é o resultado de pesquisas do grupo de iniciação científica de Jornalismo da Uninter, que tem como objetivo entender a concepção de jornalismo por parte dos calouros do curso, dentro do contexto da era das fake news. Para tal, a investigação se iniciou em 2017 com a intenção de compreender como os estudantes de jornalismo da instituição interpretam os conteúdos jornalísticos e de que forma compreendem o papel do jornalista na sociedade. O projeto teve continuidade em 2018, mas, além de traçarmos um perfil do estudante, nos baseamos em fake news para a investigação. Observam-se, por meio da realização de grupo focal, as razões que levaram os participantes ao curso de Jornalismo, bem como aborda como as falsas notícias são compreendidas por eles. Compreende-se, entre as considerações em andamento, que o impacto das fake news interfere nas rotinas produtivas do Jornalismo e, com isso, na formação do profissional. Em 2019, o trabalho científico terá continuidade com o fenômeno fake news em conjunto com a amplificação do medo e os desafios dos jornalistas frente à onda de notícias falsas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; fake news; medo; grupo focal; pesquisa.

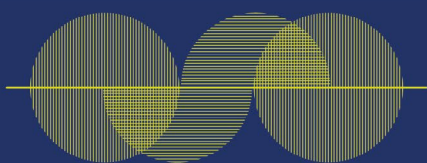
ABSTRACT: The present work is the result of researches of the scientific initiation group of the Uninter's Journalism, that aims to understand the conception of journalism by the freshmen of the course, within the context of the era

8 Estudante de Jornalismo do Centro Universitário – Uninter. E-mail: patricialourencos0@gmail.com

9 Estudante de Jornalismo do Centro Universitário – Uninter. E-mail: lilianejochelavicius@gmail.com

10 Professora do Centro Universitário Internacional – Uninter; Professora e pesquisadora do PPGCom/UTP. E-mail: monicacfort@gmail.com

11 Professor do Centro Universitário Internacional – Uninter. Doutorando em Comunicação e Linguagens (PPGCom/UTP). E-mail: jeferson.f@uninter.com



of the fake news. To this end, the investigation began in 2017 with the intention of understanding how journalism students of the institution interpret journalistic contents and how they understand the journalist's role in society. The project was continued in 2018 but, in addition to outlining the student profile, we relied on fake news for research. It is observed, through the realization of a focus group, the reasons that led the participants to the course of Journalism, as well as discusses how the false news is understood by them. It is understood, among the considerations in progress, that the impact of the fake news interferes in the productive routines of Journalism and, with this, in the formation of the professional.

KEYWORDS: Journalism, fake news, fier, focus group, research.

INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o desenvolvimento do projeto de pesquisa “Fake News e amplificação do medo: desafios de jornalistas e leitores frente a onda de falsas notícias”. Para tanto, começamos pelo início do projeto em 2017, seu desenvolvimento em 2018, e então falaremos dos próximos passos previstos para este ano.

Refletir sobre o medo causado por essas produções é relevante, uma vez que os “meios de comunicação têm como tarefa, ao se associarem à verdade, auxiliar os leitores a organizarem suas ideias, construindo, assim, uma cultura comum” (GRAMSCI, 1983, p. 98). Quando os meios de comunicação rompem com esse compromisso, os malefícios podem ser extensos e a informação falsa nem sempre consegue ser revertida. Dentro dessa perspectiva “a mídia contribui para o julgamento social de pessoas e organizações, às vezes, decidindo sua imagem atual ou mesmo seu futuro imediato.” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 30).

As notícias falsas podem ser produzidas a partir de fato totalmente inventado ou de meias verdades. Nesse sentido, pode não haver a responsabilidade em contextualizar o fato, identificar possíveis soluções, ou sugerir linhas de ação para o leitor. Dessa forma, podem contribuir para alimentar o medo que “é mais assustador [...] quando nos

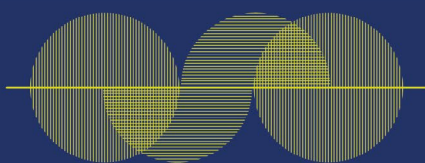
assombra sem que haja uma explicação visível, quando a ameaça que devemos temer pode ser vislumbrada em toda parte, mas em lugar algum se pode vê-la.” (BAUMAN, 2008, p. 8).

PRIMEIRO MOMENTO – 2017

Em 2017, foi apresentado ao Centro Universitário Internacional – Uninter o projeto intitulado “Estudo de recepção com jovens universitários de jornalismo: consumo e interpretação das informações”¹², desenvolvido ao longo daquele ano. O objetivo da pesquisa era investigar como os estudantes de jornalismo da instituição acessam e interpretam os conteúdos veiculados pelos jornalistas e de que modo compreendem e interpretam a representação do jornalista nos meios de comunicação a fim de relacionar tais interpretações a partir de uma perspectiva crítica. Para tanto, o projeto incluía pesquisa com indivíduos e precisava ser submetido à Plataforma Brasil. Por ser um processo demorado, os primeiros passos incluíram pesquisas documental e bibliográfica. Foi identificado como os jornalistas são representados em filmes e pesquisas sobre as práticas profissionais.

Optou-se pelos filmes norte-americanos, por apresentarem maior volume de produção, de acordo com Berger (2002). A autora também cita como fonte de pesquisa o site IMDB, escolhido

12 Em 2017, o estudo foi liderado pelos professores doutores Eloisa Belling Loose, Mônica Cristine Fort e Eugênio Vinci. Como bolsistas de iniciação científica, contava com Liliane Jochelavicius e Rafaela Foggiao Domingues. Voluntários na pesquisa, os então recém-formados em Jornalismo Ísis Maêve Sobrinho e Luiz Eduardo Nascimento Rocha.



pelos participantes do grupo para a identificação dos filmes, porque foi considerado mais adequado, uma vez que permite a busca por palavras-chave. Foram utilizadas: jornalista e jornalismo, e suas respectivas traduções em inglês: *journalist* e *journalism*. A identificação inicial dos filmes foi realizada a partir da sinopse. Foram selecionados para análise filmes produzidos entre 1970 e 2017, que tivessem o jornalista como protagonista e representassem sua profissão (totalizando 37 filmes). Em alguns casos a profissão do personagem é ligada ao jornalismo, mas ele aparece apenas como apoio, não dando destaque às rotinas produtivas. O período escolhido permitiu identificar se a representação do jornalista se altera ao longo do tempo. As obras selecionadas foram categorizadas de acordo com a Análise de Conteúdo de Bardin (2014). A década de 1990 teve maior volume de produção e também mais filmes foram descartados por não estarem de acordo com os critérios propostos.

Nessa etapa do trabalho também foram identificados textos que tratam da identidade profissional. Nos trabalhos de Travancas (2011) e Adghirni (2005) foi possível identificar semelhanças entre a representação do jornalista no cinema e a produção das autoras. Este primeiro contato foi relevante para a pesquisa, porque “é possível afirmar que o cinema colaborou com a construção de uma imagem, ou melhor, de algumas imagens do jornalista; representações que certamente influenciaram na escolha profissional de futuros repórteres.” (TRAVANCAS, 2001, p. 1). O que pode ser identificado posteriormente durante os grupos focais.

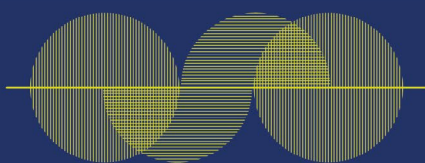
Os primeiros dados quantitativos mostraram que o jornalismo impresso é o mais representado nos *newspapersmovie* (20 de 37), seguido de televisão (14). Esses dados podem ser justificados pelo recorte temporal. O repórter é a figura mais representada (aparece em 18 filmes), em seguida vem o correspondente de guerra (seis).

PESQUISA COM SUJEITOS

Os dados coletados na primeira fase de pesquisa foram essenciais para elaborar o primeiro questionário, aplicado no dia 12 de julho, após aprovação do projeto pelo conselho de ética. Essa etapa serviu como pesquisa exploratória para a elaboração do roteiro dos grupos focais. Os questionários foram aplicados presencialmente a alunos do primeiro ano do quadrimestral. Ao todo foram 21 respondentes, o que correspondia a quase totalidade dos alunos matriculados nesse período. Os resultados mostraram que, antes de entrar na faculdade, a maioria dos estudantes (sete) idealizava trabalhar em TV, seguidos de rádio (cinco), em terceiro lugar apareceu o impresso (quatro), na última posição ficou a internet (dois) e a opção outros (dois).

O destaque para a televisão pode estar ligado ao que nos apresenta a pesquisa de Travancas (2011), de acordo com a qual profissionais que aparecem no vídeo são mais conhecidos. Isso pode explicar também a percepção dos estudantes de que o veículo mais representado no cinema é a TV (15). Em seguida aparecem impresso (quatro) e internet (dois), o rádio não foi apontado por nenhum dos respondentes. A escala de Likert foi utilizada para saber o quanto a profissão afeta, na opinião dos estudantes, a vida do jornalista. Nenhum deles considerou que não afete ou afete pouco, três respondentes consideraram que afeta, onze que afeta muito e sete que afeta totalmente.

Os resultados dessa questão estão de acordo com a pesquisa de Travancas (2011), principalmente por parte dos jovens jornalistas. As respostas de perguntas abertas foram categorizadas, mostrando como fatores de destaque na representação do jornalista a responsabilidade social (7) e servir como uma “ponte da notícia” (6). Entre as principais características de um bom jornalista aparece: objetividade (15), conhecimento (8), investigativo (8), texto (5) e clareza (4). Quanto à interferência do mercado na produção da notícia, conforme a



escala de Likert: interfere (9), interfere muito (7), totalmente (5).

OS GRUPOS FOCAIS

De acordo com Costa (2009), o grupo focal deve durar por volta de uma hora e contar com a participação de oito a dez pessoas. Foi considerada relevante para a pesquisa a sua realização por permitir o debate e ser muito útil para identificar percepções e opiniões diversas de um grupo em relação a um assunto, de forma rápida (GATTI, 2005). Foram realizados dois grupos focais, um com calouros do curso presencial de jornalismo, no dia 20 de setembro de 2017, e outro com concluintes, em 5 de outubro do mesmo ano. Empregou-se questionário semiestruturado.

Foi possível perceber maior resistência entre os concluintes, possivelmente por conhecerem melhor uns aos outros e também pela própria carga de conhecimento adquirida ao longo da faculdade, que pode ter provocado maior reflexão em relação às respostas. O primeiro questionamento foi em relação a escolha do curso, que não foi a primeira opção de muitos deles. Entretanto, já havia uma parcela considerável sempre se identificou com o jornalismo. As principais fontes de acesso a informação jornalística foi internet e televisão. Redes sociais como Facebook e Twitter foram mais citadas pelos alunos do primeiro quadrimestre.

As duas turmas declararam passar grande parte do dia on-line, e que boa parte desse tempo representa contato com notícias jornalísticas, pelo feed do Facebook ou aplicativos de portais de notícias. Em geral, quando compartilham notícias, elas são provenientes de grandes grupos de comunicação, originários da televisão ou do impresso. Um contra ponto entre os dois grupos, foi o Portal Banda B, considerado de credibilidade para os ingressantes, mas os concluintes declararam em

diversos momentos considerar que esse portal não possui credibilidade.

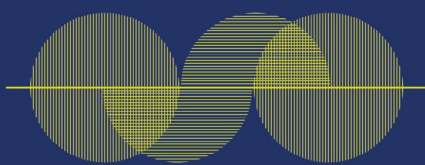
Depois de entrar na faculdade, os estudantes declararam ter passado a prestar mais atenção ao conteúdo do texto em questões formais e relativas ao processo de produção jornalística: “prestar atenção se a foto se identifica com o texto”, “chegagem de fatos” e “observar se a pessoa escreveu da maneira correta e em formato de pirâmide invertida”.

Algumas qualidades e deveres do jornalista citados pelos estudantes estão de acordo com pesquisas já realizadas, como a de Travancas (2011), na qual profissionais da área colocam como relevante o “talento para escrever, ser bem formado e informado, ter lido muito. Precisa ter curiosidade e ser intransigente com princípios éticos” (TRAVANCAS, 2011, p.81). Nas respostas dos alunos foram identificados: “passa informação de interesse público”, “corajoso”, “flexível”, “influenciador”, “mediador”, “inconformado” e “além de formador é informador de opinião”. Também foi dito que o jornalista é visto como alguém que aparece na televisão e ganha bem, o que se difere da realidade.

SEGUNDO MOMENTO – 2018

A continuação da pesquisa em 2018¹³, manteve a utilização dos Grupos focais para obter resultados, a pesquisa se baseou nos alunos ingressantes do curso de Jornalismo, mantivemos a busca pela compreensão do que acreditam a respeito da profissão e do fazer jornalismo. Porém, elencamos o fenômeno Fake News e semelhantes, como principal material de estudo. Buscamos investigar de que maneira os estudantes entendem as notícias falsas, se haviam compartilhado, de que forma poderíamos combater e qual a relação da profissão frente à onde das Fake News. Dentre as experiências do grupo foram feitas três pesquisas de experiência

13 Em 2018, a pesquisa foi liderada pela professora Mônica Fort, com colaboração da professora mestre Sionelly Leite. Participaram os alunos de iniciação científica Patrícia Lourenço da Silva, Marco Antônio Ferreira dos Santos (bolsistas), Arthur Borsato, Renan Alex Paczkowski e Paulo Roberto Fortunato.



focal com calouros do curso de Jornalismo, buscando entender a relação dos estudantes com as fake news. O grupo de pesquisa fez levantamento para mostrar como e quanto as fake news fazem parte do dia a dia e como esse fenômeno é tão presente atualmente.

Foram propostas as seguintes atividades: primeiro foi apresentada uma compilação do programa GloboNews Documentário, do canal Globo News, com o tema Fake News: Baseado em fatos reais. O programa foi ao ar no dia 30 de setembro de 2017, com participação dos repórteres André Fran, Rodrigo Cebrian e do cinegrafista Felipe UFO, os quais foram para Skopje na Macedônia entrevistar Christian, um jovem macedônico criador de fake news. Logo após a exibição do vídeo, que foi resumido a 10 minutos, foram realizadas perguntas, selecionadas previamente, sendo respondidas individualmente dentro do grupo.

As perguntas propostas eram direcionadas a todo grupo e buscavam entender, por exemplo, quais meios de comunicação eles mais utilizam para se informar, por que eles tinham escolhido o curso de jornalismo, qual foi a motivação para eles escolhessem esse curso, entre outras questões.

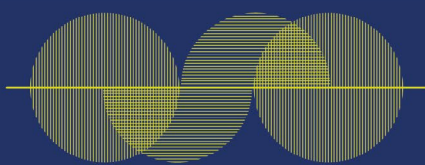
A maioria (13 dos 15 participantes) disse que usa bastante as redes sociais a fim de se informar. Outro resultado da pesquisa revelou que nenhum dos participantes se informa apenas por televisão e/ou rádio, cabendo às redes sociais a principal fonte de informação, e até mesmo de credibilidade. Foi perguntado ainda aos calouros se antes de publicar as notícias em redes sociais eles checam para ver se de fato aquela notícia é verdadeira. Como resultado, foi visto que a maioria não busca a fonte da notícia, e que diziam acreditar nos meios de comunicação que eles mais consumiam.

A maioria dos ingressantes participantes da experiência não tem o costume de analisar as notícias antes mesmo de publicar. O que nos induz a pensar que, se para os alunos de comunicação é

comum publicar a notícia antes mesmo de checar se de fato aquele conteúdo é verdadeiro, imagina para quem não é da área e não tem conhecimento sobre os processos de produção e consumo no jornalismo? Por isso é importante ressaltar que as fake news são uma armadilha, e até mesmo pautam as rodas de conversa no nosso dia a dia. Estamos sujeitos a esse tipo de conteúdo que é publicado e que na maioria das vezes não nos damos conta sobre o perigo que estamos passando adiante. Como resultado, chegamos à conclusão que os entrevistados nos grupos focais já acreditaram em fake news e que não costumam observar mais de uma fonte, tal como a escolha dessas fontes, sendo a Internet a mídia em que mais buscam notícias. Porém, nos dias seguintes, os alunos que participaram das discussões demonstraram que a percepção sobre fake news mudou se comparado ao período antes de entrar na faculdade de jornalismo. Comentaram estarem procurando por mais fontes e demonstraram desconfiança quanto à veracidade do que consomem.

FAKE NEWS

O fenômeno chamado de fake news teve seu ápice na candidatura de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos da América. Diante da massificação de informações na internet (tanto no sentido do consumo quanto no de produção), principalmente nas redes sociais, as fake news cresceram numericamente e conquistaram um espaço inenarrável. Vivem-se momentos de disseminação das fake news, em que blogs e sites de origem duvidosa deturpam informações ou, até mesmo, criam mentiras – usando técnicas jornalísticas para buscar credibilidade no rigor textual – agindo pelos interesses de determinados grupos que buscam manipular a opinião pública. Por isso, as fake news trazem um problema emergencial com a sua polarização, no que podem confundir as pessoas na hora de distinguir o que é real do que é falso.



Verdade seja dita: mesmo não sendo completamente novidade, hoje, as notícias falsas estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia, a ponto de nos por uma encruzilhada: uma geração que acredita em tudo que lê, ao mesmo tempo em que de tudo duvida, o que pode ser explicado com o fenômeno da pós-verdade. É importante entender que os resultados do crescimento das fake news são preocupações não somente do jornalismo, mas principalmente da democracia. Tudo isso nos propicia discussões em diversas áreas, da política ao esporte, da ciência ao cinema, dos hábitos sociais à economia. É preocupante, pois mais do que nunca existe uma grande facilidade em publicar conteúdos, como também em compartilhar publicações, muitas vezes originadas de pessoas que nem conhecemos – muitas vezes apenas virtualmente. Farhad Manjoo (2008) nos mostra que a exposição seletiva (teoria que parte do princípio que possuímos a tendência de escolher informações que estejam de acordo com as nossas crenças e comportamentos, e expulsa o que é contrário) pode vir a ser um caminho para entendermos o crescimento da chamada pós-verdade.

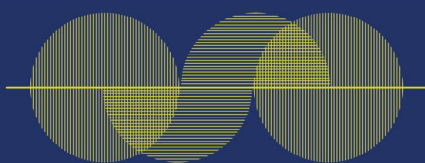
Em tempos de era digital com infinitas informações e escolhas, as pessoas buscam formar o seu ambiente de mídias com conteúdos, textos, áudios e vídeos, escolhas que vão de acordo com o que sentem. E essas escolhas nem sempre são as mais confiáveis.

Nos últimos anos, pesquisadores começaram a documentar uma mudança fundamental na forma como os americanos estão pensando as notícias. Cada vez mais, os nossos argumentos não são sobre o que deveríamos estar fazendo – na Guerra do Iraque, na guerra contra o terrorismo, sobre o aquecimento global ou sobre qualquer número de assuntos controversos –, mas sobre o que está acontecendo. Os cientistas políticos caracterizaram nossa época como

uma de maior polarização; agora, como vou documentar, o partidário rasteiro começou a distorcer nossas próprias percepções sobre o que é ‘real’ e o que não é. Estamos lutando por versões concorrentes da realidade. E é mais conveniente do que nunca para alguns de nós viver num mundo construído a partir de nossos próprios fatos. (MANJOO, 2008, p. 2).

A internet se tornou um ambiente propício para a propagação de fake news, assim, criando dúvidas sobre a veracidade de fatos e colocando em risco, ainda, a credibilidade jornalística. Por isso, o jornalismo atual possui um desafio, pois existe a possibilidade de qualquer pessoa publicar informações na internet, principalmente em sites de interações sociais como o Facebook. Pensando nisso, segundo Raquel Recuero (2009), os jornalistas “vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações”. Além disso, as fake news não estão só ligadas à problemática dos meios de comunicação, pois possuem a capacidade de se fazer presente na vida das pessoas, divulgando falsas verdades. De acordo com Souza (2017), a internet é um ambiente onde o anonimato e as fake news são predominantes.

Notícias falsas são publicadas todos os dias na internet e buscam motivos variados. Pode ser para conseguir um número grande de visualizações às postagens, e desta forma atrair mais publicidade aos sites que as difundem, seja para denegrir um adversário político, dentre outros motivos. De acordo com Souza (2017), o Dicionário Oxford elegeu o termo “pós-verdade” como a expressão do ano em 2016. O conceito de pós-verdade já existe, mas, ganhou visibilidade com o Brexit e com as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em razão da grande quantidade de fake news vinculadas aos dois eventos.



De acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas de Acesso à Informação da USP, na semana de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas. (SENRA, 2017). Isso mostra que as fake news ganharam assombrosamente grande espaço nas redes sociais, o que preocupa a mídia tradicional no Brasil, pois estas podem denegrir a reputação das instituições jornalísticas no país.

As redes sociais foram o ápice da disseminação das fake news nas discussões sobre a influência e impacto na política e na sociedade. Allcott e Gentzkow (2017, p. 213-214) afirmam que as fake news são “notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsas, podendo enganar os leitores”.

O presidente dos EUA Donald Trump contribuiu para fixar o termo fake news no momento em que fez uma associação negativa aos veículos de grande credibilidade, como a CNN, em um conflito contra a grande imprensa. São mais de 56 registros de Trump usando o termo fake news para criticar (AHRENS, 2017; IANDOLI, 2017). Uma análise do Buzzfedd (SILVERMAN, 2016) relatou que foram 20 histórias falsas nos três últimos meses de campanha, essas, de sites que se colocam como informativos e blogs. As notícias eram relacionadas às eleições e geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook. As notícias falsas que mais repercutiram foram, “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump” e restaurante financiado pelo Partido Democrata mantinha um cativado de tráfico sexual de crianças. (BALLOUSSIER, 2016).

TERCEIRO MOMENTO – 2019

Para o ano de 2019, o projeto “Fake news e amplificação do medo: desafios de jornalistas e leitores frente a onda de falsas notícias” permanece sob orientação da Profa. Dra. Mônica Fort. O Prof.

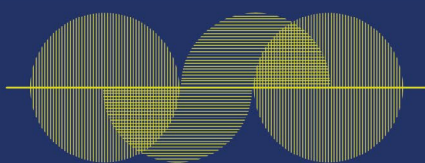
Jefferson Ferro passa a fazer parte, e permanecem alguns alunos de 2017 e 2018, bem como a entrada de novos. Este ano o grupo dará continuidade às leituras e estudo sobre o fenômeno fake news e correlatos. Além disso, buscaremos compreender de que forma as notícias falsas estão aliadas à amplificação do medo, pois a relação mídia sujeito é inevitável e, muitas vezes constrói e reconfigura imaginários.

Procuramos entender como as fake news são identificadas em redes sociais, até que ponto a checagem de informações por agências ligadas a jornais esclarecem que determinados assuntos são falsos e buscaremos analisar a influência de fake news na produção de pautas de jornais tradicionais. Para tal, desenvolvemos um questionário para os jornalistas, de uma maneira geral, para quem passemos a compreender como os mesmos, se veem no dia a dia frente às notícias falsas e como isso afeta diretamente a profissão. Para um segundo momento, iremos entrevistar profissionais que trabalham em agências de fact checking.

O objetivo, para este ano é analisar a influência das fake news na produção de pautas de jornais tradicionais. Para isso, os procedimentos incluirão observar a relação de fake news com discussões em redes sociais que indiquem ameaças e amplificação de medo e insegurança social; avaliar o trabalho de jornalistas que atuam em agências de fact checking; e identificar elementos na construção de textos de notícias falsas que convencem o leitor de que o assunto apresentado é real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que o projeto foi capaz de pesquisar questões importantes para a área de comunicação. Em um primeiro momento passamos a entender o imaginário do jornalista por meio dos alunos ingressantes ao curso de jornalismo, no segundo momento passamos a questioná-los para entendermos de que forma as fake news interferem no



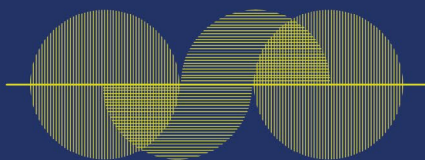
trabalho da profissão escolhida, e quais as possíveis formas de combate. E em 2019, no terceiro ano do projeto, o objetivo é estudarmos a relação das notícias falsas frente à amplificação do medo na sociedade.

Identificar a visão dos estudantes de jornalismo sobre o profissional da área no início e fim do curso permite identificar o que pensam aqueles que, em breve, estarão ocupando vagas no mercado de trabalho. Também foi possível identificar mudanças de

percepção proporcionadas pelo curso, não apenas quanto ao perfil profissional, mas também a forma de consumir notícias. Esse processo tem relação direta com as fake news, uma vez que existindo há anos, tornam-se um fenômeno na atualidade devido a fácil e rápida propagação de informações. Depois de identificar o que pensam os futuros profissionais, sobre produção e consumo de notícias falsas, chega o momento de pesquisar como os profissionais veem essas questões.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Z. L. O Jornalista: do meio ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.45-57, jan./jun. 2005.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. **2017**. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211-36. Disponível em:<<https://goo.gl/TLYvEP>> Acesso em: 17 jun. 2018.
- AHRENS, J. M. **Trump e as ‘fake news’ atacam de novo**. El Pais. Washington, 08 maio 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/Jqdx3B>> Acesso em: 22 jun. 2018.
- BALLOUSSIER, A. V. **Movido por notícia falsa, homem atira dentro de pizzeria nos EUA**. Folha de São Paulo. Nova York, 05 dez. 2016. Disponível em:<<https://goo.gl/vnEugnD>> Acesso em: 24 jun. 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo: edição revista e atualizada**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BAUMAN, Z. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERGER, C.. (org.). **O jornalismo no cinema**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2002.
- COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 180-192.
- CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.
- GRAMSCI, A. **Cahiers de prison** 6, 7, 8 et 9. Mayenne/France: Éditions Gallimard, 1983.
- IANDOLI, R. **Trump, ‘fake news’ e a guerra declarada contra a imprensa**. Nexo, 03 jul. 2017. Disponível em:<<https://goo.gl/sw7Wvq>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- MANJOO, F. **True enough: Learning to live in a post-fact society**. John Wiley & Sons: New Jersey, 2008.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.
- SENRA, R. **Na semana do impeachment, 3 das 5 notícias mais compartilhadas no Facebook são falsas**. BBC. Brasília, 17 abr. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/MRMe7y>>. Acesso em: 05 jun. 2018.
- SILVERMAN, C. **This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook**. BuzzFeed News. Canada, 16 nov. 2016. Disponível em:<<https://goo.gl/g6pEXb>>. Acesso em: 22 jun. 2018.
- TRAVANCAS, I. **Jornalista como personagem de cinema**. INTERCOM. Campo Grande. 2001. Disponível em: <<http://twixar.me/rP7K>>. Acesso em: 26 maio 2017.



“SE É PARA O BEM DE TODOS E FELICIDADE GERAL DO PARANÁ, ESTOU PRONTO! DIGAM AO POVO QUE FICO.” PRÉ-CAMPANHA AO GOVERNO DO PARANÁ EM 2018

“SI ES PARA EL BIEN DE TODOS Y FELICIDAD GENERAL DE PARANÁ, ESTOY LISTO! DIGA AL PUEBLO QUE ME QUEDO.” PRE-CAMPAÑA AL GOBIERNO DE PARANÁ EN 2018

Dra. Luciene Pazinato da Silva¹⁴

Dra. Vera Chaia Michalany¹⁵

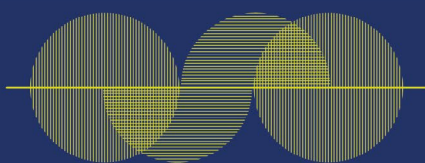
PUC-SP

RESUMO: O objeto da pesquisa ora proposta, é analisar o papel da comunicação política, problematizando como a televisão e a Internet, especificamente, promoveram a democracia, como canais de diálogos, com a sociedade e junto ao eleitor, no período da pré-campanha eleitoral. Este período vai de 06 a 30 de agosto de 2018, semanas que antecedem à campanha oficial dos candidatos, principalmente a campanha do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral – HPGE, que ocorreu de 31 de agosto a 04 de outubro. Dessa forma, parte-se da hipótese de que esse momento de pré-campanha é significativo para que o cidadão tenha acesso às informações e possa conhecer as disputas internas das legendas e os candidatos representantes do pleito. Analisamos os enquadramentos dados aos candidatos a governo do Estado do Paraná nos noticiários do telejornal de Curitiba, programa de televisão da Band Cidade, da TV Bandeirantes do Paraná, no site e no canal Youtube da TV, procurando mostrar como as informações são geradas e veiculadas aos cidadãos nesses canais de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; televisão; eleições.

¹⁴ Professora em Ciências Sociais – PUC-SP

¹⁵ Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais –PUC-SP



RESUMEN: El objeto de la investigación propuesta, es analizar el papel de la comunicación política, problematizando cómo la televisión e Internet, específicamente, promovieron la democracia, como canales de diálogo, con la sociedad y junto al elector, en el período de la pre-campaña electoral. Este período va de 06 a 30 de agosto de 2018, semanas antes de la campaña oficial de los candidatos, principalmente la campaña del Horario Gratuito de la Propaganda Electoral - HPGE, que tuvo lugar del 31 de agosto al 04 de octubre. De esta forma, se parte de la hipótesis de que ese momento de pre-campaña es significativo para que el ciudadano tenga acceso a las informaciones y pueda conocer las disputas internas de las leyendas y los candidatos representantes de los comicios. Analizamos los encuadramientos dados a los candidatos al gobierno del Estado de Paraná en los noticiarios del telediario de Curitiba, programa de televisión de la Band City, TV Bandeirantes do Paraná, en el sitio y en el canal Youtube da TV, tratando de mostrar cómo se genera la información y cómo se transmite a los ciudadanos en estos canales de comunicación.

PALABRAS CLAVE: comunicación política; televisión; elecciones.

INTRODUÇÃO

As disputas eleitorais aos governos dos estados, desde a volta da democracia no Brasil, têm despertado interesse nas diversas áreas do conhecimento. Em destaque, na Comunicação Política, que representa o debate dentro das ciências, ao demonstrar a importância dos recursos de comunicação, desde os mais tradicionais, como a televisão e a Internet, e como esses têm sido valorizados na corrida ao cargo no Executivo, como elemento de intermediação das campanhas.

Os teóricos da Comunicação Política, como Chaia (2004; 2007) e Trein (2017), nos aproximam da compreensão da realidade da Teoria Política contemporânea. Já os estudos de Cervi & Panke (2011) apontam um dos recursos midiáticos mais tradicionais da política, o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral – HGPE, que em 2012 completou 50 anos de prática nas campanhas eleitorais. Esse recurso é muito cobijado durante as coligações e alianças entre os partidos, que necessitam da visibilidade propiciada pela televisão, sendo esta uma das formas mais tradicionais de se fazer campanhas.

Cabe, neste artigo, destacar o período chamado de pré-campaña, de 06 a 30 de agosto, que sofreu algumas alterações, devido à nova lei eleitoral, que trouxeram novas configurações para

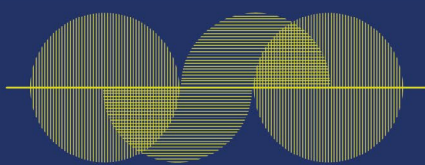
o HGPE. Analisou-se, então, com a metodologia de enquadramento, conforme Porto (2004), considerando as inserções de notícias de campanhas dos candidatos, bem como as entrevistas realizadas com eles. Observou-se como o telejornalismo da TV Band Paraná tratou o assunto no período da pré-campaña eleitoral, complementando com informações sobre os candidatos, veiculadas no site da Gazeta do Povo (PR) que apresentou os conteúdos das eleições locais.

Parte-se do pressuposto de que a televisão, como importante veículo de comunicação, trouxe as informações básicas para que o cidadão pudesse ter acesso aos candidatos a governo de forma esclarecedora, podendo assim exercer a democracia em sua plenitude.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com Chaia (2004, p. 08-09), os estudos da Comunicação Política envolvem áreas interdisciplinares e têm como preocupação analisar, principalmente, os processos políticos relacionados às eleições, buscando compreender a criação das imagens de realidades políticas, de candidatos e/ou de partidos políticos.

Conforme Trein (2017), nos dias de hoje, há um declínio cada vez maior da participação política



dos indivíduos, de acordo com Hirst (2002) apud Trein (2017, p. 185), verifica-se a preferência dos cidadãos de se relacionar com o seu mundo via meios de comunicação e, a comunicação política tornou-se uma importante ferramenta para que os governantes, ou postulantes a tal, possam influenciar as pessoas e fazê-las aderir a suas causas. Na análise de Trein (*idem*), segundo Izurieta (2003), a comunicação política não pode ser considerada apenas propaganda ou publicidade. Para o autor, em sua vertente política, a comunicação ajuda a buscar um melhor entendimento entre os setores que compõem uma sociedade, e entre esta e seu governo. A comunicação política, portanto, é o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos à sociedade civil.

Segundo Wolton (1998, p. 177) apud Trein (*ibidem*), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar a eleição ou assegurar a reeleição”. Na verdade, conforme Trein, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Ou seja, como afirma Ochoa (1999, p. 4), “a comunicação política desempenha um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos”.

Sobre a Comunicação Política e o uso da televisão em eleições, Chaia (2007, p. 160), contextualiza que os estudos acadêmicos nessa área coincidem com o processo de redemocratização no Brasil e com a importância que as eleições e as campanhas eleitorais readquirem na política brasileira a partir de 1989. A televisão ganha status de principal fonte de informações dos eleitores e principal fonte de notícias sobre a política, de modo geral. Daí os primeiros estudos mais sistematizados valorizarem análises sobre o papel desse meio de comunicação na formação da opinião pública.

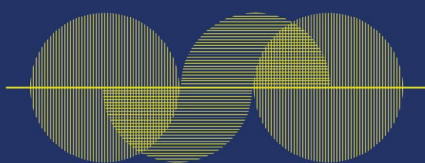
O grande marco da relação entre mídia e política é a eleição direta para a presidência da

República em 1989, a importância desse processo eleitoral e o papel desempenhado pela televisão, como principal meio de comunicação naquele período, afirma Chaia (*idem*, p. 164-165). São vários os estudos sobre a importância da televisão nessas eleições, o papel da imprensa e as candidaturas, bem como sobre as telenovelas como veiculadoras de representações da política e do político como, destaque para as novelas da Rede Globo. Os estudos do HGPE objetivam assim, analisar as estratégias discursivas dos candidatos e de seus respectivos partidos políticos.

Cervi & Panke (2011), em importante trabalho sobre o HPGE, relembram que essa forma de divulgação política de candidatos e suas propostas completou, em 2012, o cinquentenário de existência. Os autores abordam as contradições do HPGE, que “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente igualitários às candidaturas, a diferença entre qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (*idem*, p. 391).

Dentre essas diferenças estão o tempo maior aos candidatos conforme representação no Congresso Nacional, o nível de produção dos programas e a estrutura econômica das siglas, que, apesar de garantirem espaço de exposição, assumem um caráter espetacular das campanhas, afirmam os autores, pois a gramática midiática é influenciada pelos discursos político-partidários. Ou seja, o HPGE tem características próprias e específicas, mas enquanto uma “vitrine” é a forma de divulgação que abrange o maior número de brasileiros, de acordo com Cervi & Panke (2011, p. 391).

Ainda na análise dos autores, há meio século a televisão tem um papel relevante na informação do brasileiro médio. Mesmo com o crescimento do uso e do investimento da rede Internet nas campanhas eleitorais (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, 2016), a televisão continua



sendo o veículo de comunicação de maior audiência. Conforme Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), a TV é o meio mais utilizado pelos brasileiros para se informar, com 63% da população em nível nacional, e 61% no Paraná. Sendo a Internet o segundo veículo citado, com 26% nacional e 29% no Estado.

Telejornais, programas de debate e outros formatos ajudam a conformar o “ambiente informacional”, para formar as preferências eleitorais. O HPGE é uma referência de padrões de campanhas políticas, devido à sua capacidade de massificar as mensagens, e é de fundamental importância para os que desejam sucesso nas campanhas eleitorais. Outro papel atribuído ao HPGE, segundo Cervi & Panke (*idem*, p.392), é o início do “tempo da política”, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político, uma vez que as informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” aos espaços públicos.

Conforme o site Politiza, pré-campanha é o período em que um pré-candidato apresenta sua pretensa candidatura tanto ao seu partido, nas eleições intrapartidárias, como à população, sempre obedecendo às leis eleitorais. A Lei que fixa as regras para as eleições é de 1997¹⁶. Em 2015, ano de véspera das últimas eleições municipais, foram realizadas várias alterações tanto em seus artigos, como em seus parágrafos e incisos, incluindo alterações sobre pré-campanhas.¹⁷

Dentre as atribuições dos pré-candidatos, a que versa sobre “participação no rádio, na televisão e na internet”, possibilitou aos pré-candidatos serem convidados por estações de rádio e emissoras de televisão para participarem de encontros, de debates e de entrevistas. Segundo a Lei da minirreforma de 2015, é permitida:

I – a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico.

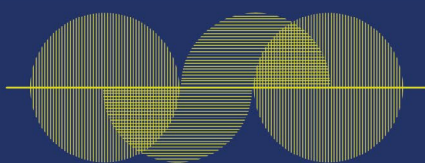
Para o levantamento da cobertura dos noticiários dos telejornais dos canais de televisão pública, foi utilizada a metodologia de enquadramento desenvolvida e recuperada por Mauro Porto (2004).

Porto (2004) demonstra a importância dos estudos desenvolvidos sobre os enquadramentos da mídia, no sentido de aprimoramento do conceito e sua aplicação em estudos empíricos. Para o autor, partindo dos estudos de como os enquadramentos dão forma à realidade que é apresentada pelos noticiários, novos estudos buscaram destacar esse processo no qual os enquadramentos determinam a produção de notícia. Gitlin (1980 *apud* PORTO, 2004, p. 80) conceituou o enquadramento para investigar a relação entre movimentos sociais e os meios de comunicação, apresentando a primeira definição mais clara e sistemática:

Os enquadramentos da mídia [...] organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira” (GITLIN, 1980, *apud* PORTO, 2004, p. 7. *Itálico no original, tradução do autor*).

16 Lei das Eleições no Brasil, n. 9405/1997.

17 A Lei que gerou as mudanças n. 13165/2015, minirreforma política, sancionada pela ex-presidenta Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/pre-campanha-permissoes-e-proibicoes/>>. Acesso em: ago. 2018.



Nessa definição, os enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos. A definição de Gitlin (*idem*) serviu de base para o desenvolvimento de pesquisas sobre os enquadramentos da mídia (PORTO, 2004, p.80).

Para ampliar a definição de enquadramento, Porto (2004, p. 82), ao fazer a primeira revisão sistemática dos estudos sobre os enquadramentos da mídia, cita Entman (1994) que apresenta uma definição resumida dos principais aspectos e de suas aplicações na análise de conceitos da mídia:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ENTMAN, 1994, p. 294 apud PORTO, 2004, p. 82. Itálicos no original, tradução do autor).

SOBRE OS CANDIDATOS A GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ EM 2018

São dez os candidatos ao pleito, que os eleitores paranaenses puderam conhecer melhor na TV, num total de nove minutos exibidos duas vezes ao dia, às segundas, quartas e sextas-feiras (Gazeta do Povo, 2018). Os candidatos e o tempo foram definidos de acordo com as bancadas dos partidos e coligações na Câmara de Deputados.

Abaixo, os de maior tempo, para detalhar a investigação proposta:

Maria Aparecida Borghetti, vice-governadora do governo Beto Richa, 53 anos, Cida Bor-

ghetti (Partido Progressista – 11 / PP) -> composição: 07 partidos

“Paraná Decide” – PP / PTB / DEM / PMN / PMB / PSB / PSDB / PROS.

Carlos Roberto Massa Júnior, deputado estadual, ex-secretário estadual do desenvolvimento urbano do governo Beto Richa, 37 anos, Ratinho Júnior (Partido Social Democrático – 55 / PSD) -> composição: 08 partidos

“Paraná Inovador”- PSD / PSC / PV / PR / PRB / PHS / PPS / PODE / AVANTE.

João Arruda, deputado federal, 42 anos, (Movimento Democrático Brasileiro – 15 /MDB) -> composição: 04 partidos

“Paraná, Educação e combate à corrupção”- -MDB / PDT / SOLIDARIEDADE / PCdoB

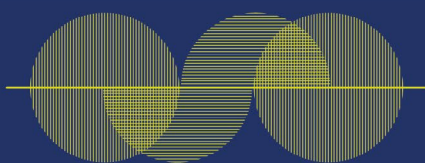
Florisvaldo Fier, Dr. Rosinha, ex-deputado federal, 67 anos, (Partido dos Trabalhadores – PT – 55),

Dos partidos nanicos que dividem o tempo entre 10 a 5 segundos:

Jorge Bernardi, sete vezes vereador de Curitiba, 62 anos, Professor Jorge Bernardi (Rede Sustentabilidade – 18 /REDE) -> Composição: 03 partidos

“Coligação do bem e da verdade para mudar o Paraná” – REDE / DC / PPL

Geonísio Marinho, concorreu ao governo do estado em 2014, 60 anos, (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro – PRTB – 28) -> composição: 02 partidos



“Unidos pelo Paraná”- PRTB/ PRP

Luiz Romeiro Piva, concorreu a prefeitura de Almirante Tamandaré, região metropolitana de Curitiba em 2016, Professor Piva, 55 anos, (Partido Socialismo e Liberdade – PSOL, 50) -> composição: PSOL /PCB.

Priscila Ebara, professora de ensino médio, 42 anos, (Partido da Causa Operária – PCO, 29).

Ivan Ramos Bernardo, foi candidato a deputado estadual em 2014 e a prefeito da cidade de Paranvaí, PR em 2016, Professor Ivan Bernardo, 49 anos, (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados – PSTU, 16).

Ogier Albegui Buchi, foi candidato ao governo do estado em 2014 pelo Partido Republicano Progressista – PRP, 44), comentarista de rádio e televisão, 66 anos (Partido Social Liberal – PSL, 17) -> composição: 02 partidos

“Pátria Brasil”- PTC /PATRI

ENQUADRAMENTO SOBRE OS CANDIDATOS NO TELEJORNAL BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO – 06 A 30 DE AGOSTO/2018

Conforme o site, a TV Bandeirantes Curitiba é uma emissora de televisão brasileira sediada em Curitiba, capital do Estado do Paraná. Opera no canal 2, e é uma emissora própria da Rede Bandeirantes. Pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, em sociedade com o Grupo J. Malucelli, grupo empresarial do Paraná do ramo de construção, meios de comunicação, sistema financeiro e esportivo como futebol.

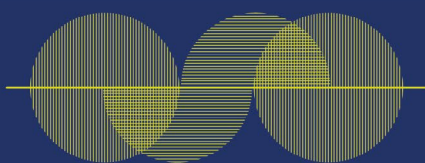
Para a pesquisa de enquadramento, foi analisado o telejornal Band Cidade 2a. Edição, veiculado

de segunda à sexta às 19:00 h, com 30 minutos, tendo como apresentador José Wille. Encerradas as convenções partidárias no dia 05 de agosto de 2018, e definidos os candidatos ao governo do Estado do Paraná, chega-se ao enquadramento dado nos noticiários aos candidatos às eleições a governo do Paraná, 2018.

No dia 06 de agosto, segunda-feira, José Wille apresenta os candidatos e traz reportagem em que cada um deles faz uma fala de 10 segundos, aproximadamente, sobre a candidatura. Não falaram Buchi (PSL), Bernardi (REDE) e Ebara (PCO). Wille comenta que 02 são os candidatos fortes, Cida Borghetti (PP) e Ratinho Júnior (PSD).

Dia 09 de agosto, quinta-feira, o jornal fica por conta das regras do 1o. Debate dos candidatos aos governo do Estado a ser realizado no dia 16 deste mês, das 22h às 00h30, e participam candidatos com pelo menos 05 parlamentares no Congresso Nacional, sendo que cada candidato convida até 40 pessoas. Dentre as regras do debate, descritas pelo apresentador, estão: responder à pergunta em 30': Por que você merece o voto dos paranaenses? Fazer uma pergunta e responder quantas vezes for solicitado. E, assim, no 3 e 4, no 5 e último, uma série de perguntas e 1 minuto para as considerações ao final. O apresentador informa que haverá transmissão pela rádio Band News FM; TV Tarobá, interior do Estado ; página do Facebook da Band PR.

Em 13 de agosto, segunda-feira, para o debate dos 10 candidatos, 06 se enquadram na lei eleitoral. No dia 14 de agosto, terça-feira, o apresentador comenta que 1 milhão de eleitores não fizeram o cadastramento biométrico e que 88% do território paranaense já aplica o sistema biométrico; pouco mais de 90 cidades no Paraná não aplicaram a biometria. Ha uma explicação sobre o e-título. Comenta que 1o Debate é uma sondagem do terreno – a campanha começa a partir do 1º Tradicional Debate na Band, escolha do candidato. Terá um mês de campanha e debate.



Assunto do debate que se repete em 15 de agosto, quarta-feira, explanando sobre as regras deste. Nesse dia, José Wille, explica os debates da Band a partir de 1985, e comenta que ficou 43 minutos em primeiro lugar no debate dos presidencializáveis, veiculado pelo canal.

No dia 17 de agosto, sexta-feira, a edição é sobre o debate ocorrido na noite do dia 16, quinta, sobre o debate local dos candidatos a governadores. Wille, chama a reportagem sobre temas citados pela população, como honestidade, responsabilidade, “conhecer o que cada candidato propõe, tentar entender esse mecanismo do governo”. Na fala de Wille, houve decepção da população, e preparo dos candidatos é o que preocupa os eleitores; “Esse grupo, que será de nós?”, foi o discurso das redes sociais, finaliza.

Ainda, o debate do dia 16 de agosto, quinta-feira, mostra imagens na sequência de cada candidato ao chegar no estúdio da Band TV e as falas deles são apresentadas com alguns destaques:

João Arruda (MDB) – “detalhar proposta, mas o tempo é restrito, interação com os candidatos”.

Piva (PSOL) – “ouvindo as pessoas, segmentos sociais, do povo, a luta do dia a dia, movimentos sociais”.

Dr. Rosinha (PT) – “as últimas pesquisas não apontam o PT na preferência; 60 a 70% do eleitorado não decidiu”.

Cida Borghetti (PP) – com cabos eleitorais – “discutir o PR do futuro, conversar com a população do Paraná”.

Ratinho Jr. (PSD) – último a chegar – agradeceu o apoio de Bolsonaro à sua candidatura mas que seu partido é coligado com o PSDB

de Alckmin. “É um debate muito franco, perguntar de áreas específicas, de maneira livre, um debate que dá para as pessoas observarem quem deve cuidar do Paraná”.

Ogier Buchi (PSL) “tendo atendido um convite, mantereí a candidatura, enquanto a Justiça determinar que ela é possível”.

Wille comenta que as pesquisas mostravam Ratinho Jr. (PSD) vencendo no 1º. Turno, mas, após o debate, nesta eleição pode sim haver, conforme o apresentador Wille, um segundo turno. Três candidatos têm chance na disputa: Ratinho como o novo, se desligou do governo anterior, Cida Borghetti, como a não continuidade do governo anterior, e João Arruda, na linha da oposição, esperando crescer. E na sequência mais algumas falas em blocos:

Ogier (PSL) – “vou combater a corrupção, estado sustentável, com justiça social.”

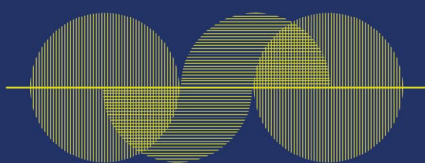
João Arruda (MDB) – “Paraná parou no tempo, verdadeira oposição, tarifas água luz e imposto abusivos.”

Piva (PSOL) – “represento aquelas pessoas que vivem do seu trabalho.”

Cida Borghetti (PP) – “quero seu voto para trazer o olhar feminino, gosto de cuidar das pessoas.”

Dr. Rosinha (PT) – “conheço o mapa da fome deste estado, aqueles que necessitam da saúde, educação, segurança.”

Ratinho Jr. (PSD) – “represento uma nova geração, um projeto de gestão moderno, inovador, que tem um olhar humanista para nosso



Estado, vou fazer o Paraná o estado mais moderno do país.”

São 10 candidatos que concorrem ao pleito: 07 participaram do debate promovido pela TV Band em 16 de agosto/2018, conforme Figura 01. Apenas 03 candidatos não possuem representação na Câmara Federal.

Conforme a Figura 01, da esquerda para direita: Ogier Buchi (PSL); Piva (PSOL); Rosinha (PT); mediador do debate jornalista Douglas Santucci, da TV Band; Ratinho Jr. (PSD); Cida Borghetti (PP) e João Arruda (MDB);

Figura 01- Candidatos ao governo do Paraná 2018 que participaram do debate promovido pela TV Band Paraná



Fonte: TV Band (2018).

No dia 27 de agosto, segunda-feira, agendas dos candidatos ao governo do Estado, “espaço que depende do envio de vídeos dos próprios candidatos para o canal”, comenta Wille. É apresentada também a ordem dos candidatos no HGPE, conforme sorteio realizado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Paraná – TRE-PR. Wille critica as formas de representação na TV, em que: “exclui muita gente, não é democrático; nas coligações o primeiro critério é aquele partido, quanto de tempo

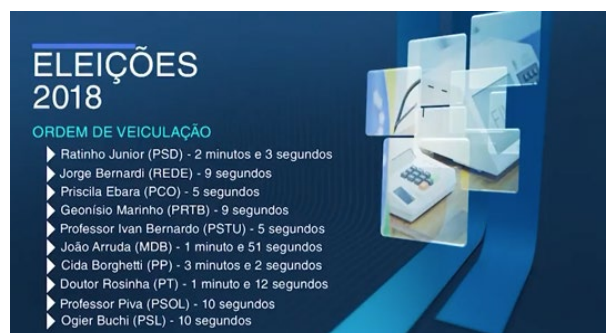
ele vai me trazer, e não o que pensa o outro partido, mas o tempo que está trazendo.”

A partir do dia 28 de agosto, terça-feira, no próprio telejornal, iniciam-se as entrevistas, um candidato por programa, com duração de 10 minutos. A escolha foi por sorteio. O primeiro a participar foi Ivan Bernardo (PSTU). Na sequência, as agendas dos candidatos, cujos mais frequentes são: Cida Borghetti (PP); Buchi (PSL); Piva (PT); João Arruda (MDB), e Ratinho Jr. (PSD).

Dia 29, quarta-feira, Wille explica sobre o HGPE, que “será veiculado de 31 de agosto a 04 de outubro – as coligações com menos de 30 segundos podem dividir o tempo ao longo da programação. Apenas 05 das 13 coligações têm direito a mais de 30 segundos em cada programa. Por isso, o Tribunal Superior Eleitoral - TSE aprovou que esse tempo seja remanejado em menos inserções.” Repete as agendas de: Cida Borghetti (PP); Piva (PT); João Arruda (MDB). E se incluem Bernardi (REDE); Rosinha (PT) e Bernardo (PSTU).

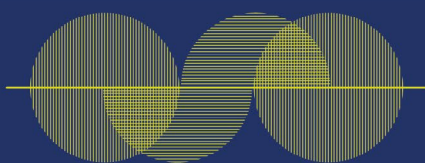
No sorteio do TRE, os candidatos tiveram a seguinte ordem no HGPE, conforme Figura 02:

Figura 02 – Ordem de veiculação dos candidatos ao governo do Paraná 2018 no HGPE, conforme sorteio do TSE.



Fonte: TV Band (2018).

No último dia de análise do telejornal, dia 30 de agosto, quinta-feira, a entrevistada do dia é



Priscila Ebara (PCO). Repete as agendas de: Cida Borghetti (PP); Buchi (PSL); Piva (PT); João Arruda (MDB) e Bernardi (REDE).

CONCLUSÃO

Conforme a análise do enquadramento dado pelo telejornal da TV Band Paraná sobre a disputa ao governo do Estado no período da pré-campanha eleitoral, o espaço televisivo versus Internet apresentou determinados limites e possibilidades, permanecendo a visibilidade maior no TV, pois o site permaneceu estancado com dados gerais sobre os candidatos ao pleito.

O enquadramento dos noticiários, tal como foi apresentado, não garantiu o debate desejado, com a extensão e profundidade necessárias para o esclarecimento do eleitor. Não há de fato debate de ideias. Há um monólogo, com o candidato constrangido entre o exibicionismo e a parcimônia, entre falar de tudo sem aprofundar ou eleger um tema para caracterizar sua aposta, deixando de lado o debate do que seria um programa de governo.

Na relação de força, a TV apresentou um velho formato com medida das falas, a rigidez do debate, o corte do raciocínio do candidato, o limite de descrição do perfil dos candidatos. Formato esse demarcado pelo tempo própria da televisão. A Internet mostrou-se um complemento essencial de informações pertinentes aos cidadãos. Mas, muitas vezes, o próprio cidadão continua se utilizando da TV como fonte principal de informação, 61% da população no Paraná (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016), conforme mostrado.

Um aspecto a ser debatido é que mesmo o telejornal dispondo de espaços para os referidos candidatos a governo, aguardando receber as matérias, das quais não foram enviadas conteúdos de suas agendas para serem divulgadas, o que possibilitaria a inserção de mais informações sobre os candidatos.

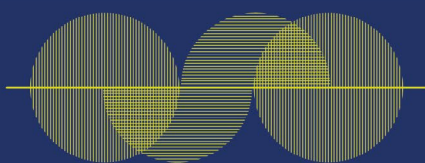
Outro destaque, que corroborou com ambos os espaços de mídia, foi o candidato Ogier Buchi (PSL), ao confundir o povo com candidatura inscrita por ele mesmo, não pelo partido, em desrespeito às leis eleitorais, e que não teve apoio de Jair Bolsonaro, presidenciável e presidente nacional do PSL, que busca a impugnação da candidatura de Buchi ao governo do Paraná. Dessa comportamento pouco republicano e, mesmo contrário às regras, circulou o meme do candidato Buchi com a frase-título deste artigo, conforme Figura 03.

Figura 03 – Meme de Ogier Buchi (PSL), candidato ao governo do Paraná 2018, não teve apoio de Jair Bolsonaro.



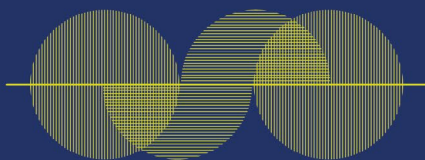
Fonte: meme em WhatsApp (2018).

Será necessário, ainda, maior espaço de debate e conteúdos críticos sobre a realidade a serem disponibilizados para os cidadãos, para conhecer a base de informação apreendida para o exercício pleno de nossa democracia.

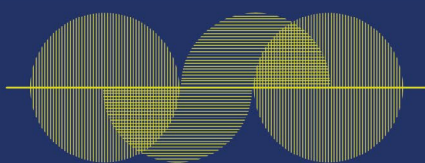


REFERÊNCIAS

- Azevedo Junior, Aryovaldo de; Castro, Fernando Emmendoerfer de; Panke, Luciana (org.). **Eleições 2016: análise do HPGE em capitais brasileiras**. Londrina, Syntagma Editores, 2017. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/05/ELEICOES-2016.pdf>>. Acesso em: set. 2018.
- Band Jornalismo. **Debate para governo do Paraná**. Transmido ao vivo em 16 de ago. de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apBHDp_lli4>. Acesso em: set. 2018.
- Band Cidade 2ª edição. **TV BAND**. Site youtube band. Candidatos ao governo do PR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tpBGtm0-s5w>>. Acesso em: set. 2018.
- Band Cidade. **TV Band Paraná**. Assista ao TV Band. Vídeos. Disponível em: <<http://bandcuritiba.com.br>>. Acesso em: set. 2018.
- CHAIA, Vera. **Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na câmara municipal de São Paulo**. São Paulo: Hacker, 2004.
- . **Investigação sobre Comunicação Política no Brasil**. São Paulo: Revista Ponto e Vírgula 2; 2007, p. 160-177. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14306>>. Acesso: nov. 2018.
- Folha de Londrina. **Abandonado pelo PSL, Ogier Bucchi promete brigar por candidatura ao governo**. Política. 20 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/politica/abandonado-pelo-psl-ogier-bucchi-promete-brigar-por-candidatura-ao-governo-1013826.html>>. Acesso em: out. 2018.
- Gazeta do Povo. **Candidatos**. Eleições 2018. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/candidatos/pr/governador/>
- . **Cida terá um terço do horário eleitoral**. Veja o tempo de cada candidato a governador. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/parana/cida-tera-um-terco-do-horario-eleitoral-veja-o-tempo-de-cada-candidato-a-governador-d53cgmzegeqx91uirjpbuiim1>>. Acesso em ago. 2018.
- . **Uma análise do cenário eleitoral no Paraná, definidas as candidaturas**. Transmido ao vivo em 6 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5ou7qla-Gxg>>. Acesso em: ago. 2018.
- . **Vai começar a eleição!** Conheça os candidatos a governador do Paraná. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/parana/vai-comecar-a-eleicao-conheca-os-candidatos-a-governador-do-parana-64swbu7jztakqj36mb4h6mbc8>>. Acesso em ago. 2018.
- . **Eleições 2018: tudo que você precise saber para votar em 2108**. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/parana/>>. Acesso em: ago. 2018.
- IBGE Cidades. **Paraná**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>>. Acesso em ago. 2018.
- Imagens TV Band Cidade 2a. Edição. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tpBGtm0-s5w>>. Acesso em: 20 de set 2018.
- IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Social. **Cadernos Estatísticos do Estado do Paraná**. Agosto de 2018. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=19>>. Acesso em ago. 2018.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HPGE**. Revista Contemporânea: comunicação e cultura, vol.09, n.03, setembro-dezembro 2011. PosCom, UFBA. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/publicacoes/686873-558.pdf>>. Acesso em: ago. 2018.



- Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://pesquisa-demidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>. Acesso em: set. 2018.
- Politize!** O que pode ser feito nas eleições? Veja 5 permissões e 5 proibições na pré-campanha! Disponível em: <<https://www.politize.com.br/pre-campanha-permissoes-e-proibicoes/>>. Acesso em: ago. 2018.
- PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da mídia e política.** In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004.
- TREIN, Sérgio Roberto. **Porto Alegre: Uma Eleição em que o Povo Ganhou, mas perdeu.** In: Eleições 2016: análise do HPGE em capitais brasileiras. Londrina, Syntagma Editores, 2017. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/05/ELEICOES-2016.pdf>>. Acesso em: set. 2018.
- Tribunal Superior Eleitoral. **Calendário das atividades internas.** Resolução n. 23.556 de 18 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235562017.html>>. Acesso em: out. 2018.
- **TSE publica as normas para as eleições 2018.** 18 abril de 2018. Disponível em: <<https://marketingpoliticohoje.com.br/tse-regulamentacao-normas-eleicoes-2018/>>. Acesso em: out. 2018.



A CAMPANHA ELEITORAL DE BOLSONARO NO TWITTER

BOLSONARO'S ELECTORAL CAMPAIGN ON TWITTER

Romer Mottinha Santos¹⁸
Doacir Gonçalves de Quadros¹⁹
Deysi Cioccarì²⁰

UFPR

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER

FACASPER

RESUMO: O objetivo nesta pesquisa é identificar como Jair Bolsonaro utilizou o Twitter como instrumento de comunicação política durante o período pré-eleitoral e eleitoral em 2018. O recorte temporal desta pesquisa é a partir de 1 de janeiro de 2017 até 3 de novembro de 2018 (pós eleição 2º turno). A metodologia de pesquisa é quantitativa e de análise de conteúdo com utilização do aplicativo Twitonomy, que coleta dados do Twitter e permite selecionar as hashtags e os tweets do perfil selecionado. Os resultados demonstram que há um uso distinto do Twitter. Bolsonaro durante o ano de 2017 priorizou o uso da ferramenta para lançar estratégias de campanha negativa frente ao governo vigente e adversários e em 2018 o Twitter foi usado predominantemente para a construção da sua imagem como candidato aspirante ao cargo de presidente.

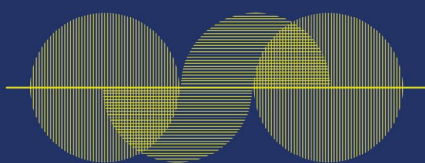
PALAVRAS-CHAVE: Comunicação política; Twitter; Bolsonaro, Mídias sociais.

ABSTRACT: The objective of this research is to identify how Jair Bolsonaro used Twitter as a tool for political communication during the pre-electoral and electoral period in 2018. The temporal cut of this research is from January 1, 2017 until November 3, 2018 election 2nd round). The search methodology is quantitative and content analysis using the Twitonomy application, which collects Twitter data and allows you to select the hashtags and tweets of the selected profile. The results demonstrate that there is a distinct use of Twitter. Bolsonaro during the year 2017 prioritized the use of the tool to launch negative campaign strategies against the current government and opponents and in 2018 Twitter was used predominantly to build its image as aspiring candidate for president.

18 Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná, pesquisador do Centro Universitário Internacional Uninter

19 Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná, professor do Centro Universitário Internacional Uninter

20 Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pós-doutoranda em Comunicação pela FACASPER



KEYWORDS: Political communication; Twitter; Bolsonaro, Social media.

INTRODUÇÃO

O objetivo aqui é identificar como Jair Bolsonaro utilizou o Twitter como instrumento de comunicação política durante o período pré-eleitoral em 2017 e eleitoral em 2018.

O Twitter é uma mídia social que serve para a repercussão de assuntos que predominam na cobertura dos meios de comunicação tradicionais²¹. Os assuntos políticos repercutem nas mídias sociais e alcançam diferentes desdobramentos e públicos de modo que é possível pressupor que as mídias sociais tenham influência na opinião dos indivíduos sobre os assuntos políticos (ROSSETTO; CARREIRA; ALMADA, 2013, p. 191). Embora o Twitter menos popular do que outras mídias sociais, como são os casos do Facebook e do Instagram, ele está entre o conjunto de ferramentas necessárias para os candidatos fazerem uso em suas campanhas eleitorais (BENTIVEGNA, 2016, p. 155). Na eleição presidencial norte americana de 2012, o Twitter foi fundamental para as campanhas dos principais candidatos na disputa bem como para subsidiar de informações a cobertura da mídia²². Para melhor ilustrar a importância do Twitter naquela eleição serve o comentário do candidato vencedor Barack Obama sobre o resultado eleitoral que foi confiado a um tweet contendo uma fotografia do presidente abraçando sua esposa, e o comentário *Four more years. "Mais quatro anos"*²³ (BENTIVEGNA, 2016, p. 156).

Atribuindo ao Twitter como uma ferramenta de estratégias eleitorais pretende-se aqui identificar o uso que o candidato Jair Bolsonaro desta rede social. Partimos do princípio que os temas discutidos no Twitter em ano de campanha eleitoral é diferente dos temas discutidos em período pré-eleitoral. Portanto, temos como hipótese de que pelas suas particularidades o Twitter permite que os candidatos nas suas respectivas campanhas eleitorais usem a ferramenta para diferentes estratégias. Em específico a Jair Bolsonaro acreditamos que durante o ano de 2017 o Twitter serviu ao candidato como um espaço para mobilização de seus seguidores contra as críticas que o candidato recebia nos demais meios de comunicação. Por outro lado, durante o período eleitoral de 2018 o Twitter foi majoritariamente usado pelo candidato para a construção de sua imagem.

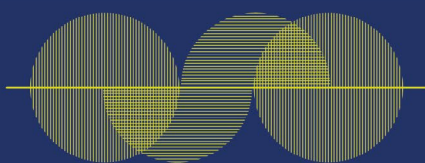
TWITTER, #HASHTAGS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

Uma abordagem que não é particularmente difundida, mas não menos interessante por essa razão, é aquela que toma como objeto de estudo não os temas dos tweets, mas o uso de hashtags políticos. A hashtag (símbolo #) permite que uma tema específico seja definido e identificado. No campo da política, o estudo da # foi realizado tanto durante as campanhas eleitorais quanto em períodos de atividade comum política (BENTIVEGNA, 2016, p. 160).

21 Na Live do Facebook (transmissão ao vivo), o Jair Bolsonaro está falando diretamente com os seus seguidores/ eleitores em potenciais. No momento que ele concede depoimento para as emissoras, ele está falando para o público geral, adotando um discurso mais difuso não direcionado para o seu seguidor e simpatizante. Portanto, o discurso é adaptado porque há um público específico nas mídias sociais e outro na televisão (CERVI, 2018, p. 100). Em campanhas eleitorais de acordo com Emerson Cervi (2018) a estratégia dos candidatos nas mídias sociais é usar os ataques que ele sofre de seus adversários no horário gratuito, nos debates, nos telejornais, etc.

22 O Twitter apesar de demonstrar uma estagnação de adesão de usuários e uma significativa queda em 2018, ainda é muito utilizado pelos políticos. De acordo com os dados fornecidos pelo Twitter o número de usuários ativos mensalmente corresponde a 321 milhões em todo planeta, conforme o último levantamento no quarto trimestre de 2018. Os assuntos no Twitter podem ser selecionados por **hashtags** para que os usuários encontrem com mais facilidade os temas de seus interesses.

23 Fonte: Twitter @BarackObama <<https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744>>.



Nas hashtags residem o desafio metodológico para mapear qualitativamente como tais elementos criam a memória dos eventos aos quais se referem. Uma hashtag pode ser utilizada como um signo capaz de representar um posicionamento sociopolítico, relacionando as dinâmicas online dos ambientes virtuais e as dinâmicas offline das ruas. Pode-se entender a função mediadora das hashtags de duas formas complementares. Por um lado, elas promovem uma mediação entre um posicionamento sociopolítico comum, que seria o seu objeto, e um efeito de vinculação sociotécnica que aciona um novo contexto sócio comunicacional, seu interpretante. Por outro lado, elas conectam uma instância de significação a outra por meio do encadeamento de hashtags, criando uma dinâmica que pode legitimar ou reconfigurar o sentido inicial de uma hashtag. É essa trajetória espaço-temporal, formatada pelos processos de mediação, que impõe novos desafios para a percepção e criação de memórias nas mídias sociais, em fluxo contínuo com os ambientes offline (FALCI; BICALHO, 2017, p. 199-201). A mídia social e os mecanismos de busca (sites de busca), com seus algoritmos e hashtags, tendem a nos direcionar para o conteúdo de nossa preferência e para as pessoas com alinhamento de ideias similar ao nosso. A consequência é que as opiniões tendem a ser reforçadas, e as mentiras, incontestadas. Nunca houve um modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la on-line (D'ANCONA, 2018, p. 53).

Neste trabalho as variáveis coletadas no Twitter se referem a: I) Número de tweets do perfil; II) Número de seguidores (followers); III) Ingresso do perfil no Twitter; IV) O percentual de hashtags mais utilizadas pelo perfil; V) Top retweeted tweet (tweets mais compartilhados pelos usuários); e VI) Top favorited tweet (tweets marcados como favoritos pelos usuários). O recorte temporal das análises foram os anos de 2017 e 2018 (até o mês de outubro do último ano). A coleta e foi realizada

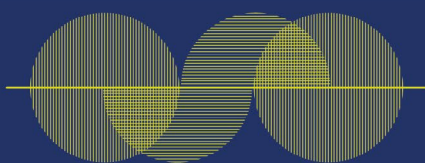
pelo site Twitonomy, que coleta dados do Twitter e permite gerar planilhas, gráficos e relatórios do perfil selecionado. Entre as principais funcionalidades da ferramenta Twitonomy destacam-se as estatísticas sobre o perfil analisado como, por exemplo, a quantidade de tweets postados e o agrupamento de hashtags utilizadas pelo usuário. A categorização para a classificação das hashtags é adaptada da pesquisa de Felli Herman (2017, p. 147-150). São sete categorias conforme o Quadro 1:

Quadro 1. Categoria de temas para hashtags(#) dos políticos

Categoria	Descrição
Agenda e eventos	Temas relacionados à divulgação de agenda e eventos do político, como visita a lugares e entrevistas.
Imagem do político	Divulgação de realizações pregressas vinculadas à sua imagem pessoal, de candidato, político ou institucional.
Posicionamento	Posicionamento do candidato referente a ideologia, como posição política, ou a manifestações da população, como protestos.
Campanha negativa	Ataques a adversários e críticas.
Mobilização engajamento	Relacionado à participação e mobilização.
Promessas e projetos	Divulgação de projetos, propostas e promessas.
Outros	Categorias não englobadas anteriormente.

FONTE: Baseado em Herman (2017).

Esta pesquisa é sobre o perfil no Twitter de Bolsonaro. O período da coleta é dividido em 2017, ano político pré-eleitoral, e 2018, ano eleitoral. Esta separação é feita para diferenciar na análise o padrão de comportamento na mídia social deste ator político em períodos com agenda política e agenda eleitoral. A coleta sobre o perfil foi realizada em 03 de novembro de 2018, então números de



seguidores (followers) possivelmente devem estar mais elevados após a publicação deste trabalho.²⁴

ANÁLISE DO PERFIL DE BOLSONARO NO TWITTER

O ingresso de Bolsonaro no uso do Twitter foi em 2010. Após a eleição de Barack Obama em 2008, quando a mídia social começou a ganhar importância em uma campanha presidencial.

Quadro 2. Ingresso, Followers e tweets de Bolsonaro

Político	Ingresso no Twitter	Seguidores (followers) em 03-nov-2018	N. total de tweets desde a adesão
Jair Bolsonaro	31/03/2010	2.291.088	5.429

FONTE: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

Em 2010 ocorreram eleições no Brasil e as mídias sociais já se colocavam como um instrumento de comunicação eleitoral. Este exemplo pode ser observado na campanha do presidencial Plínio de Arruda (PSOL), que não despontou nas pesquisas eleitorais, mas foi um fenômeno no Twitter.²⁵

O volume atuante de tweets, especialmente em 2018, mostra que o Twitter é um canal importante de comunicação política e também eleitoral. Destaque para o aumento de publicação de Jair Bolsonaro de 2017 (ano pré-eleitoral) para 2018 (ano eleitoral), com média por dia de 3,78 que passa a ser 5,65. Ou seja, em ano eleitoral há uma preocupação de divulgação de campanha e da imagem dos políticos.

Quadro 3. tweets em 2017 e 2018 de Bolsonaro

Político	Jair Bolsonaro
tweets Analytics 2017	1432
tweets (média dia) 2017	3,92
tweets tAnalytics 2018	1717
tweets (média dia) 2018	5,65

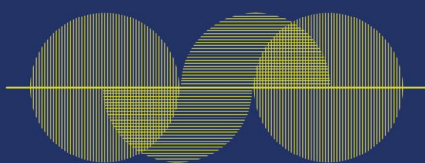
FONTE: Elaboração dos autores via Twitonomy (2018).

Uma primeira observação na análise sobre o uso do Twitter por Bolsonaro é que em 2017 ele e seus filhos políticos eram filiados ao PSC. A troca de partido ocorreu em 2018 no período da janela partidária. Fato este que mudou o cenário dos partidos políticos no Brasil, pois ocorreu uma grande filiação de candidatos ao PSL, apresentando muitos candidatos e conquistando muitas cadeiras nas casas legislativas estaduais e na Câmara Federal. Como em 2017, Jair Bolsonaro e seus filhos políticos ocupavam cargos eletivos nas casas legislativas da Câmara dos Deputados, na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro e na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, esperava-se encontrar alguma hashtag com menção a algum (I) projeto e também (II) campanhas negativas à esquerda, (III) posicionamento e (IV) mobilização e engajamento. As hashtags relacionadas a projetos ou promessas não foram utilizadas, todavia as demais estiveram presentes no padrão de hashtags com variações.

Em relação às hashtags utilizadas por Bolsonaro em 2017, ano não eleitoral, verifica-se a predominância de palavras-chave nas categorias de posicionamento ou de campanha negativa aos adversários políticos, conforme a Tabela 1. Embora o número de hashtags utilizadas não seja habitual em seu perfil, as poucas publicadas permitem uma leitura

24 Em 05 de abril de 2019 o perfil @jairbolsonaro no Twitter já tinha alcançado 3.910.251 *followers*.

25 O Globo, 06/08/2010, "Atrás nas pesquisas, Plínio de Arruda vira febre no Twitter durante debate na Band" <<https://oglobo.globo.com/politica/atras-nas-pesquisas-plinio-de-arruda-vira-febre-no-twitter-durante-debate-na-band-3087825>>.



significativa de seu comportamento político na mídia social. Menções as fake news, demonstram sua batalha nos conflitos de informações propagadas na internet, já as menções a Olavo de Carvalho, Ustra (coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra) e Taurus representam simbolicamente seu direcionamento político-ideológico.

Tabela 1. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2017 (hashtags mais utilizadas)

Político	Jair Bolsonaro (PSC)
#hashtags + utilizadas (most used)	#fakenews (5), #olavotemrazao (1), #ustravive (1), #90minutos (1), #jairbolsonaro (1), #forodesaopaulo (1), #incansável (1), #direitafortaleza (1), #choramais (1), #taurus (1)
Categorias predominantes das hashtags	Posicionamento / Campanha negativa

FONTE: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Em específico as eleições de 2018 no Brasil houve inúmeros ataques de fake news, não apenas em compartilhamento de notícias falsas, mas também no volume de propagação nas mídias sociais e na adesão dos candidatos e dos eleitores aos conteúdos propagados pelas fake. Os grandes jornais como O Globo, Estadão e Folha de S.Paulo adotaram fact-checking para investigar a veracidades das notícias divulgadas especialmente sobre as eleições 2018. Assim como os sites dos presidencialistas Álvaro Dias (PODE), Guilherme Boulos (PSOL), João Amoedo (NOVO), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (REDE), Lula e Fernando Haddad (PT) e o próprio presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL) incluíram fact-checking

de acordo com seus critérios e interesses. Inclusive o Facebook criou um “botão de contexto” para fazer a checagem das publicações na rede social.

O Twitter como plataforma de ferramenta eleitoral tem características específicas, que permitem tanto a circulação de declarações quanto oportunidades de intercâmbio e debate. Uma pesquisa realizada em diferentes contextos mostrou que o principal objetivo dos atores políticos ao utilizar o Twitter é o de difundir as suas próprias mensagens, em vez de interagir com os usuários (BENTIVEGNA, 2016, p. 158).

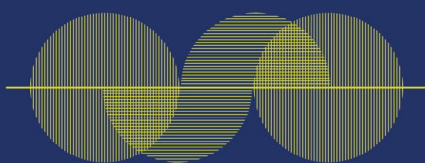
Na Tabela 2 verifica-se as hashtags com filtro para o próprio nome de Bolsonaro como candidato e algumas hashtags de posicionamento.

Tabela 2. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2018 (hashtags mais utilizadas)

Político	Jair Bolsonaro (PSL)
hashtags + utilizadas (most used)	#nasruascombolsonaro (4), #bolsonaronaband (3), #votobolsonaro17 (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #ptnao (2), #direitaamordaçada (1), #estoucombolsonaro (1), #brasilcontraoaborto (1), #bolsonaro2018 (1), #mulherescombolsonaro (1)
Categorias predominantes das hashtags	Imagem do político / Posicionamento

FONTE: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Um ano eleitoral pode mudar consideravelmente o comportamento dos atores políticos e com Jair Bolsonaro prevaleceu esta premissa. As hashtags utilizadas em 2018 foram direcionadas para a imagem do candidato visando à visibilidade



para a campanha eleitoral. Um resultado pertinente para esta pesquisa ou para as pesquisas de utilização de mídias sociais não é apenas o conteúdo que o usuário publica, mas como os seguidores recebem estas publicações. Ou seja, a interação dos internautas. Por meio das publicações mais ‘retweetadas’ e favoritas dos seguidores de Bolsonaro no Twitter pode-se verificar as suas principais publicações e qual o contexto, mensagem ou direcionamento.

No Quadro 4 foram relacionados os principais tweets de 2017 de Jair Bolsonaro e todas tem aspectos de discurso negativo em relação ao cotidiano da sociedade. Pode-se destacar com relação ao número de retweets e tweets marcados como favoritos pelos usuários que Jair Bolsonaro já era um grande influenciador em 2017, pois em 28-08-2017 o seu Top retweeted tweet se referia a Pablo Vittar, ou seja, uma temática distante da política institucional do Congresso. Todavia o número de retweets foi acima de 20 mil com mais de 47 mil marcações como tweet favorito.

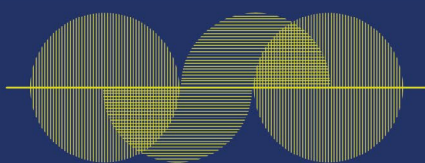
Quadro 4. Top Retweeted & Favorited tweet no Twitter de Jair Bolsonaro em 2017

Top retweeted tweet #1	28/08/2017: Não sei quem é Pablo Vitar. Boa tarde a todos! (20221 retweets - 47739 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/902224159765356545
Top retweeted tweet #2	13/06/2017: Quem assalta, estupra, sequestra e mata não é vítima da sociedade, é VAGABUNDO! (13612 retweets - 23473 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/874669041545359361

Top retweeted tweet #3	30/09/2017: “Cantar “atirei um pau no gato” ã pode, as crianças crescerão violentas. Mas mostrar piu-piu p/ as crianças pode, é obra de arte. Canaihas! (12168 retweets - 29495 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/914133887869227008
Top retweeted tweet #4	04/10/2017: Negro, branco, mulher, homem, hetero, homo, etc, todos estão no mesmo barco e estarão na miséria se continuarmos no mesmo rumo. Boa noite! (8017 retweets - 23937 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/915374774263611392
Top retweeted tweet #5	28/09/2017: A quem reclama de população carcerária, digo e repito: prefiro cadeia entupida de vagabundos do que um cemitério lotado de inocentes! (6890 retweets - 17526 favoritos) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/913432474264461313

FONTE: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

No Quadro 5 foram relacionados os principais tweets de 2018 de Jair Bolsonaro e como já mencionado anteriormente neste trabalho prevaleceu a tendência de alteração no discurso. As publicações de mensagens com críticas foram amenizadas em relação ao ano de 2017, devido ao período de campanha eleitoral quando os candidatos políticos priorizam a construção positiva de uma imagem pessoal, profissional e política.



Quadro 5. Top Retweeted & Favorited tweet no Twitter de Jair Bolsonaro em 2018

Top retweeted tweet #1	28/10/2018: BRASIL! (54984 retweets - 217592 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056685297377992704
Top retweeted tweet #2	29/10/2018: Recebemos há pouco ligação do Presidente dos EUA, (@realDonaldTrump) nos parabenizando por esta eleição histórica! Manifestamos o desejo de aproximar ainda mais estas duas grande nações e avançarmos no caminho da liberdade e da prosperidade! (46333 retweets - 226713 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056713939629809665
Top retweeted tweet #3	09/10/2018: Meu adversário falou que vai combater o encarceramento e soltar criminosos da cadeia. Nossa preocupação e prioridade são as pessoas de bem. Falo desde sempre, prefiro uma cadeia lotada de criminosos do que um cemitério lotado de inocentes. Se faltar espaço, a gente constrói mais! (44613 retweets - 154652 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1049709386292191233
Top retweeted tweet #4	08/10/2018: O Partido dos Trabalhadores financiou ditaduras via BNDES; anulou o legislativo no mensalão; tem tesoureiros, marketeiros e ex-presidente na cadeia por corrupção; quer acabar com a Lava Jato, além de controlar a mídia e internet. Se alguém ameaça a democracia, esse alguém é o PT! (37728 retweets - 113246 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1049104215644233728
Top retweeted tweet #5	08/10/2018: Nosso país é grande e próspero, não uma facção criminosa para ser comandado de dentro da cadeia. Boa noite a todos! (34776 retweets - 120462 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1049126717363838976

FONTE: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

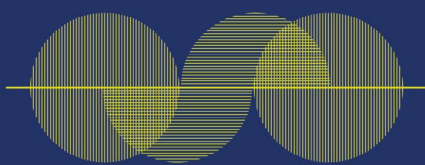
A utilização das mídias sociais nos períodos eleitorais vem crescendo nos últimos anos no Brasil.

Espera-se uma busca de informações sobre os políticos na internet e nas mídias sociais por parte dos internautas. Dos políticos espera-se que utilizem as plataformas online para construção de suas campanhas eleitorais de forma propositiva.

Todavia, “a realidade das práticas participativas digitais mostra, no entanto, um quadro muito diferente” (CARDON, 2016, p. 288). Pois os resultados desta pesquisa demonstram que a utilização da mídia social Twitter do presidente eleito Jair Bolsonaro prevalecem as temáticas de campanha negativa e de seu posicionamento ideológico polêmico. Para a comunicação política isso não é favorável, pois temáticas propositivas permitem aos internautas e eleitores melhores condições de selecionar informações e um ambiente de construção de cidadania.

Uma primeira observação na análise de Bolsonaro é que em 2017 ele e seus filhos políticos eram filiados ao PSC. A troca de partido ocorreu em 2018 no período da janela partidária. Fato este que mudou o cenário dos partidos políticos no Brasil, pois ocorreu uma grande filiação de candidatos ao PSL, apresentando muitos candidatos e conquistando muitas cadeiras nas casas legislativas estaduais e na Câmara Federal. Como em 2017 Jair Bolsonaro e seus filhos políticos ocupavam cargos eletivos nas casas legislativas da Câmara dos Deputados, na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro e na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, esperava-se encontrar alguma hashtag com menção a algum (I) projeto e também (II) campanhas negativas à esquerda, (III) posicionamento e (IV) mobilização e engajamento. As hashtags relacionadas a projetos ou promessas não foram utilizadas, todavia as demais estiveram presentes no padrão de hashtags com variações.

“Brasil acima de tudo, Deus acima de todos.” Este foi o slogan de campanha eleitoral para presidência da República em 2018 de Jair Messias Bolsonaro e também o nome da sua coligação



majoritária. As características das mensagens expressas na frase demonstram valores nacionalistas e valores religiosos. A frase também consta na Proposta de Plano de Governo de Jair Bolsonaro registrada no Tribunal Superior Eleitoral (2018). A carreira militar de Jair Bolsonaro é um dos motivos oriundos deste slogan, que faz alusão ao patriotismo. O discurso de ‘valores da família’ bastante difundido entre a direita conservadora é a representação da segunda parte da frase. O slogan é impactante, todavia em uma democracia utilizar os temas religião e nacionalismo é um indício de radicalização política.

O advento das fake news reporta-se a campanha presidencial de 2016 nos Estados Unidos com o sistemático ataque de Donald Trump aos tradicionais veículos de comunicação norte-americanos. “O que acontece quando as mentiras não só proliferam como também parecem ter menos importância - ou até importância alguma?” (D’ANCONA, 2018, p. 15). A pós-verdade não tem o mesmo significado que as manipulações e as falsidades políticas. O novo não é a prática desonesta dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação é substituída pela indiferença que, conseqüentemente, leva à convivência (D’ANCONA, 2018, p. 34).

O jornalismo tem como tarefas mostrar a complexidade e o paradoxo da vida pública, investigar a transgressão e defender os princípios da democracia proporcionando uma constante de informações e notícias confiáveis. E neste momento quando a confiança na mídia é necessária, a confiança nela é reduzida significativamente. Pois estamos em um período de fragilidade institucional. As campanhas de desinformação são a base para a era da pós-verdade. E seu propósito é semear dúvida. O objetivo é manter a discussão em andamento, para assegurar que nunca cheguem a uma conclusão (D’ANCONA, 2018, p. 45-49).

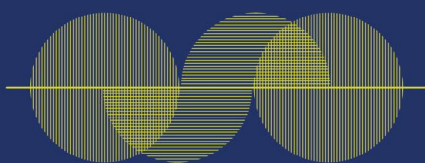
Por mais difícil que seja não levar a sério as notícias falsas, elas possuem consumidores vibrantes no

próprio ápice do poder. O importante é que as histórias pareçam verdadeiras e que elas repercutam. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você pode escolher sua própria realidade. Também pode selecionar sua própria mentira, de modo não menos arbitrário (D’ANCONA, 2018, p. 56-57).

A nostalgia política propaga um padrão de pensamento mágico sobre a história. A vítima é convencida que existiu uma Época de Ouro específica e que possui um conhecimento esotérico dos motivos de seu fim. Quanto mais encantados nos tornamos com nosso pensamento individual, menos capazes somos de entender a psicologia das nações, dos povos, das religiões e dos movimentos políticos. O fato do tempo atual parecer tão ilegível para nós deve-se em grande parte a esse desequilíbrio (LILLA, 2018, p. 18).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo nesta pesquisa é identificar como Jair Bolsonaro utilizou o Twitter como instrumento de comunicação política durante o período pré-eleitoral e eleitoral em 2018. Foi possível distinguir na mídia social Twitter de Jair Bolsonaro um recorte específico de publicações no ano pré-eleitoral de 2017 e ano eleitoral de 2018. A utilização do Twitter foi reformulada de acordo com sua mudança de congressista/oposição ao governo vigente para o papel de aspirante e candidato a presidente. Os tweets e hashtags tiveram significativas alterações de conteúdo quando o objetivo político no Congresso era obter visibilidade por meio de suas críticas de campanha negativa ao governo, enquanto que nas eleições o maior objetivo foi usar o Twitter para a construção de sua imagem para a conquista do voto eleitor. Atualmente Jair Bolsonaro se mostra ser influente na mídia social. O número de usuários ativos global, no final de 2018 e início de 2019 já está na casa de 320 milhões, enquanto no Facebook mais de 2 bilhões. Bolsonaro com 2 bilhões de seguidores em 2018 (3 bilhões em 2019) demonstra o potencial

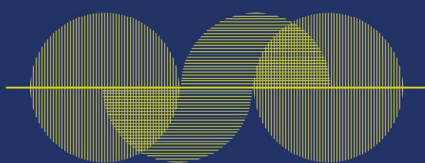


da mídia social como uma poderosa ferramenta política e que a propagação das estratégias políticas neste ambiente pode ser muito mais eficaz (para objetivos de

Bolsonaro) do que a veiculação em mídias tradicionais com TV, jornal e rádio.

REFERÊNCIAS

- BENTIVEGNA, Sara. **Entre a transmissão e a interação com os eleitores: Líderes políticos italianos no Twitter**. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando. (Org.). Democracia Digital: Publicidade, Instituições e Confronto Político. 1ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2016, p. 155-182.
- CARDON, Dominique. **As mobilizações de indivíduos na internet**. In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; PEREIRA, Marcus Abílio; FILGUEIRAS, Fernando. (Org.). Democracia Digital: Publicidade, Instituições e Confronto Político. 1ed. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2016, p. 287-306.
- CERVI, Emerson Urizzi. **Processos Comunicacionais nas Eleições**. Revista Uninter de Comunicação (RUC), Curitiba, v. 6, n. 11 2018. p. 96 – 100. Entrevista concedida a Marcia Boroski. Disponível em: <<https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/768>>. Acesso em 26 dez 2018.
- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- FALCI, Carlos Henrique Rezende; BICALHO, Luciana Andrade Gomes. **Desafios metodológicos na criação de memórias conectivas nas redes sociais online**. In: MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (Org.). Comunicação, mídias e temporalidades. 1ed. Salvador: EdUFBA, 2017, v. 1, p. 193-212. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/Comunicacao_Midias_e_Temporalidades.pdf>.
- HERMAN, Fellipe. Campanha eleitoral no Twitter: as estratégias dos candidatos na disputa para a Prefeitura de Curitiba em 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política** - recp, v. 8, p. 139-164, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i3.54819>>. Acesso em 18 mar. 2018.
- LILLA, Mark. **A mente naufragada: sobre o espírito reacionário**. Rio de Janeiro: Record, 2018.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Proposta de Plano de Governo – Jair Bolsonaro. O caminho da prosperidade**. Eleições 2018, Propostas de governo dos candidatos ao cargo de Presidente da República. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>>. Acesso em 26 dez. 2018.
- ROSSETTO, Graça; CARREIRA, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. In: **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.
- SANCHEZ, Ana; GRANADO, António; ANTUNES, Joana Lobo. **Redes Sociais para Cientistas**. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa, 2014.
- Twitter Investor Relations**. São Francisco, 2018: Disponível em: <<https://investor.twitterinc.com>>. Acesso em 31 mar. 2019.



O FACEBOOK DE RAFAEL GRECA: DA CAMPANHA ELEITORAL À GESTÃO DA PREFEITURA DE CURITIBA

FACEBOOK OF RAFAEL GRECA: FROM THE ELECTION CAMPAIGN TO THE MANAGEMENT OF THE CITY OF CURITIBA

Ezequiel Schukes Quister²⁶

Doacir Gonçalves de Quadros²⁷

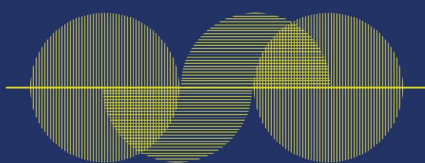
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL (UNINTER)

RESUMO: O presente trabalho analisou as postagens no perfil oficial de Rafael Greca no Facebook, candidato a Prefeito de Curitiba em 2016. Tal análise procura atingir três objetivos. Primeiro: identificar se o Facebook foi utilizado como instrumento para reforço da campanha e da imagem pessoal do candidato. E também verificar se após eleito o candidato manteve o uso do Facebook para dar feedback aos seus seguidores sobre suas ações na prefeitura. E, por fim, como terceiro objetivo: identificar se as propostas de campanha no Facebook foram de fato realizadas na gestão de Greca ou foram somente promessas online. O recorte temporal selecionado para a análise é de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016. Os dados coletados foram distribuídos em categorias que serviram para identificar a forma como o candidato Rafael Greca se comunicou e interagiu com seus seguidores, qual a linguagem e quais recursos foram adotados para o reforço dos atributos pessoais do candidato. Os dados coletados e analisados sugerem que o Facebook serviu como um instrumento de comunicação para divulgar informações sobre a campanha, sobre a agenda do candidato e para discutir propostas com o intuito de “inflar o apoio a sua candidatura”. Após eleito, Greca fez uso do Facebook para a manutenção da sua relação com os seus seguidores e para a divulgação de suas ações na prefeitura, mas as propostas de campanha online foram parcialmente cumpridas.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais; Campanha online; Comunicação Política; Facebook; Eleições.

26 Graduado em Jornalismo e em Direito pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER)

27 Professor do Curso de Ciência Política e do Programa do Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional (UNINTER)



INTRODUÇÃO

Um marco no que diz respeito às campanhas eleitorais nas mídias sociais é atribuído à campanha de Barack Obama, pelo Facebook, em 2008. “Sem internet não haveria Obama”, disse Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington (FERNANDES et al, 2009, p. 29). A partir dela (campanha) tudo mudou. O Facebook como instrumento de comunicação eleitoral oferece uma análise detalhada sobre os seguidores/eleitores de Obama, e uma nova forma de comunicação que até então não se sabia. De modo que;

O surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incommon habilidade de emprego das ferramentas de comunicações online por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha online (FERNANDES et al, 2009, p. 29).

Neste novo padrão de campanha online destaca-se a criação de uma equipe de campanha que se faz necessária para aproveitar o potencial máximo oferecido pelas mídias sociais. Cabe a esta equipe de campanha construir estratégias específicas para o candidato se comunicar e informar cada um dos diversos grupos de usuários-eleitores. E também, as mídias sociais se revelam como instrumentos eficientes para a construção de uma campanha eleitoral embasada em estratégias personalistas. Tais estratégias se configuram na personalização de perfis com o uso de elementos que apelam à imagem, fotos, vídeos e ilustrações que tem como objetivo amplificar os aspectos positivos do candidato proprietário do perfil nas mídias sociais. Para Braga, Nicholas e Becher (2013) as mídias sociais

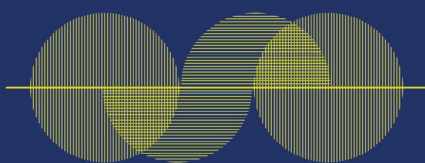
se mostram como uma espécie de “outdoor virtual personalizado”.

Quanto ao Facebook, está entre as mídias sociais mais acessadas pelos internautas no Brasil²⁸. Pesquisas recentes mostram que é a mídia social que conta com 70 milhões de perfis ativos no país, o que compreende um percentual de quase 90% da população online brasileira (BACHINI; AVANZI; PENTEADO; MARTINHO, 2013, p. 2). O avanço no uso das mídias sociais, em específico do Facebook, como fonte de interação e de comunicação, tem corroborado para que elas ocupem um lugar estratégico na preparação das campanhas eleitorais e para promover um contato mais estreito entre candidato e eleitor. O que permite aos candidatos estarem mais próximos ao seu seguidor/eleitor, para melhor identificar suas demandas para então construírem suas propostas para a satisfação das necessidades dos seus seguidores/eleitores.

Atualmente, observa-se nos campos da Comunicação e da Ciência Política, pesquisas que procuram estudar as campanhas online com o objetivo de se identificar, por um lado, as peculiaridades e as potencialidades das mídias sociais como espaços virtuais para campanha eleitoral, e, por outro lado, observar como as mídias sociais estão sendo usadas pelos candidatos para a construção de estratégias eleitorais (AGGIO e REIS, 2013, p. 2).

Em pesquisa recente Santos, Quister e Quadros (2018) mostraram que nas eleições de 2016 pela prefeitura de Curitiba, o candidato Rafael Greca usou o Facebook para divulgar propostas e debater sobre temas relativos à sua campanha eleitoral. Entretanto, os autores alertam sobre a necessidade de se investigar se as propostas apresentadas e debatidas no Facebook por Greca foram implementadas durante a sua gestão, após sair vitorioso

28 O relatório Social Media Trends 2018 aponta que o Facebook continua sendo a rede social mais acessada no Brasil em comparação com o Instagram (2ª), Youtube (3ª) e demais redes sociais como o LinkedIn, Twitter, Google + e Snapchat. Fonte: <<https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>>. Acesso em 26 jul. 2018.



nas eleições daquele ano. Este é o objetivo deste artigo: verificar se aquilo que foi prometido nas postagens foi de fato cumprido pelo prefeito Rafael Greca. Um segundo objetivo deste artigo é analisar a forma como o candidato se manifestou em seu perfil no Facebook, a partir da linguagem e da utilização de recursos que permitem ao candidato um reforço de seus atributos pessoais positivos e de suas ideias como armas para conquista do voto do seu seguidor/eleitor.

RAFAEL GRECA NAS ELEIÇÕES 2016.

As eleições para prefeitura em Curitiba, no ano de 2016, contaram com nove candidatos efetivamente inscritos e autorizados pelo Tribunal Regional Eleitoral²⁹.

Um ponto que chamou a atenção para a campanha de Greca foi a aliança do seu partido PMN com o PSB, partido de Luciano Dutti, a quem Greca fez duras críticas nas eleições de 2012.

Sem dúvida as denúncias, tramas, ataques e espetáculos marcaram as eleições para prefeito em 2016. Já na eleição de 2012, em que Greca sequer foi para o 2º turno, ficando em quarto lugar, ele foi acusado de fazer campanha de espetáculo, de pirotecnia³⁰, ao fazer um vídeo onde arrancava um pedaço de asfalto como maneira de criticar o então prefeito Luciano Ducci³¹ pela má qualidade das obras públicas por este realizadas.

Em 2016 não foi diferente. Em certa ocasião Greca foi visto lavando o calçadão da Rua XV junto com seus secretários. Também fez alarde quando apresentou Powerpoint - à maneira Deltan Dallagnol quando apresentou Lula como chefe de organização criminosa - para justificar a “herança maldita” orçamentária recebida de Fruet. Também

alegou que acabaria com as filas nos postos de saúde e, depois, mudou de ideia e disse que tal promessa foi uma “sandice” de sua parte; alegou ter sido armação do jornal Gazeta do Povo, o qual rebateu as críticas apresentando gravações e registros de campanha de Greca em seu site, prometendo o que alegou ser sandice.³²

As pesquisas de opinião indicaram uma disputa acirrada entre Greca e Leprevost, cuja diferença percentual entre ambos, na véspera da votação do 2º turno, chegou a 1% apenas, conforme quadro abaixo. cremos que as trocas de acusações e o tom da campanha nos últimos dias que antecederam a votação do 2º turno foram determinantes para manutenção do cenário exposto. No primeiro turno Greca venceu com 38,38% dos votos. Conforme apuração dos dados, Greca venceu no 2º turno com 53,25% dos votos. Totalizando 461.736 votos. Ney Leprevost teve 219.727 votos, ou 23,66% dos votos contabilizados. A campanha saudosista de Greca com o mote “volta Curitiba, volta Greca”, rendeu-lhe expressiva votação em todas as zonas eleitorais da Cidade. Ele manteve a média de votos em todas as regiões que compõem as zonas eleitorais, cujos percentuais variaram muito pouco: entre 35,13% nas regiões do Água Verde, São Brás, Batel, Rebouças e outros, a 40,85 obtidos no Sítio Cercado, Xaxim, Pinheirinho e Umbará.

METODOLOGIA

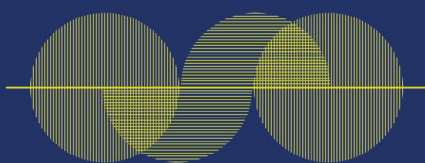
No presente trabalho se faz uso de dados quantitativos obtidos a partir da análise das postagens no perfil oficial de Rafael Greca no Facebook de nas eleições de 2016. O recorte temporal selecionado para a análise é de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016 que compreende o primeiro (01/08 a

29 Rafael Greca; Ney Leprevost; Gustavo Fruet; Maria Victoria; Requião Filho; Tadeu Veneri; Ademar Pereira; Xênia Mello. Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-018/divulgacandcontas#/2016>

30 <https://www.brasildefato.com.br/2017/02/09/o-espetaculo-de-greca/>

31 https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_municipais_de_Curitiba_em_2012#Rafael_Greca

32 <https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/eleito-greca-chama-de-sandice-promessa-feita-por-ele-mesmo-em-campanha/>



2/10) e segundo turno (3/10 a 30/10) das eleições daquele ano.

Os dados coletados foram classificados a partir das categorizações presente em Bachini et al. (2013, p. 5-7), que consiste em.

QUADRO 1 – USO DO FACEBOOK

1- Mobilização: utilização da rede para mobilizar eleitores
2- Proposta/debate: apresentação das propostas de campanha
3- Propaganda: propaganda de sua candidatura
4- Pessoal: mensagens sobre atividades e/ou opiniões pessoais
5- Fatos contemporâneos à campanha: postagens sobre os acontecimentos concomitantes à campanha
6- Crítica a outros candidatos: conteúdo de ataque a outro candidato ou partido
7- Apoios/agradecimentos: mensagens de apoio dado ou recebido
8- Agenda do candidato: informações sobre a agenda de campanha do candidato
9- Outros: postagens que não se encaixam nas categorias acima

FONTE: Bachini et al. (2013, p. 5-7).

QUADRO 2 – RECURSOS EMPREGADOS

1- Fotos	2- Gráficos
3- Charges	4- Vídeos
5- Áudios	6- Ilustrações/imagens
7- Links	8- Outros

FONTE: Bachini et al. (2013, p. 5-7).

QUADRO 3 – TEMAS

1- Trabalho	2- Educação
3- Transporte	4- Segurança
5- Saúde	6- Campanha
7- Desigualdade social	8- Críticas a candidatos
9- Habitação	10- Esporte
11- Cultura	12- Acessibilidade
13- Outros	

FONTE: Bachini et al. (2013, p. 5-7).

As categorizações acima também servem para identificar a forma como o candidato Rafael Greca se comunicou e interagiu em seu perfil no Facebook. Também qual a linguagem e quais recursos foram adotados pelo candidato como reforço para seus atributos pessoais. A partir dos dados coletados identifica-se o diário de bordo do Rafael Greca que consiste na manutenção de uma comunicação por parte do candidato com o intuito de informar o seu seguidor; o que Patrick Charaudeau chama de visada³³ (2012, p. 87).

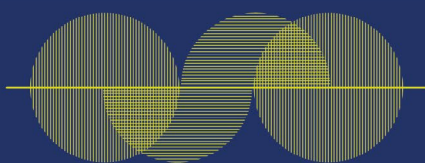
A CAMPANHA DE GRECA NO FACEBOOK

Sabe-se que recursos imagéticos contribuem para o processo de fidelização do usuário-eleitor, já que são elementos que tornam o post melhor recebido pelos usuários.³⁴

Greca utilizou-se destes recursos imagéticos que, conforme demonstra a tabela 1 fotos e vídeos foram os recursos que predominaram em suas

33 A visada de informação consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social. Para isso usa-se o que Charaudeau classifica como *descrição-narração*, para reportar fatos do mundo e a *explicação*, para esclarecer o destinatário.

34 Posts que possuem imagens acopladas tendem a ter performances muito melhores quando comparados às postagens escritas. É sabido que o ser huma-



postagens tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições.

Tabela 1 – Recursos presentes nas postagens no Facebook de rafael greca (eleições de 2016)

	1º turno			2º turno		
	Contagem	Linha N %	Coluna N %	Contagem	Linha N %	Coluna N %
Fotos	112	53,8%	45,2%	96	46,2%	36,5%
Gráficos	1	100,0%	0,4%	0	0,0%	0,0%
Ilustrações	34	37,0%	13,7%	58	63,0%	22,1%
Links	20	52,6%	8,1%	18	47,4%	6,8%
Outros	2	28,6%	0,8%	5	71,4%	1,9%
Vídeos	79	47,9%	31,9%	86	52,1%	32,7%

Fonte: os autores.

O uso de fotos e vídeos em ambientes de rede não poderia ser descartado em uma campanha nas mídias sociais, já que são elementos que compõem a linguagem das plataformas online. Ou melhor, são características destas.

A utilização de fotos, textos, vídeos, gráficos servem como meio de se apresentar ao eleitor diversas informações. Seus usos, contudo, são bem melhores destacados quando geram boas interações com os usuários-eleitores. Pode-se observar a seguir que a manifestação de simpatizantes à campanha reforçaram certos aspectos do bom caráter que Greca tentou imprimir ao seu perfil. Exemplo:

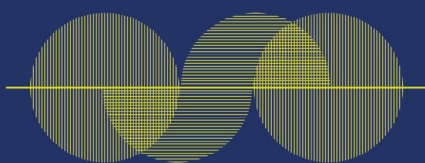
No post a seguir, já como prefeito da cidade, o cenário construído é adequado ao que nos diz Erving Goffman quando discorre sobre a crença no papel que o indivíduo está representando:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os

atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. Concordando com isso, há o ponto de vista popular de que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo ‘para benefício de outros’ (GOFFMAN, 2002, p. 25).

Esta forma de manifestação exemplificada nos posts acima não apenas indica um comportamento representativo, mas indica uma maneira de construção de diálogo com vistas ao convencimento, já que “um discurso ou narrativa tende a ser mais verossímil quanto mais elementos existirem em seu favor” (QUISTER, 2012, p. 21). Os elementos, neste caso, podem ser entendidos como atividades do político e suas divulgações (imagens) na rede, como forma de demonstrar trabalho, desempenho e comprometimento com o eleitor e com suas promessas de campanha e cumprimento delas. Pode-se presumir que pelo uso dos posts o candidato cria uma um “diário de bordo” a partir de histórias.

no, instintivamente, tende a responder quando é questionado. Fonte: <<https://marketingdeconteudo.com/posts-para-facebook/>>. Acesso em 28 jun. 2018



Os dados na tabela 2 mostram que Greca fez uso do Facebook majoritariamente para campanha. No primeiro turno 41,1% e no segundo turno 51% das postagens.

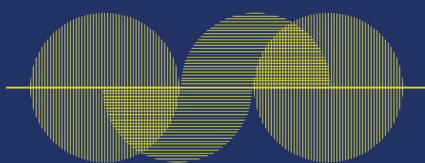
Ilustração 1



Tabela 2 – Temas E assuntos das postagens no Facebook de rafael greca (eleições de 2016)

USO DO FACEBOOK	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTAGEM	LINHA	COLUNA	CONTAGEM	LINHA	COLUNA
Agenda do candidato	41	35,0%	16,5%	76	65,0%	28,9%
Apoio/agradecimento	20	38,5%	8,1%	32	61,5%	12,2%
Críticas contra candidatos	25	78,1%	10,1%	7	21,9%	2,7%
Fatos contemporâneos à campanha	20	54,1%	8,1%	17	45,9%	6,5%
Mobilização	37	63,8%	14,9%	21	36,2%	8,0%
Outros	1	100,0%	0,4%	0	0,0%	0,0%
Pessoal	25	80,6%	10,1%	6	19,4%	2,3%
Propaganda	37	44,6%	14,9%	46	55,4%	17,5%
Proposta/debate	42	42,0%	16,9%	58	58,0%	22,1%

Fonte: os autores.



Os dados expostos acima confirmam que o Facebook serviu, sobretudo, como um instrumento de comunicação para divulgar informações sobre a campanha do candidato: 41,1% no primeiro turno e 51% no segundo turno. Dentre os demais temas tratados na mídia social e que orientaram a plataforma de campanha do candidato estavam a saúde, educação, transporte, cultura, etc.

Greca ainda usou seu Facebook para apresentar a agenda do candidato, fatos contemporâneos à campanha, propaganda e mensagens de

cunho pessoal como forma de interação com o usuário-eleitor.

De acordo com a tabela 3, a agenda do candidato, propaganda e proposta/debate foram os usos mais comuns que o candidato fez na campanha no Facebook. Estas categorias abrangem diversos temas dentro de um universo de campanha eleitoral, cujo objetivo principal está ligado à tentativa de atingir o maior número de usuários-eleitores e “inflar o apoio a sua candidatura” (RUEDIGER, 2017, p. 18).

TABELA 3- USOS DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DE RAFAEL GRECA (1º E 2º TURNOS, ELEIÇÕES DE 2016)

	1º TURNO			2º TURNO		
	CONTAGEM	LINHA N	COLUNA N	CONTAGEM	LINHA N	COLUNA N
Acessibilidade	2	66,7%	0,8%	1	33,3%	0,4%
Campanha	102	43,2%	41,1%	134	56,8%	51,0%
Crítica aos candidatos	30	71,4%	12,1%	12	28,6%	4,6%
Cultura	15	68,2%	6,0%	7	31,8%	2,7%
Desigualdade	8	38,1%	3,2%	13	61,9%	4,9%
Educação	18	69,2%	7,3%	8	30,8%	3,0%
Esporte	1	20,0%	0,4%	4	80,0%	1,5%
Habitação	0	0,0%	0,0%	2	100,0%	0,8%
Outros	28	59,6%	11,3%	19	40,4%	7,2%
Saúde	22	50,0%	8,9%	22	50,0%	8,4%
Segurança	4	44,4%	1,6%	5	55,6%	1,9%
Trabalho	5	20,0%	2,0%	20	80,0%	7,6%
Transporte	13	44,8%	5,2%	16	55,2%	6,1%

FONTE: os autores.

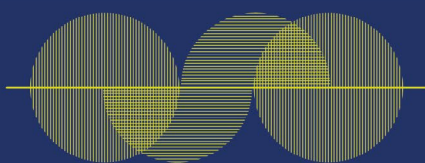
A GESTÃO E COMUNICAÇÃO DE GRECA NO FACEBOOK

Após eleito, Greca fez uso do Facebook para a manutenção da sua relação com os seus seguidores e para a divulgação de suas ações na prefeitura.

No post acima Greca reforça que os problemas enfrentados por sua gestão são frutos daquilo que chamou de “herança maldita” do governo anterior e utiliza-se do recurso do questionamento, da disseminação de reportagens com conteúdo sensacionalista e, como na última frase do post,

questionamento, que, conforme visto anteriormente, reforça os laços de interação com o usuário: “Ou alguém duvida?”.

Uma das promessas de campanha de Greca, indicadas no seu plano de governo Viva Curitiba, registrado no Tribunal Superior Eleitoral, foi a criação de um canal aberto com o prefeito, pelo qual ele estaria 24 à disposição da população. Segundo apurado pelo site G1 Paraná, Greca não cumpriu a totalidade desta promessa. Eis



as justificativas apresentadas pela Prefeitura de acordo com o site G1 Paraná:

No começo do ano, a prefeitura lançou uma âgora eletrônica, para ouvir a opinião dos moradores, mas o projeto deve ser reformulado. A administração municipal também afirma que o prefeito atua diretamente em redes sociais, respondendo a perguntas dos moradores. Houve ainda, segundo a administração municipal, aumento nas audiências públicas e presencias.³⁵

Não se pode dizer que o Facebook se tornou tal canal, ainda que se tenha um acesso mais direto ao o prefeito através dele. Uma justificativa que pode ser considerada válida é a de que o Facebook tornou-se realmente um canal de comunicação da população com o prefeito, contudo, conforme considerações anteriores, notamos que essa rede social tem sido usada mais como diário de bordo, atualmente, apenas para exposição de ações e feitos realizados pelo ainda candidato e agora como prefeito. Apesar de o Facebook ter espelhado a campanha convencional do candidato, como demonstram os dados da tabela 2-Categorias de assuntos mais utilizados, Santos,

Uso do Facebook	1º turno			2º turno		
	Contagem	Linha	Coluna	Contagem	Linha	Coluna
Agenda do candidato	41	35,0%	16,5%	76	65,0%	28,9%
Apoio/agradecimento	20	38,5%	8,1%	32	61,5%	12,2%
Críticas contra candidatos	25	78,1%	10,1%	7	21,9%	2,7%
Fatos contemporâneos à campanha	20	54,1%	8,1%	17	45,9%	6,5%
Mobilização	37	63,8%	14,9%	21	36,2%	8,0%
Outros	1	100,0%	0,4%	0	0,0%	0,0%
Pessoal	25	80,6%	10,1%	6	19,4%	2,3%
Propaganda	37	44,6%	14,9%	46	55,4%	17,5%
Proposta/debate	42	42,0%	16,9%	58	58,0%	22,1%

Quister e Quadros (2018, p. 9) ao fazerem uma análise sobre o uso do Facebook pelo candidato Rafael Greca

nas eleições de 2016, concluíram que esta mídia social reproduziu a campanha eleitoral do candidato atuando como um reforço para sua campanha convencional, destacando assuntos como pesquisas eleitorais, comícios, carreata, entrevistas e etc.

Tabela 4. Projetos para o Transporte

Integrar novamente o transporte municipal com o transporte metropolitano

Renovar e qualificar a frota de ônibus

Criar uma tarifa diferenciada nos coletivos, em horários alternativos, diminuindo a sobrecarga nos horários de alto fluxo

Implantar a geração de energia decorrente do processamento do lixo, nos aterros, para utilização no transporte público

Ativação do circuito do bonde turístico entre o Passeio Público e a Antiga Estação de trens

Destacam-se na tabela 4 Promessas de campanha, algumas das promessas feitas por Greca constantes no já citado plano de governo, com o objetivo de verificar se elas foram cumpridas durante o seu mandato após vencer as eleições para a Prefeitura de Curitiba. Dentre as promes-

sas de campanha está a integração do transporte

35 <http://especiais.g1.globo.com/parana/2017/as-promessas-de-greca/#1/1-ano>

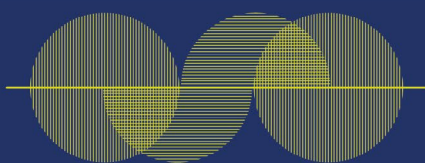


Ilustração 2



municipal e metropolitano assumida pelo candidato no seu programa de governo.

Mostrou-se anteriormente na tabela 2, que o tema transportes foi um dos assuntos tratados nas postagens do Facebook de Greca no primeiro turno (5,2%) e no segundo turno (6,1%). Segundo o site G1 Paraná, no primeiro ano da gestão do prefeito Greca,

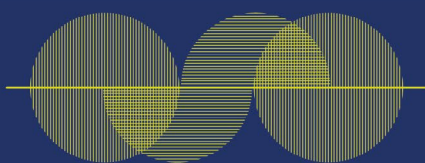
Apenas algumas linhas do transporte intermunicipal voltaram a ter integração com o sistema de ônibus de Curitiba. Desde janeiro de 2017, foram retomadas as integrações das linhas: Colombo/CIC, Araucária/CIC (duas linhas), PUC/Fazenda Rio Grande e está em estudo a volta da linha Barreirinha/Al.Tamandaré. Além dessas reintegrações, foram criadas novas integrações: Roça Grande/T. Sta Cândida e Quatro Barras/T. Sta Cândida.

Com relação a um dos assuntos mais caros a qualquer político, a saúde, Greca ainda não efetivou boa parte do que foi prometido. Primeiramente vale ressaltar que a saúde foi um dos temas presentes nas

Ilustração 3

SAÚDE			
IMPLANTAR NOVO MODELO PARA AGENDAR CONSULTAS EM POSTOS DE SAÚDE Implantar um novo modelo de agendamento de consultas nos postos de saúde. As pessoas não precisarão ir de madrugada para as filas para conseguir consultas. Em entrevista, Greca disse que a marcação de consultas será feita por aplicativo de celular. <i>Promessa consta do programa de governo e foi reforçada em entrevista ao G1, em outubro de 2016.</i> STATUS: Cumprido - Saiba por quê	AMPLIAR LEITOS DE UTI Ampliar 50 novos leitos de Unidade de Terapia Intensiva (UTI). <i>Promessa consta do programa de governo e foi reforçada em entrevista ao Paraná TV 1ª Edição, em setembro de 2016.</i> STATUS: Não cumpriu ainda - Saiba por quê	REABRIR 150 LEITOS EM HOSPITAIS Dar condições aos hospitais para reabrir 150 novos leitos hospitalares que se encontram fechados por falta de recursos da prefeitura. <i>Promessa consta do programa de governo.</i> STATUS: Cumprido - Saiba por quê	IMPLANTAR O TELESSAÚDE Implantar o Telessaúde em todas os postos de saúde em parceria com as universidades e hospitais de ensino. <i>Promessa consta do programa de governo.</i> STATUS: Em parte - Saiba por quê
	IMPLANTAR UNIDADE DE ESTABILIZAÇÃO PSIQUIÁTRICA Implantar a Unidade de Estabilização Psiquiátrica com unidade de acolhimento infanto juvenil e adulto masculino e feminino. <i>Promessa consta do programa de governo.</i> STATUS: Não cumpriu ainda - Saiba por quê		IMPLANTAR PRONTO SOCORRO INFANTIL Implantar o Pronto Socorro Infantil Metropolitano. <i>Promessa consta do programa de governo.</i> STATUS: Não cumpriu ainda - Saiba por quê

Fonte G1 Paraná



postagens do Facebook de Greca. Como observado na já citada tabela 2, no primeiro turno o tema saúde teve 8,9% de postagens e no segundo turno 8,4%.

O quadro acima indica que apenas duas promessas foram cumpridas: a que diz respeito ao modelo de gestão de consultas em postos de saúde e reabrir 150 leitos em hospitais. A intenção aqui não foi criticar a conduta do candidato sobre aquilo que ele cumpriu ou deixou de cumprir, mas conforme indicado no início deste artigo, verificar se aquilo que foi prometido nas postagens e no plano de governo registrado em cartório, foi de fato cumprido pelo prefeito Rafael Greca. E, pelo que se verificou, o espelho de campanha proporcionado pelo Facebook se limitou às promessas, debates e discussões que abrangeram, a partir dos posts, a conquista do voto do eleitor. Os dados analisados sobre os temas debatidos no Facebook de Greca durante a campanha eleitoral e sobre as realizações no primeiro ano do seu mandato sugerem que o prefeito cumpriu parcialmente aquilo prometeu nas postagens em seu perfil.

CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou as postagens no perfil oficial de Rafael Greca no Facebook, candidato a Prefeito de Curitiba em 2016. Isso possibilitou identificarmos e confirmarmos que o Facebook foi amplamente utilizado pelo então candidato Rafael Greca, durante e após as eleições, como elemento de reforço de sua campanha convencional e de sua imagem pessoal.

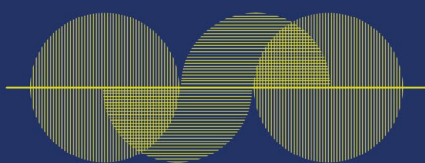
Pudemos confirmar também que a campanha online de Greca espelhou parte de sua campanha convencional, sobretudo no que diz respeito à disseminação de informações sobre sua agenda, propostas, informações pessoais e realizações. No que diz respeito ao quesito propostas, afirmamos que um dos objetivos principais deste trabalho foi avaliar se as propostas apresentadas e debatidas no Facebook por Greca foram implementadas durante

a sua gestão. Num segundo momento, buscamos avaliar de que forma o candidato se manifestou em seu perfil no Facebook. Por fim, se o Facebook foi utilizado como ferramenta de gestão no pós campanha.

Os critérios estabelecidos previamente e indicados já no início deste artigo (quadros 1, 2 e 3) nortearam as análises e confirmações aqui expostas. Serviram como elementos objetivos em busca da confirmação das hipóteses.

Em relação às propostas, por exemplo, podemos concluir pelo apurado que nem tudo o que foi prometido por Greca foi cumprido. Devido ao grande número de propostas/promessas registradas por ele no seu plano de governo junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), valemo-nos de apenas algumas, principalmente aquelas sobre saúde e transporte (mobilidade urbana), que foram as mais citadas pelo candidato em sua página no Facebook. Indicamos anteriormente na tabela 2 que o tema transportes foi um dos assuntos mais tratados nas postagens do Facebook de Greca no primeiro turno (5,2%) e no segundo turno (6,1%). Na mesma tabela 2 vimos que o tema saúde teve 8,9% de postagens e no segundo turno 8,4%. Apesar disso, percebemos que das 16 promessas de campanha com relação à mobilidade, registradas no já citado plano de governo de Greca, apenas duas foram integralmente cumpridas. Já com relação ao tema saúde, que foi o tema com maior número de propostas/promessas apresentadas pelo candidato, vimos na ilustração 4 que pouco efetivamente foi cumprido – efetivamente duas promessas. Os atrasos e cumprimento parcial das propostas/promessas esbarraram na questão orçamentária e, em problemas que o prefeito alegou serem oriundos da gestão anterior.

Com relação a aspectos mais subjetivos, os dados mostraram que o uso das postagens predominou no sentido de informar a agenda, as



propostas, a mobilização partidária e para fazer propaganda da campanha eleitoral. Também confirmamos que o uso fotos e vídeos em seu perfil foram adequados ao que chamamos de gramática da plataforma online. Ratificamos que o Facebook funcionou como um reforço de campanha do candidato, além de uma ferramenta para desconstruir a imagem dos seus adversários por meio de críticas e de campanha negativa aos demais candidatos na disputa.

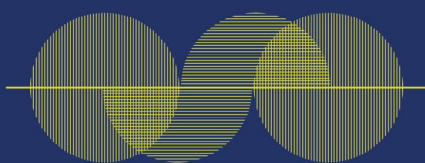
Ainda que Greca tenha enfatizado como medidas principais de seu governo a gestão dos temas como a manutenção da mobilidade urbana e o sistema de saúde, as análises demonstraram que isso ainda não se confirmou efetivamente em ações, ficando restritas mais a promessas. Contudo, é

preciso salientar que as análises aqui apresentadas ainda não podem ser consideradas conclusivas, já que Greca está no segundo ano de seu mandato.

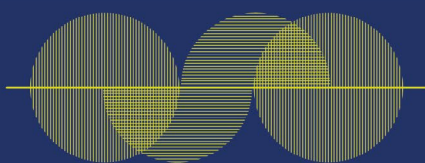
No que concerne à gestão administrativa, Greca tem se utilizado do Facebook como ferramenta de informação, divulgação e manutenção do eleitorado por meio de divulgações de eventos, de postagens que falam mais sobre seu cotidiano que da conclusão de suas promessas de campanha. A prestação de contas (accountability) não aparece como uma das funções utilizadas por Greca no Facebook. Porém, se a iniciativa do prestar contas não partiu do candidato, nada impede que ela seja fomentada pelos seus eleitores.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. **CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK**. Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**. Artigo. Ano 2013, vol. 3, n.2. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>>. Acesso em 21 jul. 2018.
- BACHINI, Natasha; AVANZI, Clarice; PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; MARTINHO, Silvana. **Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012**. V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-04-Internet-e-politica-NatashaBachini.pdf>>. Acesso em 27 jun. 2018.
- BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; Becher, André Roberto. Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Revista OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 19, nº 1, junho, 2013, p. 168-197.
- CARVALHO, Fernanda Cavassana de.; NICHOLS, Bruno Washington; FONTES, Giulia Sbaraini; PINSAG, Yachan; **DEBATE SOBRE ELEIÇÕES LOCAIS NO FACEBOOK: Comentários em fanpages na campanha municipal de 2016 em Curitiba**. Artigo. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/spg-4/spg07-4/10954-debate-sobre-eleicoes-locais-no-facebook-comentarios-em-fanpages-na-campanha-municipal-de-2016-em-curitiba/file>> . Acesso em 27 jun. 2018
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012, p. 59.
- FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. “Politics 2.0”: A campanha online de Barack Obama em 2008”. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, vol. 17, nº 34, p. 29-43, 2009.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana; tradução de Maria Célia Santos Raposo**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.



- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Rio de Janeiro: IBGE.
- PORTAL DE NOTÍCIA G1 PARANÁ. **CADERNO ESPECIAIS. AS PROMESSAS DE GRECA.** Disponível em: < <http://especiais.g1.globo.com/parana/2017/as-promessas-de-greca/#!/1-ano>>. Acesso em 04 ago. 2018.
- QUISTER, Ezequiel Schukes. **Os procedimentos do jornalismo literário na revista piauí.** Trabalho de conclusão de curso. Curitiba, 2012.
- RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017.
- SANTOS, Romer Mottinha; Quister, Ezequiel Schukes; QUADROS, Doacir Gonçalves de. **A campanha de Rafael Greca no Facebook na eleição de 2016.** Artigo. XXI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação. De 18 a 22 de junho de 2018, UEPG.
- SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática – Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016**
- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed. USP, 2007.



HÁBITOS DE CONSUMO DA RÁDIO COMUNITÁRIA 87.9 FM POR OUVINTES DIASPÓRICOS

HABITS OF CONSUMPTION OF RÁDIO COMUNITÁRIA 87.9 FM BY DIASPORIC LISTENERS

Lidia Paula Trentin

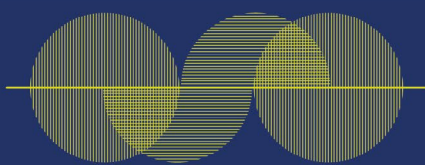
UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ, CURITIBA/PR

RESUMO: O presente estudo visa compreender os hábitos de consumo dos ouvintes diaspóricos em relação a Rádio Comunitária 87.9 FM, de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul. Para a realização da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com dez ouvintes da Rádio que a ouvem via internet pois vivem em outros municípios e/ou estados. A frequência de escuta da Rádio Comunitária 87.9 FM, assim como os horários, variam de acordo com os empregos dos entrevistados, pois nem todos têm a possibilidade de ouvir a Rádio durante o trabalho. Os motivos apontados para a escuta foram a boa programação e locutores, a aproximação com pessoas queridas que vivem em Frederico Westphalen e também o “União Frederiquense”, clube de futebol do município.

PALAVRAS-CHAVE: Hábitos de Consumo; Consumo de Rádio pela Internet; Recepção Radiofônica; Ouvintes Diaspóricos.

ABSTRACT: The present study aims to understand the consumption habits of diasporic listeners in relation to Community Radio 87.9 FM, of Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul. In order to carry out the research, in-depth interviews were conducted with ten listeners of the Radio who listen to it through the internet because they live in other municipalities and/or states. The frequency of listening to Community Radio 87.9 FM, as well as the schedules, vary according to the jobs of the interviewees, since not everyone has the possibility to listen to the Radio during the work. The reasons given for listening were the good programming and announcers, the rapprochement with loved ones who live in Frederico Westphalen and also the “União Federiquense”, soccer club of the municipality.

KEYWORDS: Consumption habits; Internet Radio Consumption; Radio Reception; Diasporic listeners.



INTRODUÇÃO

A utilização de possuem sites, aplicativos e perfis ou páginas nas redes sociais contribui de maneira significativa com as emissoras de rádio, pois assim elas podem fazer parte do dia-a-dia dos ouvintes mais facilmente, por meio de dispositivos móveis, como smartphones, tablets, notebooks, entre outros equipamentos, assim surge um novo rádio, que Lopez (2009, p. 12) chama de “rádio hiper-midiático” e Kischinhevsky (2012, p. 137) de “rádio expandido”.

A Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen é um exemplo desse novo rádio, fundada em março de 2003, em 2006, a Emissora já passou a disponibilizar sua programação ao vivo pela internet através do site <http://www.comunitaria.com.br/>. Como a emissora abrange apenas o município de Frederico Westphalen, transmitir a programação on-line faz com que ouvintes de qualquer parte do mundo possam escutá-la. A escolha da emissora se deu justamente por ser comunitária, o que a torna (teoricamente) mais próxima da comunidade e da cultura de do município no qual está localizada, visto que, conforme a Lei nº 9.612, que regulamenta o Serviço de Radiodifusão Comunitária, de 19 de fevereiro de 1998, essas emissoras devem ser de baixa frequência, atendendo apenas uma comunidade restrita e oportunizando à comunidade a divulgação de ideias, cultura e tradições.

Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo é compreender os hábitos de consumo dos ouvintes diaspóricos, ou seja, que deixaram de viver em Frederico Westphalen, em relação a Rádio Comunitária 87.9 FM. Para a realização da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 (dez) ouvintes da Rádio que a ouvem por meio do seu site na internet. Os objetivos

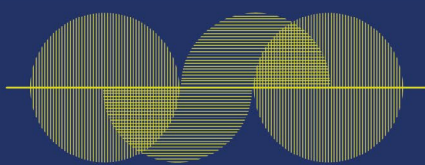
específicos são: a) verificar com que frequência os entrevistados da Emissora a ouvem; b) averiguar quais os horários e/ou programas mais ouvidos por eles; e c) apurar quais os motivos que levam esses ouvintes a acompanhar a programação da Rádio Comunitária 97.9 FM.

A metodologia utilizada para realizar a presente pesquisa foi de entrevistas em profundidade com ouvintes que já viveram em Frederico Westphalen em alguma época e/o que possuem alguma relação com o município, como por exemplos, familiares e amigos que ainda vivem lá, e que acompanham a programação da Rádio por meio da internet.

Isto posto, a seguir serão desenvolvidas temáticas relevantes para esse estudo, como a recepção radiofônica e rádio na internet, apontando principalmente os novos desafios em relação ao rádio tradicional, ou seja, aquele com programação transmitida via dial, buscando, dessa forma, atingir os objetivos da pesquisa.

O RÁDIO NA INTERNET E A RELAÇÃO COM OS OUVINTES

Esse novo rádio, que utiliza, além do dial, a internet para transmitir a programação ao vivo, é um rádio de várias linguagens e diversos suportes, no qual há a possibilidade de complementar as informações sonoras com informações multimídia, mesmo assim, seu foco e elemento chave continua sendo o áudio. Como explica Prata (2009, p. 60), “para entender a mensagem transmitida, não é preciso o auxílio visual da página que pode ser minimizada. A mensagem tem sentido apenas pelo áudio”. Desse modo, o alcance da programação radiofônica na internet é mundial, para Prata (2009, p. 245) “certamente que esta transformação dá uma nova dimensão às rádios de pequena expressão, antes limitadas a um raio restrito de transmissão”. Não importa o tamanho da emissora, se ela está na internet poderá ser acessada por qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo e a qualquer horário,



bastando apenas que se tenha acesso à internet e ao dispositivo necessário para ouvir a emissora (por exemplo tablet, computador, smartphone).

Com as novas configurações do novo rádio, ocorreram mudanças no conteúdo veiculado pelas emissoras, que agora é multimídia, ou seja, além do áudio, utiliza vídeos, textos, imagens e infográficos (LOPEZ, 2010), no entanto, mesmo que esse novo rádio possibilite diversas formas de complementação de conteúdo, o áudio não deve depender de mais nada para que possa ser entendido. Esse rádio, de acordo com Lopez (2011), consegue que suas informações sejam difundidas com maior facilidade e que atinjam um grande público, que na maioria das vezes é mais jovem, pois, conforme a Pesquisa brasileira de mídia 2015 (2014), os jovens são usuários mais intensos da internet, 65% dos entrevistados entre 16 e 25 anos de idade acessam a internet todos os dias. Entretanto, ele não atinge somente os jovens, seu público pode ser muito variado, basta que o ouvinte tenha acesso aos dispositivos necessários e que saiba como utilizá-los para que possa se manter informado através do rádio, portanto, o público desse novo rádio não tem idade definida.

Um novo ouvinte está se formando com o este novo rádio e, segundo Bessalho (2015, p. 240), ele está incorporando as ferramentas disponíveis por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs ao seu hábito de escuta, intensificando a relação com suas emissoras de rádio favoritas e também a reconfigurando, já que “o rádio pode estar todas as horas ao lado do ouvinte”, tanto por meio do áudio, oriundo de rádio, computador ou celular, quanto por meio de postagens sobre programação, músicas, locutores e cantores.

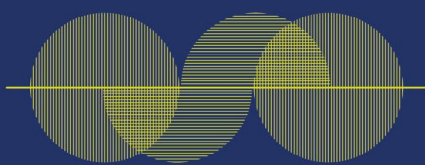
Neuberger (2012, p.126) traz o rompimento de fronteiras como uma das mudanças causadas no rádio pela internet, fazendo com que o meio possa ser acessado a qualquer hora e de qualquer lugar do mundo, caracterizando “uma nova concepção

de espaço e tempo radiofônico”, rádios de municípios do interior do Brasil podem ser ouvidas em qualquer outro país, por exemplo.

Não faltam características e particularidades nesse novo rádio, e todas elas, de alguma forma, interferem na relação entre o público e emissoras. Uma especificidade bastante interessante para o ouvinte é, de acordo com Neuberger (2012, p.127), o “rádio on demand”, com conteúdo gravado, que permite o acesso a qualquer momento, não sendo mais necessário aguardar os programas iniciarem. Além da possibilidade de ouvir a qualquer momento, com os podcasts pode-se baixar os programas em aparelhos móveis como celulares, smartphones, MP3, MP4 e tablets.

Há ainda a possibilidade maior de participação do ouvinte, uma vez que ele pode se comunicar com os profissionais do rádio através de e-mails, comentários, blogs, fóruns, redes sociais e enquetes, muito diferente da participação no rádio tradicional, que se dava somente por meio de telefonemas e cartas às emissoras (HAUSSEN, 2010). Assim, não há mais lugar para a ideia de receptores passivos e alienados de conteúdos, já que agora é possível a participação ativa nas programações por meio, principalmente, da internet. Assim, todos, ouvintes e profissionais do rádio, são beneficiados com essa participação ativa, pois deste modo há a possibilidade de contribuição com informações, aumento de variedade de conteúdo e conteúdos mais completos.

Para a Haussen (2010), a tecnologia está aproximando os ouvintes das emissoras e, apesar desta aproximação ainda não ser a ideal, nem estar próxima à noção de rádio de “mão-dupla” de Brecht (2005), já se pode perceber o ouvinte mais presente na produção de conteúdos radiofônicos. Ainda é uma mudança sutil, mas, com o surgimento crescente de novas tecnologias, com a fragmentação do público e, em decorrência disso, a segmentação dos programas, tende a se fortalecer. Portanto,



a relação entre o público e o rádio, tanto o convencional quanto o transmitido pela internet é de cumplicidade e dependência, pois o rádio precisa de ouvintes para que seja um meio de comunicação e o público precisa de quem lhe informe com clareza e rapidez, como coloca Brecht (2005, p. 36) “um homem que tem algo para dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer”.

A internet facilita o acesso do público ao rádio e também a sua participação, além de atrair mais ouvintes às emissoras, assim, todos ganham com essa relação. Além disso, estas crescentes formas de interação verificadas neste estudo aproximam cada vez mais o rádio da via de mão dupla suscitada por Brecht em sua obra “Teoria do rádio” (2005).

A RECEPÇÃO RADIOFÔNICA

Ninguém nasce receptor, de acordo com Bianchi (2010), isso é um processo, é na construção de sua trajetória com o meio de comunicação, seja ele rádio, televisão, impresso ou internet, que o indivíduo adquire o “habitus”, formando assim usos e ampliando competências para esses meios. O rádio sempre foi um veículo de comunicação muito próximo do seu ouvinte devido à interatividade e à portabilidade (ALMEIDA; MAGNONI, 2010). A digitalização do rádio através da internet continuará provocando significativas transformações na linguagem radiofônica, na produção, na emissão e na recepção.

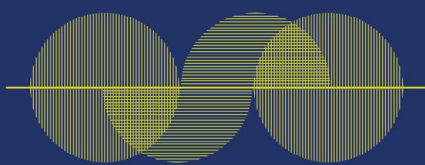
Além disso, é um meio de comunicação bastante eficaz, já que, como explica Charaudeau (2010), a informação é factual e imediata, é intimista em determinadas conversas, há polêmica em entrevistas e debates, e falas espontâneas. É um meio barato, prático e abrangente, o que, de acordo com Jacks, Menezes e Piedras (2008, p. 136), lhe atribui “um caráter democratizante e emancipador das classes populares”, para que ele possa

ser um meio plural, é preciso que atinja os públicos organizados e os não-organizados. Considerado o meio de comunicação mais interativo (agora competindo com a internet), ele favorece a imaginação, por isso não é necessário a “presença do rosto”, propaga novos conhecimentos e é capaz de fomentar padrões e contratos já existentes com o público (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008). Para as autoras, o vínculo forte do rádio com a comunicação e a dinâmica sociais fica nítido quando se trata de rádios comunitárias, onde os avisos comunitários prevalecem (ou, em muitas emissoras comunitárias, deveriam prevalecer) sobre os outros tipos de mensagem, visto que é por meio desses avisos que o rádio se depara com a sua audiência e com a sua razão de existir.

Como o rádio é um meio de comunicação que não demanda uma escuta concentrada, Trigo-de-Souza (2004) faz referência a três, dos quatro tipos de recepção clássicas definidos por Moles (1984), que estão relacionados à possibilidade de escuta enquanto se realiza outras atividades.

A ambiental se dá quando o rádio serve de pano de fundo enquanto o ouvinte desempenha outras atividades; a de companhia acontece quando a atenção do ouvinte é marginal e interrompida por outras atividades; e na de atenção concentrada o ouvinte está com sua concentração voltada para outras atividades que são interrompidas quando ele deseja prestar atenção em algum ponto da mensagem radiofônica. Essas possibilidades são, na internet, uma vantagem do meio (MOLES, 1984, p.17, apud TRIGO-DE-SOUZA, 2004, p. 302).

A autora (2004) afirma que essa é uma vantagem do rádio em relação aos outros meios de comunicação, como a televisão e o impresso, visto que esses exigem uma maior concentração, não



permitindo a realização de atividades paralelas à escuta.

METODOLOGIA

A pesquisa de recepção foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com dez ouvintes da Emissora, que a escutam por meio do site. Eles foram encontrados com o auxílio de três locutores e através de comentários no popup player do site da rádio e na sua página no Facebook. As entrevistas foram realizadas por meio de áudios no aplicativo de mensagens WhatsApp, pois os entrevistados estavam vivendo em diversos estados do país.

Esse tipo de pesquisas (de recepção), segundo Sólito (2011), demonstra que as audiências são plurais, não são homogêneas, a recepção depende das experiências e do contexto vivido pelos indivíduos. Por esse motivo a escolha por entrevistas em profundidade, por ser um método de pesquisa qualitativo, utilizado para pesquisar temas com base em indivíduos que tenham alguma relação com o assunto. Conforme Duarte (2009), o objetivo é conseguir respostas baseadas nas práticas e conhecimentos de cada entrevistado, que é selecionado justamente por possuir informações relevantes para a pesquisa. Dessa forma, segundo Gaskell (2008, p. 68), “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o mesmo assunto em questão”. Em vista disso, não há um número mínimo ou máximo de entrevistados ou perguntas nas entrevistas em profundidade, cabe a cada pesquisador verificar a quantidade necessária para obter resultados satisfatórios na pesquisa.

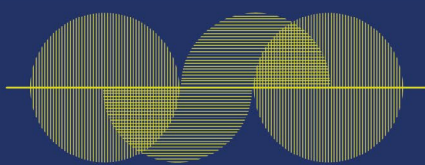
RESULTADOS

Em relação aos hábitos de escuta da Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, metade dos entrevistados afirmou ouvir a rádio uma vez por semana, e o motivo dessa frequência

é, principalmente a falta de tempo, pois muitos não podem ouvir durante o trabalho. Quatro escutam de duas a quatro vezes na semana e apenas uma ouve praticamente todos os dias. A frequência da escuta pode variar conforme a semana, não há uma escuta fixa da programação, os entrevistados ouvem quando tem tempo e oportunidade. Três dos ouvintes entrevistados (Entrevistado 01, Entrevistada 04 e Entrevistada 08), às vezes, conseguem ouvir durante o trabalho, utilizando fones de ouvido, quando há outras pessoas na sala, ou caixas de som, quando se está sozinho, já os outros só ouvem quando estão em casa. Uma das entrevistadas (Entrevistada 09), que ouve a Rádio Comunitária uma vez por semana, contou que às vezes acessa o site da Rádio apenas para verificar as notícias postadas no site, sem ouvir a programação.

Os horários de escuta também variam de acordo com os empregos dos entrevistados, nos dias de semana há os que escutam de manhã, antes do trabalho (Entrevistado 02), durante a manhã, quando há como conciliar a escuta com o trabalho, (Entrevistada 04, Entrevistada 08), ao meio dia (Entrevistada 09), durante a tarde (Entrevistado 01, Entrevistado 03) e no final da tarde até a noite (Entrevistado 05 e Entrevistada 08). Nos finais de semana a escuta ocorre principalmente pela parte da manhã, tanto aos sábados (Entrevistada 06 e Entrevistada 07) quanto aos domingos (Entrevistada 09), há três entrevistados que escutam aos domingos no final da tarde e à noite (Entrevistado 01, Entrevistada 09, Entrevistado 10). Alguns entrevistados ouvem a emissora em diversos horários, não havendo um fixo.

Quanto ao hábito de ouvir a Rádio Comunitária 87.9 FM sozinhos ou acompanhados, cinco dos dez entrevistados (Entrevistado 01, Entrevistada 04, Entrevistada 06, Entrevistada 07, Entrevistado 10) ouvem a Rádio sempre sozinhos, pois moram sós e escutam por meio do smartphone ou do computador, quando estão em casa, ou em sua sala individual



durante o trabalho, o que demonstra o potencial do rádio como amigo, como companhia, e quatro entrevistados (Entrevistado 02, Entrevistado 05, Entrevistada 08 e Entrevistada 09) ouvem às vezes sozinhos, às vezes acompanhados, dependendo dos horários em que ouvem a emissora e os horários em que há alguém junto com eles para que possam ouvir a Rádio Comunitária quando estão reunidos, e somente um (Entrevistado 03) ouve sempre acompanhado, com o irmão, com os pais, e/ou com a esposa, visto que eles geralmente estão reunidos.

Todos os entrevistados realizam alguma tarefa enquanto ouvem rádio, essas tarefas vão desde tarefas do emprego ou domésticas, enquanto dirige ou se locomove de outras formas (como de ônibus, a pé, de trem), estuda, realiza alguma leitura ou escreve algum texto, até quando conversa com familiares e amigos, bebe chimarrão, brinca com os filhos, navega na internet, deita para dormir ou executa quaisquer outras atividades. O rádio pode ser ouvido tanto em momentos de trabalho como em momentos de lazer. No instante em que o ouvinte decide escutar rádio, com o novo modelo de rádio, ele pode ouvir, seja qual for o lugar e quais tarefas esteja realizando, se o ouvinte contar com um dispositivo com acesso à internet, ele poderá ouvir sua emissora predileta.

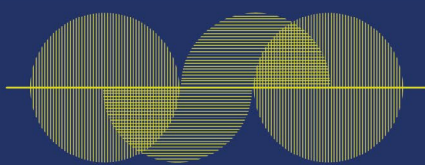
Os motivos que levam os entrevistados a ouvirem as emissoras, não apenas a Rádio Comunitária, pela internet ou pelo aparelho de rádio, são, principalmente para fins de entretenimento, informação e para acompanhar os esportes. Um dos entrevistados, por exemplo, comentou que só escuta rádio via dial aos sábados, para ouvir um programa do Sindicato da empresa na qual trabalha.

Sobre a relação dos ouvintes entrevistados com a Emissora e Frederico Westphalen, duas entrevistadas sequer conhecem município pessoalmente, mas, depois de receberem indicação para ouvir a Rádio, passaram a ouvi-la com frequência e mais

ainda, graças a emissora, essas ouvintes têm um grande desejo de conhecer o município e os cidadãos frederiquenses, uma vez que, por meio das locuções dos apresentadores, do detalhamento da cidade e até mesmo por causa das descrições nos apoios culturais, elas imaginam como eles devem ser. Esse incentivo à imaginação vai ao encontro do que explica Kischinhevsky (2009), que, pelo fato do rádio ser um meio de comunicação puramente sonoro, estimula o imaginário do ouvinte, isso acontece mesmo no rádio via internet, que, apesar do uso de imagens, textos, infográficos, e etc. para complementar as informações, o áudio continua sendo a base, o ponto central desse novo rádio.

Quando questionadas se em algum momento já sentiram como se conhecessem Frederico Westphalen por ouvir a Rádio Comunitária 87.9 FM, ambas responderam que sim. “Sim, pelo fato (de) de conhecer a cidade de passagem a gente fica imaginando quando eles ficam falando, (faz) fazendo as propagandas, as coisas, né, falando a gente imagina (como se) como é a cidade”. (Entrevistada 07, 48 anos). Isso se devia ao fato de os locutores descreverem o município durante a programação. “Um pouco sim, porque até o radialista ele comentava e falava, né, na própria propaganda também ele fala e a gente fica imaginando assim”. (Entrevistada 06, 42 anos).

Após começarem a ouvir a emissora, a própria Rádio Comunitária se tornou a ligação entre as entrevistadas 06 e 07 e o município. As duas afirmaram, na segunda etapa das entrevistas, que a Rádio já fez com que elas sentissem vontade de conhecer Frederico Westphalen, a rádio, as pessoas do município e o locutor Evandro Miotto, que apresentava o programa “Sabadão 87”, aos sábados pela manhã, das 08:00 às 11:00 horas, programa preferido das duas entrevistadas veiculado pela Rádio Comunitária. “Sim, com certeza, né”. “Porque eu acho que a cidade é muito bonita, e tem pessoas, eu acho, legais aí, o radialista é muito



simpático também, brincalhão, com certeza eu gostaria de conhecer a Rádio, (conhec) conhecer o radialista”. (Entrevistada 06, 42 anos)

Sim, (ã, eu) eu escutava o programa do Miotto, no sábado de manhã, daí eu gostaria de conhecer ele, conhecer a rádio também que é interessante, a cidade também que eu sei que muita gente fala que é uma cidade muito bonita, que tem uma igreja muito bonita também lá, sempre é bom conhecer novos lugares, novas pessoas e novos trabalhos, né, assim, onde as pessoas trabalham. (Entrevistada 07, 48 anos).

Uma das entrevistadas contou que passou a querer conhecer o município por influência da emissora, “Só depois que eu comecei a ouvir a Rádio, né, antes (nem, nem) nem pensava”. (Entrevistada 06, 42 anos), enquanto a outra sempre sentiu vontade de conhecê-lo e a Rádio Comunitária reforçou esse desejo, “quando eu escutava a rádio deu mais vontade ainda de ir conhecer”. (Entrevistada 07, 48 anos).

São vários os motivos que fazem os entrevistados ouvirem a emissora por meio da internet. Um deles é a programação: “pela boa programação que tem e também temos uma amiga nossa que trabalha na rádio como locutora, mas posso te garantir que é pela boa programação da rádio, que (ê) é excelente a programação de segunda a segunda”. (Entrevistado 03, 37 anos). “Pelo repertório musical, gosto assim das músicas mais antigas, bandinha, e tem pouca propaganda também, então tem bastante música”. (Entrevistada 06, 42 anos)

Programas específicos também são determinantes na escuta da Rádio Comunitária 87.9 FM. Uma das entrevistadas, por exemplo, citou o programa do, Evandro Miotto, “Sabadão 87”. “Porque eu gosto do programa dele, tem música boa, variada, música variada (ã). Na verdade (ã), se eu tivesse mais tempo eu podia ouvir outros

horários, né, mas esse é o único horário que eu escuto”. (Entrevistada 07, 48 anos)

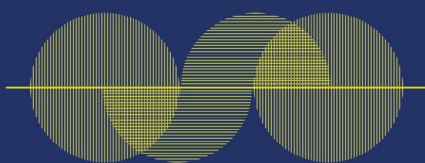
Além de ouvir a rádio por causa da programação, os ouvintes também a escutam para se aproximar de pessoas queridas que vivem em Frederico Westphalen. “A aproximação com a família e gostei muito aí da cidade, também da programação”. (Entrevistada 04, 36 anos).

O clube de futebol do município, o “União Frederiquense”, também foi citado como motivo para a escuta da Rádio. “Pra ficar informado das notícias daí, do time (de f) daí de Frederico que é o União e pra (mand) oferecer as músicas pros meus parentes daí”. (Entrevistado 05, 31 anos). “Como sempre fui ligado ao esporte eu escuto a rádio sempre pra me informar (com) com situações do esporte mesmo de Frederico Westphalen e sobretudo do União Frederiquense”. (Entrevistado 10, 30 anos)

Relembrar o que se viveu no município e os momentos em que ouvia a emissora também foi uma razão indicada para a escuta da Rádio.

Durante três anos eu trabalhei na Sorveteria Skina ali e nesses três anos sempre o nosso som ambiente pra (...) os clientes ficava na rádio, então me traz lembranças boas, me lembra de casa e daí ouvir (as, as) sabe (quando tu) quando tu ouve aquela musiquinha do comercial e canta junto? É uma coisa que com as rádios aqui de Santa Maria eu ainda (não) não tenho esse vínculo e com a Comunitária eu ainda tenho, eu ainda posso cantar a música da Ramos e Copini ou do supermercado que toca, enfim (só que?) como eu tenho já um acesso mais rápido, quando eu quero pedir música, por exemplo, eu já sei direto onde ir na página, eu não preciso catar nem mandar SMS, nada. (Entrevistado 01, 18 anos)

Saber que alguém estimado, seja familiar ou amigo, está ouvindo a mesma emissora que o entrevistado também é um aspecto motivador na escuta da Rádio, isso pode influenciar os horários



de escuta e o costume de mandar recados, como no caso de uma das ouvintes entrevistadas, que aproveitava o horário em que ela e os familiares mais ouviam rádio para oferecer música, manifestando publicamente os sentimentos pela família que está longe.

Das oito às onze, porque de manhã é mais tranquilo pra mim, (eu) eu sempre fico no computador, na frente do computador é onde eu tô (ouv) sempre ouvindo, à tarde já é mais corrido, eu tenho o banco pra fazer, enfim. E também é onde as tias também ouvem lá, né, que elas moram lá no Pardo, daí eu sempre mando músicas nesse horário, né, que elas estão ouvindo. Elas ouvem mais a Rádio de manhã. (Entrevistada 04, 36 anos)

Quando se tem uma pessoa querida trabalhando na emissora, ou participando da programação de alguma forma, como, por exemplo, por meio de debates, documentários, comerciais e músicas, o efeito tende a ser semelhante, pois o ouvinte pode adequar seus hábitos de escuta aos programas apresentados por essa pessoa ou às suas participações.

Sei lá, (ã) (ê) eu me criei ouvindo, meu irmão é mais metaleiro assim, então eu me criei ouvindo aquele tipo de música, o Fuga é o cara que apresenta, é muito meu amigo, (de) de forma pessoal, sou cliente fiel da loja dele, já fui em vários eventos que ele, (que) ele tem a Fuga produções, que ele produziu. Então é pelo (fato?) da amizade, mas porque ele também toca música boa, é uma música que eu gosto, uma música que eu mais me identifico, apesar de que eu curto todos os gêneros de música, então também (tendo) estando tocando alguma coisa pra mim distrair a cabeça (enquanto eu tô trab) enquanto eu tô em função da burocracia é válido, mas de noite é sagrado, domingo de noite eu ouvindo Na Mira, que (ê) é sagrado assim, é lei pra mim. (Entrevistado 01, 18 anos)

Como o site da Rádio Comunitária também veicula notícias em forma de texto, com

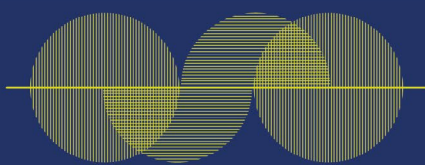
complemento de imagens – uma típica emissora hipermediática/expandida –, há ouvintes que, além de ouvir a programação, aproveitam para verificar essas notícias em outros formatos, com o intuito de se manterem informados e também para amenizar preocupações relacionadas às pessoas queridas que vivem em Frederico Westphalen, como é o caso dessa entrevistada: “Vejo também as notícias daí, tipo, fico um pouco preocupada com as tias, os tios, aí sempre eu quero tá sabendo do que tá acontecendo aí” (Entrevistada 04, 36 anos).

O mesmo acontece com alguns outros entrevistados.

Normalmente eu acesso né, coloco a rádio ao vivo ali e sempre dou uma olhadinha nos posts que eles colocam, né, na barra lateral, ali sempre tem as notícias atualizadas da região, os acontecimentos, enfim, sempre eu dou uma vasculhada. (Entrevistado 02, 36 anos)

Ah, eu fico lendo, além de tá ouvindo, né, as músicas ali, (ã) os locutores, enfim, eu fico lendo (a) as notícias que tem, (ã) e até porque leio pra ver se tem alguma que me interessa, né, como hoje eu estava lendo aqui sobre uns concursos que vai ter e também sobre o hemocentro aqui de Palmeira das Missões que tá fazendo coletas pela região aí (de) de sangue, né, então eu gosto de ficar lendo as notícias pra ver se tem alguma que me interessa. (Entrevistado 03, 37 anos)

Sempre, (risos) (ê) eu não sei (risos, porque) um porque específico assim, mas (n) nem todas também, né, nem todas as notícias vão me chamar a atenção, mas, mas assim, aquilo (que m) que eu tiver interesse sempre, mesmo no período que eu tive fora, (ã) agora, né, que eu voltei pra ficar, sempre o que me chama a atenção eu sempre vou abrir. Sempre (vou) vou dar uma olhada, (vou, vou, vou) vou ver o que tá acontecendo sempre, (ê) é meio que, como é que eu posso te dizer, é uma coisa assim que eu faço sem perceber, sabe, (ê) eu abro site, eu já ligo player ou se ele começa a tocar



automático, mas no meu caso eu desabilitei, então eu ligo o player e começo (a) a dar uma olhada nas notícias assim, né, fazer uma varredura, um pente fino digamos assim. (Entrevistada 08, 28 anos)

Porque às vezes (eu pre) eu gosto de saber das notícias, (é) como eu gosto de saber das notícias locais, e eu não tô com o tempo (é) pra ouvir (os noti) os horários de noticiário, o site, como eles trazem as notícias (é) escritas, facilita de saber a qualquer momento o que que tá acontecendo, e também porque (é) eu tenho, sigo a Rádio Comunitária nas redes sociais e então quando aparecem (algumas) alguns assuntos que me interessam na timeline eu acesso a Rádio. (Entrevistada 09, 31 anos)

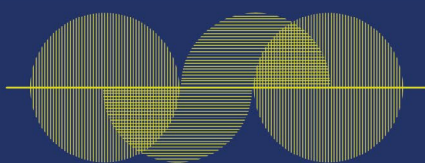
Além disso, todos os entrevistados comentaram sobre a importância de se transmitir a programação das emissoras pela internet, pois assim elas podem atingir públicos que apenas via dial não conseguiriam, como é o caso da Rádio Comunitária 87.9 FM, cujo alcance é limitado ao município de Frederico Westphalen, e até mesmo em localidades do interior a rádio já não alcança. Assim, pessoas de outros lugares, com ligação com o município ou com a emissora e até mesmo indivíduos que não possuam nenhuma ligação e ouçam apenas por gostar da programação, podem acessar por meio de seus tablets, smartphones, computadores, basta ter acesso à internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar essa pesquisa sobre os hábitos de consumo dos ouvintes diaspóricos em relação a Rádio Comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, por meio de entrevistas em profundidade pode-se compreender que a frequência de escuta da Emissora pelos entrevistados varia entre uma vez por semana, que se justifica, principalmente, pela falta de tempo, visto que nem todos os entrevistados podem ouvi-la durante o trabalho; de duas a quatro vezes na

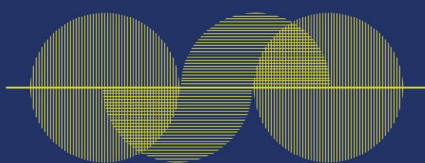
semana; e até mesmo todos os dias. A frequência de escuta não é fixa, ou seja, costuma variar conforme a semana, os entrevistados ouvem quando há disponibilidade de tempo e oportunidade. Assim como a frequência, os horários de escuta também variam conforme os empregos dos ouvintes entrevistados, durante os dias de semana há os que escutam de manhã cedo, antes de sair para trabalhar; durante a manhã, quando se consegue conciliar a escuta com o emprego; ao meio dia; durante a tarde, como no caso da manhã; e no final da tarde até a noite. Já nos sábados e domingos a escuta ocorre principalmente pela parte da manhã, mas há os que ouvem no final da tarde e à noite também. Apesar disso, os horários de escuta podem variar de acordo com os compromissos de cada entrevistado.

Corroborando com a ideia do rádio como um meio de comunicação considerado como amigo e companheiro dos ouvintes está o hábito de metade dos entrevistados, que ouvem a programação da emissora Comunitária sozinhos e quatro ouvirem principalmente sós e algumas vezes acompanhados, dependendo de cada situação, e sempre realizando alguma tarefa, seja de trabalho, no emprego ou em casa, ou de lazer, enquanto lê, navega na internet, toma chimarrão, conversa, descansa. Isso vai ao encontro do que colocam Kischinhevsky (2009), que o rádio não demanda uma escuta concentrada, e Moles (1984, apud TRIGO-DE-SOUZA, 2004), que na escuta ambiental de rádio, o meio é utilizado como “pano de fundo” enquanto o ouvinte realiza outras atividades.



REFERÊNCIAS

- BRECHT, B. **“Teoria do rádio”**. In: MEDITSCH, E. (org.). Teorias do rádio: textos e contextos, V. 1, Florianópolis: Insular, 2005, p. 35-45.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- HAUSSEN, D. F. **O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere?**. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (orgs.) E o rádio?: novos horizontes midiáticos. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora**. Observatorio (OBS*) Journal, 8, p. 223-238, 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube**. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, jan./jun. 2012. p. 136-148.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2009.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCom Books, Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2010.
- LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info**. In: Líbero: revista acadêmica, v. 14, n. 27. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.
- NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2012.
- PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.
- SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional: produção e recepção**. São Paulo: Summus, 2011.
- TRIGO-DE-SOUZA, Lígia Maria. **Rádio e Internet: o porquê do sucesso desse casamento**. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo Pedro; BENETON, Rosana. (orgs.) Rádio: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004, p. 289-305.



ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL

SOME USES OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES BY MIGRANTS AND REFUGEES IN CURITIBA, BRAZIL

Álvaro M. Pino Coviello³⁶
Elisabetta Gola³⁷

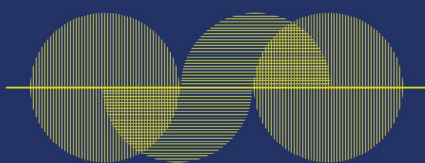
UNIVERSIDADE NACIONAL DE TUCUMÁN -UNT
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DE CAGLIARI - UNICA, ITÁLIA

RESUMO: A pesquisa tem como objetivo explorar brevemente a situação contextual de migrantes / refugiados residentes em Curitiba, que frequentam as universidades federais da cidade: Universidade Federal do Paraná e da Universidade Tecnológica Federal do Paraná buscando ajuda e formação. Em um segundo momento busca-se conhecer quais são seus conhecimentos e uso o que fazem das Tecnologias de Comunicação (TECOM) e das ferramentas informáticas. Indaga-se sobre a possibilidade de gerar trabalho alternativo usando as TECOM para concluir com as oportunidades reais ou não. De acordo com isso, será proposto co-desenhar o planejamento de algumas alternativas de trabalho com as TECOM. Desde uma abordagem teórica multidisciplinar das ciências sociais, está enquadrado nos paradigmas construtivista, naturalista e interpretativo com metodologia mista, porque são usados alguns dados quantitativos, mas predominam os dados qualitativos já que se privilegia uma análise interpretativa. Como conclusão parcial, aparece a oportunidade de trabalho on-line em casa, serviços educacionais orientados principalmente para a língua ou para o ensino de sua língua nativa.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias de comunicação; Migrantes; Refugiados; Trabalho alternativo; TIC.

36 Aluno do Mestrado em Tecnologias de Comunicação, Universidade Nacional de Tucumán -UNT, Argentina e Università degli studi di Cagliari -UNICA, Itália. E-mail: comunicacionessociales@gmail.com

37 Dottoranda di ricerca in Filosofia del Linguaggio, Università degli studi di Palermo, della Calabria e di Roma "La Sapienza". Professora Associada de Filosofia da Linguagem na UNICA, diretora do programa de e-learning em Ciências da Comunicação e professora da Cátedra de Public speaking e comunicazione efficace do Mestrado em Tecnologias de Comunicação, UNT-UNICA. E-mail: egola@unica.it



ABSTRACT: The research aims to briefly explore the contextual situation of migrants / refugees residing in Curitiba and attending the two state universities of the city – the Federal University of Paraná and the Federal Technological University of Paraná asking for help and training. Then, they find out their knowledge and use of Communication Technologies (TECOM) and the computer tools they possess. The possibility of generating alternative work is explored using the TECOM to conclude with the real opportunities or not. According to this, it is proposed to co-design the planning of some work alternatives with the TECOM. From a multidisciplinary theoretical approach of the social sciences, it is framed in the constructivist, naturalist and interpretive paradigm of mixed methodology because some quantitative data are used, but qualitative data predominate since an interpretative analysis is favored. As conclusion, there appears the opportunity of online work at home, of educational services, oriented mainly to the language or to the teaching of their native language.

KEYWORDS: Communication Technologies. Migrants. Refugees. Alternative work. TIC.

INTRODUÇÃO

O fato de ter que emigrar para o Brasil de maneira inesperada, sem planejamento prévio de trabalho ou organização da vida familiar privada, colocou o pesquisador em contato com pares que se encontravam na mesma situação. Os demais imigrantes, por residirem mais tempo na cidade de Curitiba, colocaram quem escreve em contato com organizações sociais que lidam com as problemáticas dos recém-chegados migrantes e refugiados.

As características comuns deste grupo de pessoas são: ter saído de seu país devido a uma situação que não podiam controlar, procurando uma vida melhor no país receptor, pouco conhecimento do idioma, documentação de residência e trabalho em andamento, muitos deles não têm trabalho ou têm trabalho precário.

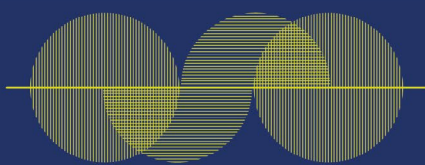
O investigador –a pesar de sua mudança de contexto e de vida– continuou lentamente com seus estudos do mestrado em Tecnologias da Comunicação. A investigação do tema pareceu pertinente a: Ao tema do mestrado; ao acesso e conhecimento do investigador; as necessidades dos refugiados e imigrantes; a empresa Agência de Negócio interessada em investigar e gerar alternativas de trabalho. Também por colocar em contato 4 universidades: UNT (Universidade Nacional de Tucumán) e UNICA (Università degli Studi di

Cagliari) como as instituições às quais pertence a investigação desta mestrado e as duas universidades públicas localizadas em Curitiba onde o trabalho de campo é realizado, a UFPR (Universidade Federal do Paraná) e a UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná); além disto está a relevância social em investigar e apresentar uma proposta concreta de melhoria para a situação de um grupo social de risco.

PERGUNTA / PROBLEMA DE PESQUISA

Como as tecnologias de comunicação podem gerar possibilidades de trabalho alternativo para um grupo de migrantes e refugiados que vivem em Curitiba?

Os refugiados e imigrantes recém-chegados a cidade de Curitiba tem problemas para conseguir inserir-se no mercado de trabalho local. Alguns deles possuem uma alta qualificação profissional, outros não, no entanto, isso não os ajuda na hora de conseguir trabalho, pois estão em país com um idioma diferente e uma cultura distinta a própria. Ao mesmo tempo em que procuram trabalhos de acordo com suas qualificações, também buscam trabalhos alternativos, por isso o uso das Tecnologias de Comunicação (TECOM) aparecem como um espaço potencial para trabalhar, ou pelo menos, para procura de trabalho.



A investigação precedente se enquadra no paradigma construtivista, naturalista e interpretativo (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ e BAPTISTA, 2010), devido a que o estudo não manipula nem estimula variáveis a respeito do fato investigado, que neste caso, são sujeitos em um contexto concreto. Se concentra na compreensão e interpretação de uma situação da realidade.

Objetivo geral: Propor as tecnologias da comunicação como fontes geradoras de trabalhos alternativos para um grupo de migrantes e refugiados em Curitiba.

Objetivos Específicos: Conhecer como os refugiados e migrantes utilizam as TECOM e as ferramentas informáticas. Analisar as alternativas propostas de possíveis trabalhos alternativos com as TECOM.

O universo de pessoas da pesquisa são os migrantes e refugiados no mundo, especialmente no Brasil. O Corpus ou amostra são migrantes e refugiados que moram na cidade de Curitiba ou região metropolitana. E os sujeitos de observação são migrantes e refugiados que frequentam cursos de extensão cujo público-alvo é das duas universidades públicas da cidade de Curitiba.

Os métodos e técnicas utilizados para alcançar os objetivos são variados entre os que se destacam: análise bibliográfica, análise de documentos, observação participante e questionários.

Os fundamentos teóricos da pesquisa são de uma perspectiva multidisciplinar para poder abordar o assunto de diferentes ângulos. Portanto, o universo dos imigrantes e refugiados é abordado a partir dos estudos culturais, sociologia e antropologia cultural; o universo das TECOM desde teorias da comunicação, da computação e o campo comum que tem das TIC (Tecnologias da Comunicação e da Informação); a combinação dos dois universos que trazem resultados são discutidos desde o ponto de vista do marketing, da semiótica, do design gráfico e das TAC (Tecnologias de Aprendizagem e

Conhecimento), que também estão presentes na proposta concreta cujo conteúdo é aberto para as Ciências Humanas e Sociais como qualquer outra ciência, se fora necessário. Ou seja, depende da proposta dos próprios imigrantes e da disciplina que eles dominem de acordo com sua formação. Portanto, não é uma abordagem aprofundada das teorias, mas como a mesma demanda do TECOM, elas se cruzam em um campo de análise.

A pesquisa pode ser representada com a tabela das partes temáticas da pesquisa e as teorias com as quais foram abordadas.

Como a investigação leva a uma ou várias propostas de execução com as TECOM, a fundamentação teórica pode ser representada da seguinte maneira.

Contexto social histórico

Atualmente, o Estado do Paraná recebe migrantes/refugiados de vários países da África e do Oriente Médio, cujos países estão envolvidos em crises político-institucionais e/ou guerras internas; da América Latina relacionadas a dificuldades econômicas e sociais relacionadas à vida pessoal, como os casos da Argentina, Paraguai e Peru; ou que as dificuldades econômicas e sociais derivam de crises político-institucionais em seus países e, em muitos casos, de perseguição explícita ou encoberta, como acontece com os que vêm de Cuba e da Venezuela; ou acrescentando ao que já foi descrito, os desastres da natureza, como o Haiti.

O Estado do Paraná criou o Comitê Estadual de Refugiados e Migrantes do Estado do Paraná - CERM, no âmbito da Secretaria de Estado da Justiça, Trabalho e Direitos Humanos, foi instituído pelo Decreto nº 4.289, de 5 de abril. 2012. O objetivo do CERM é orientar os agentes públicos sobre os direitos e deveres dos solicitantes de refugiados e, bem como promover ações e coordenar iniciativas de atenção, promoção e defesa dos refugiados no Paraná, em conjunto com os demais órgãos do país. Estado que pode fornecer

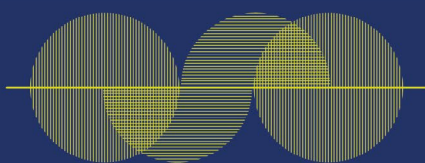
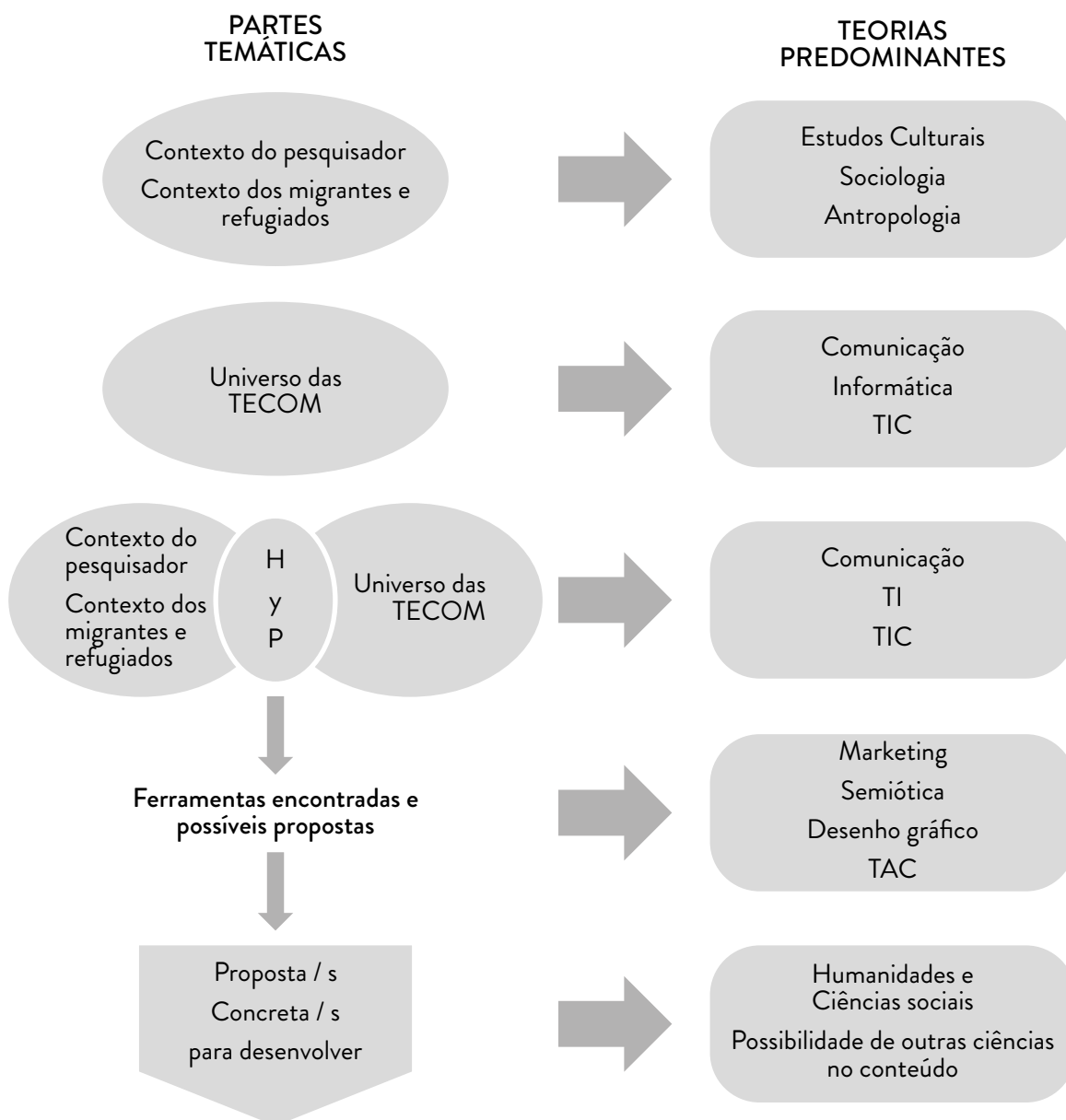


Tabela: partes temáticas



Fonte: pesquisador.

e assisti-los através de políticas públicas. Também é responsável pela elaboração, implementação e monitoramento do Plano Estadual de Políticas de Atenção a Refugiados e Migrantes, a fim de facilitar o acesso de estrangeiros a políticas públicas (PARANÁ, 2014).

Em 2015, foi publicado o “Guia de Contatos para Migrantes e Refugiados do Estado do Paraná”, edição conjunta da Secretaria de Estado dos

Direitos Humanos, Cidadania e Direitos Humanos - SEJU, Departamento de Direitos Humanos e Cidadania - DEDIHC; Caritas Brasileira Regional Paraná e Projeto Centro de Referência em Direitos Humanos Dom Hélder Câmara; e Projeto Migrações, Refúgio e Hospitalidade da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Ele identifica todas as instituições que no Estado trabalham com migrantes e refugiados não só em Curitiba,

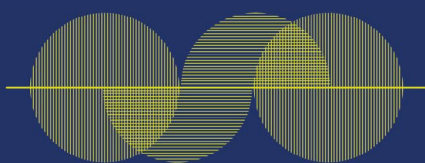
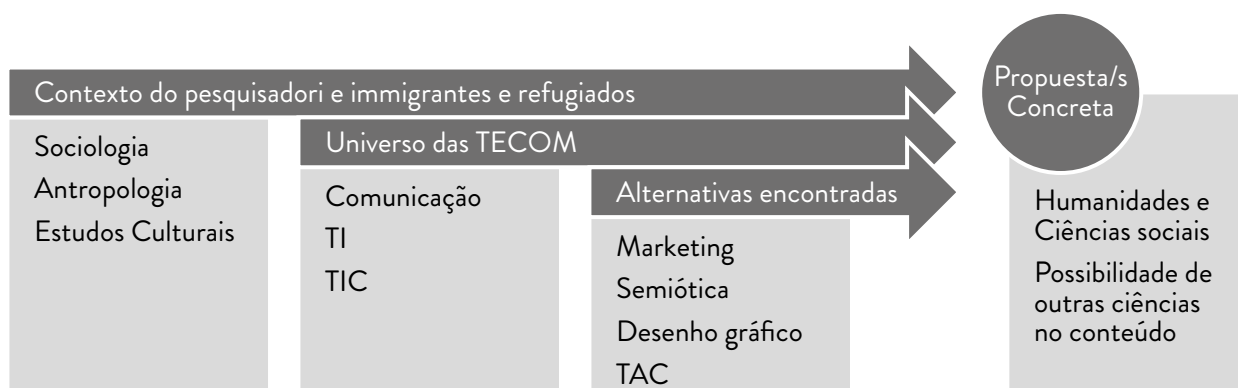


Tabela: proposta de execução.



Fonte: pesquisador.

mas em outras cidades do Estado. É nomeado o programa Política de Migração e Universidade Brasileira, é importante ressaltar que aqui estão as duas universidades públicas federais estabelecidas em Curitiba com seus projetos de extensão para migrantes/refugiados que fazem parte do estudo desta pesquisa (PARANÁ, 2015).

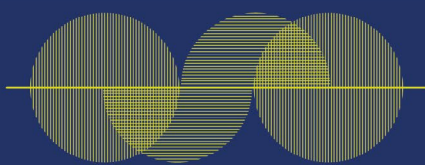
As atividades da Universidade Federal do Paraná de acolhida e apoio a refugiados/migrantes que precisam reconstruir suas vidas no Brasil nasceram de um projeto criado em 2013 para ensinar português aos refugiados. O Programa de Migração Política e a Universidade do Brasil (PMUB) são agora um conjunto de seis projetos de extensão que, além do ensino de idiomas, incluem informações sobre possibilidades de continuidade de estudos, apoio jurídico, oficinas de informática, curso de história do Brasil, orientação para realizar procedimentos administrativos, assistência para a revalidação de diplomas de estudo e apoio terapêutico psicológico. O programa consiste em cursos de Direito, Computação, Psicologia, Sociologia, Letras e seu Centro de Interculturalidade e Linguagem (Celin/Tandem) e do Programa de Educação Tutorial (PET) de História. Professores, funcionários, pesquisadores, estudantes de graduação e profissionais de pós-graduação interessados no problema participam. O projeto tem dois aspectos: a extensão

universitária que recebe e apoia refugiados e migrantes; e da pesquisa acadêmica que investiga o fenômeno social e cria conhecimento sobre ele.

O PMUB contempla seis projetos de extensão: Português Brasileiro para Migração Humanitária (PBMIH); Refúgio, Migrações e Hospitalidade; Capacitação em Informática para Imigrantes; Migração e Processos de Subjetivação; Migrantes no Paraná. Preconceito, Integração e Capital de Mobilidade; Oficina de História do Brasil para Estrangeiros (TOKARSKI, 2017).

A primeira iniciativa foi a criação do projeto Português Brasileiro para Migração Humanitária (PBMIH), organizado por integrantes do Centro de Línguas e Interculturalidade (Celin). O projeto começou pequeno, mas logo a procura aumentou, principalmente de haitianos e sírios – que acabavam levando para os professores de Português questões relacionadas a documentos, assuntos trabalhistas, entre outros. Foi assim que o curso de Direito se envolveu na iniciativa e criou o projeto Refúgio, Migração e Hospitalidade, para dar assistência jurídica a esse público.

O Desenvolvimento de Cursos de Capacitação em Informática para Imigrantes veio logo depois,



para suprir a necessidade dos alunos de elaborar e enviar currículos e acessar a internet. A partir da junção desses três cursos, foi criado o Programa de Extensão PMUB, que em seguida atraiu os cursos de Psicologia, História e Sociologia (TOKARSKI, 2017).

Agora também foi adicionado o curso de Jornalismo da Universidade.

A UFPR é também sede da Cátedra Sérgio Vieira de Mello (CSVM), do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR).

O projeto Português Brasileiro para Migração Humanitária (PBMIH), do Celin, foi o embrião do PMUB, e ainda hoje é a porta de entrada para muitos estrangeiros com visto humanitário, migrantes e refugiados que desconhecem os demais serviços de apoio oferecidos pela UFPR (TOKARSKI, 2017).

Os alunos passam por uma prova de nivelamento antes de serem enviados para as classes do nível mais apropriado. Os estudantes são provenientes dos seguintes países: Cuba, Haiti, Venezuela, Argentina, Síria, Marrocos, Tunísia, Congo, Paquistão, Nigéria, entre outros. Os cursos do PBMIH são gratuitos e os alunos não precisam ter um vínculo com a universidade para participar. Desde 2017, foi implantado um espaço para o cuidado das crianças, uma “brinquedoteca” com o objetivo de que os pequenos não estejam na sala de aula com a mãe ou o pai, mas atendidos pelo Projeto de Psicologia e brinquedoteca (UFPR, PPGD, 2017).).

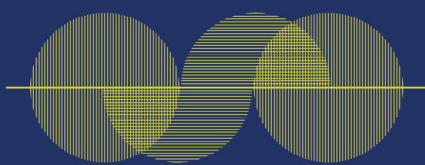
O Curso Ensinando Línguas Adicionais: teoria e prática foi desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Português para Falantes de Outras Línguas (GPPFOL) e o Departamento Acadêmico de Línguas Estrangeiras Modernas-DALEM da Universidade Tecnológica Federal do

Paraná-UTFPR dentro do âmbito da Diretoria de Extensão da Pró-reitora de Relações Empresariais e Comunitárias da UTFPR. Destina-se principalmente a migrantes que querem ser professores da sua língua materna ou das línguas do seu país de origem e também àqueles que já eram professores, mas que desejavam aperfeiçoar-se e trocar ideias sobre o ensino e a aprendizagem de outras línguas. Este curso teve sua primeira coorte em 2017, foi desenvolvido de 19 de setembro a 5 de dezembro. Nas suas 10 aulas, foram abordados os seguintes tópicos: estratégias de aprendizagem, elementos de ensino, reflexão sobre a sala de aula, metodologia para o ensino de línguas adicionais, ensino de habilidades orais, ensino de habilidades escritas, ensino de vocabulário, ensino avaliação de aprendizagem, ensino de gramática todos na sala de aula de idiomas adicionais; em seguida, análise e desenvolvimento de materiais didáticos; e, finalmente, o aprendizado foi encerrado com o planejamento e execução de mini salas de aula.

O Curso de Português para Falantes de Outras Línguas - PFOL foi crescendo devido à demanda interna da Universidade, ou seja, dos estudantes estrangeiros que frequentavam e da comunidade externa, especialmente com a chegada de refugiados haitianos e sírios. O curso possui cinco níveis (PFOL 1, 2, 3, 4, 5), com 60 horas distribuídas no semestre e sem custo. Os três primeiros níveis são para o domínio da língua e os dois restantes se preparam para o exame do Celpe-Bras³⁸. As aulas são ministradas por professores ou alunos que estão sendo treinados sob a supervisão de professores. Em 2013, houve a necessidade de aprofundar a formação de professores com o curso “Introdução ao ensino de PFOL” (intitulado “Português Língua Estrangeira (PLE): uma introdução à área”)

38 O exame Celpe-Bras é uma avaliação do profissionalismo da língua portuguesa falada no Brasil com ênfase na capacidade de usar a língua (INEP, 2015).

Um exame que todos os estrangeiros que estudam no Brasil ou que querem trabalhar como professores, incluindo os dos países de língua portuguesa, devem realizar.



e a criação do Grupo de Trabalho do GTPFOL. Também foi oportuno que os alunos de letras participassem de um curso no exame Celpe-Bras e realizassem simulações do exame com alunos estrangeiros (CORDEIRO e BALDIN, 2017).

Os beneficiários desses cursos de extensão não são apenas migrantes e refugiados, mas também estudantes que participam do projeto cuja permanência é transitória e de grande variabilidade (alguns em um semestre, outros permanecem por mais tempo). Os estudantes de letras participam como monitores. Eles têm uma experiência prática direta que desmitifica suas teorias aprendidas.

Um exemplo desse aspecto reside no fato de que as aulas de PFOL propiciam a esses alunos a contestação de suas próprias crenças e concepções em relação ao ensino de uma língua estrangeira. Conceitos como o de falante nativo, de níveis de proficiência e domínio de língua se tornam objetos de reflexão, já que os acadêmicos percebem, na prática, concepções debatidas na teoria. Por exemplo, eles percebem que simplesmente ser falante de português não faz deles professores dessa língua, pois, durante sua experiência em sala de aula, evidencia-se a necessidade de uma formação específica na área. (CORDEIRO e BALDIN, 2017, p.102).

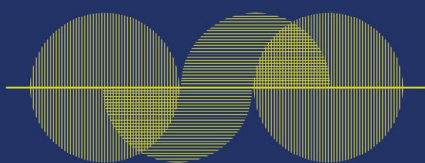
Outros beneficiários são os professores, que aprendem ao mesmo tempo em que põem os seus conhecimentos em prática, são desafiados a ensinar um grupo muito heterogêneo de estudantes, de diferentes nacionalidades que têm várias línguas maternas e culturas. Percebe-se que, nos cursos implementados pela UTFPR, a concepção freiriana de educação predomina como ponto de encontro onde todos os participantes compartilham e aprendem uns com os outros.

Os alunos que chegam ao programa do PBMIH da UFPR são refugiados e migrantes que, quando entram em contato com o programa, acabam de

chegar à cidade de Curitiba. Muitos deles já tiveram algumas estadias em outras cidades do Brasil e são levados para o sul do país pelas melhores condições de qualidade de vida que os estados do Sul têm. Eles entram em contato com o programa recém-chegados, sem falar português e precisam de muitas orientações básicas para sua subsistência. Necessitam conhecer procedimentos legais, como acessar sua documentação, onde se registrar para conseguir um emprego, possíveis locais para morar, etc. A mobilidade dos alunos é grande, muitos deles saem ou aparecem por estações de acordo com as possibilidades de trabalho e tempo restante. Observou-se que para vários é muito importante continuar indo para as aulas, há um forte sentimento de pertencimento e muitos já têm vários anos no programa, e tentam continuar indo quando o trabalho lhes permite. Existem muitos alunos matriculados em um nível específico, mas isso não significa que todos frequentem regularmente a sala de aula. Embora os dados concretos dos registrados não tenham sido acedidos, aproximadamente 300 refugiados e migrantes são calculados por semestre.

Os cursos são ministrados durante a semana em horários diferentes de acordo com as possibilidades dos professores e, acima de tudo, vários cursos simultâneos de diferentes níveis concentram-se aos sábados. Neste dia, há muitos refugiados haitianos e sírios que têm em comum a fala do idioma francês e são uma maioria momentânea nas salas de aula. Este termo é afirmado porque “a onda migratória” pode ser prevista, mas a magnitude dela nunca é conhecida. Há estudantes dos seguintes países: Haiti, Cuba, Venezuela, Argentina, Peru, Congo, Nigéria, Guiné-Bissau, Síria, Tunísia, Marrocos.

As turmas do PBMIH são organizadas por níveis: português básico, intermediário 1, intermediário 2



e pré-vestibular³⁹ ou avançado, que é um preparatório para atuar na universidade. Alguns níveis têm diferentes salas de aula paralelas. Quando um migrante/refugiado chega à universidade, ele/ela recebe uma pequena avaliação de suas competências comunicativas do português para determinar seu nível e direcioná-lo para a sala de aula a qual deve comparecer.

Para este trabalho, foram selecionados como amostra os migrantes/ refugiados que foram colegas do pesquisador no nível intermediário, cujas aulas aconteceram às quartas-feiras das 19:00 às 22:00 e do nível pré-vestibular ou avançado cujas salas de aula foram aos sábados das 15:00 às 18:00 horas no Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFPR, edifício Dom Pedro I no 10º andar, Rua General Carneiro, 460 no centro de Curitiba.

Na Universidade Tecnológica Federal do Paraná existem vários cursos de extensão do ensino da língua portuguesa, estabelecidos por níveis, mas para este trabalho, se escolhe-o o curso “Ensinando Línguas Adicionais: teoria e pratica” do qual o pesquisador foi aluno e estava planejado para migrantes/ refugiados. Neste caso, a maioria dos estudantes são pessoas que têm vários anos de permanência na cidade, que conseguiram sair da situação de subsistência e têm trabalho estável ou semiformal, embora não são todos.

Migrantes e refugiados (aqui há mais migrantes por motivos pessoais) vieram para a universidade, atraídos por fazer um curso que lhes permitiria um possível novo emprego. Um pré-registro digital foi feito e, em seguida, a universidade fez uma seleção de 25 candidatos.

A oportunidade de aproveitar um curso que se concentra em estratégias pedagógicas, atraiu aqueles que já estavam ensinando e queriam se

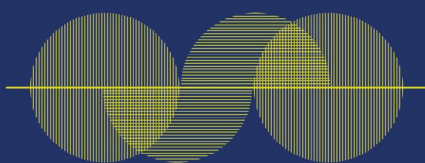
aperfeiçoar; e para aqueles que queriam começar na área de ser professor de língua nativa no setor privado. Para alguns, foi uma melhoria, para outros uma segunda alternativa de trabalho e para os desempregados, uma possibilidade potencial de inserção no mercado de trabalho. Com a dissipação natural que ocorre nesses processos educacionais, foram 15 pessoas que chegaram à avaliação final. As aulas foram realizadas na terça-feira na sede da universidade, nas salas da Avenida Silva Jardim 807, no centro da cidade de Curitiba. Os países representados pelos estudantes foram: Alemanha, Angola, Argentina, Benin, Colômbia, República Democrática do Congo, El Salvador, Estados Unidos da América do Norte, Gana, Haiti, Holanda, Paraguai, Síria e Venezuela. Deve-se notar que entre os professores também havia identificação com os migrantes, uma professora era francesa e outra era de pais palestinos.

É significativo notar que, uma vez terminado o curso, os alunos e professores continuaram com o grupo da rede WhatsApp, que se constituiu num espaço de solidariedade, ajuda, informação e notícias sobre fomento, possível trabalho e formação acadêmica e profissional.

RESULTADOS

Foi aplicado um questionário em 12 alunos da UFPR, em 10 alunos da UTFPR e 3 alunos que participaram de cursos de extensão das duas universidades. As 25 pessoas se reconheciam usando tecnologias de comunicação digital. Onde são destacados o uso do Whatsap por todos, mensegger, facebook e celular para ligar por telefone, YouTube, aplicação de localização e dicionários, então outros aplicativos e sites em menor escala. Também um pouco mais da metade reconhece ter uma alfabetização média-alta em ferramentas de computação,

39 O pré-vestibular é um curso de preparação para o exame vestibular que é um exame do processo de seleção de novos estudantes pelas universidades brasileiras. É uma prova de avaliação do conhecimento adquirido no ensino fundamental e médio, sendo o principal meio de acesso ao ensino superior público e privado no Brasil. Também pode ser feito por pessoas que têm antecedentes criminais ou estão cumprindo uma sentença e querem entrar na universidade.



como editor de texto, tabelas, slides, imagens, som e outros como tradutor, conversor de formatos, armazenamento na nuvem e para educação virtual.

Sobre a questão de saber se as tecnologias de comunicação, por si só, podem gerar trabalho alternativo, 21 pessoas responderam que podem gerar trabalho alternativo e apenas 4 responderam que não conseguem gerar. Quando perguntado se ele estaria disposto a planejar qualquer possibilidade de trabalho alternativo usando tecnologias de comunicação, 20 pessoas responderam que estavam dispostas, 3 não estavam dispostas e 2 não responderam.

Dos 25 migrantes/refugiados, 21 responderam que as tecnologias da comunicação podem gerar trabalho alternativo, apenas 4 responderam que não podem ser geradores. Houve uma clara consciência do que é alternativo. As seguintes palavras foram ligadas explícita ou implicitamente: inovação, segundo emprego, trabalho on-line, entrada de dinheiro novo, outra oportunidade, empreendedorismo, trabalho não tradicional, trabalho em casa, trabalho de acordo com minhas possibilidades de horário.

Os interesses podem ser agrupados. Predominam aqueles que querem trabalhar de outra maneira com 9 respostas e aqueles que querem trabalhar de casa on-line com 5, se somarem, formam 14 interesses semelhantes. Outros interesses que podem ser agrupados são: dar aulas de idiomas (3) com traduções e revisão (3), juntamente com cursos de curta duração (1), somam 7 interesses relacionados. Um terceiro grupo consiste em: o interesse em gerar conteúdo digital (3) com o interesse de publicar um livro (1), tomado o livro como conteúdo também, o que perfaz um total de 4 interesses relacionados.

O segundo e terceiro grupo de interesses podem ser agrupados em um, a geração de um trabalho de serviço alternativo, relacionado à educação. El está muito orientado para o campo

das letras e por extensão das ciências humanas e sociais, além disso, quando se fala de cursos de curta duração, outros campos da ciência ou tecnologia não foram explicitamente estabelecidos. Então, constituído em um único grupo que tem 11 interesses.

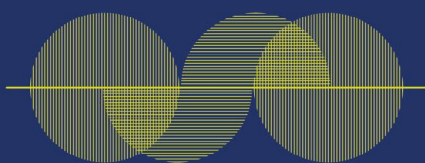
O primeiro grupo manifesta interesse em trabalhar, embora não favoreça uma atividade específica, o que o torna compatível com o segundo e terceiro grupos já unidos. Ou seja, outras atividades, como a venda de produtos, o comércio eletrônico poderia ter aparecido, é apenas explícito que é um trabalho alternativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de haver uma inclinação para as letras como busca de trabalho alternativo está relacionado àqueles que fizeram o curso de pedagogia para o ensino da língua materna na UTFPR, embora outros interesses pudessem ter sido expressos; e com relação àqueles que frequentam a UFPR, demonstram o valor que dão à língua quando a estudam.

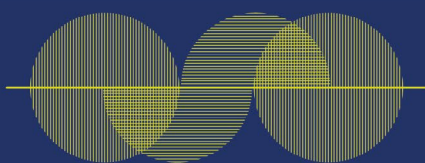
Um migrante/refugiado que muitas vezes vê suas necessidades básicas insatisfeitas, banido e na solidão, sem recursos materiais, o que ele tem é o que ele “veste” e entre as coisas que ele traz com ele, está sua língua de origem. A língua nativa é um capital imaterial fortemente desenvolvido que é reforçado pelo contexto de outra língua.

A contribuição das tecnologias de comunicação para gerar trabalho alternativo para migrantes/refugiados é o trabalho on-line em casa, serviços educacionais, focados principalmente na língua ou no ensino de sua língua nativa. Portanto, a proposta das TECOM com os migrantes/refugiados estará relacionada com os serviços educacionais como foco principal, e outros serviços profissionais, em segundo lugar.



REFERÊNCIAS

- BRASIL, **Celpe Bras. Manual do Examinando**. Ministério da Educação, INEP, 2015. Disponível em <http://download.inep.gov.br/outras_acoes/celpe_bras/manual/2012/manual_examinando_celpebras.pdf> Acesso em: 26 dic. 2017.
- CORDEIRO, Elisa Novaski; BALDIN, Fernanda Deah Chichorro. **O processo de formação inicial de professores de português para falantes de outras línguas na UTFPR-CT: integração entre prática pedagógica e teoria, Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. Revista Línguas & Letras, v. 18, n. 39, 2017. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Disponível em <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/15288/pdf>> Acesso em: 24 nov. 2017.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos e BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la investigación**. 5ta.edición. México D.F.: McGraw Hill Interamericana, 2010.
- PARANÁ. **Plano Estadual de Políticas Públicas para Promoção e defesa dos direitos de refugiados, migrantes e apátridas do Paraná 2014-2016**. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, Secretaria de Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos, 2014.
- PARANÁ. **Guia de contatos para migrantes e refugiados no Estado do Paraná**. Curitiba: Governo do Estado do Paraná, Secretaria de Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos, Departamento de Direitos Humanos e Cidadania, Caritas Brasileira Regional Paraná e Projeto Centro de Referência em Direitos Humanos Dom Hélder Câmara, Projeto Migrações, Refúgio e Hospitalidade-UFPR, 2015.
- SAUTU, Ruth.; BONIOLO, Paula.; DALLE, Pablo.; ELBERT, Rodolfo. **Manual de Metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología**. Buenos Aires: CLACSO, 2015.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, **Programa de Pós-graduação em Direito da UFPR Quem somos**. Disponível em <http://www.ppgd.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2018/05/QUEM-SOMOS.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2017.
- TOKARSKI, Jéssica. **Programa da UFPR ajuda migrantes, refugiados e apátridas a superarem desafios encontrados no Brasil**. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, 2017. Disponível em <<http://www.ufpr.br/portalufpr/blog/noticias/projeto-da-ufpr-ajuda-migrantes-refugiados-e-apatridas-a-superarem-desafios-encontrados-no-brasil/>> Acesso em: 18 dez. 2017.



AUTORRETRATOS: CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM FOTOGRÁFICA DE VIVIAN MAIER

SELF-PORTRAIT: CONSTRUCTION OF THE PHOTOGRAPHIC LANGUAGE OF VIVIAN MAIER

Marcia Boroski

Larissa Cristina Rodrigues da Silva Vilela

Millena Queiroz Prado

Monize de Oliveira Ramos

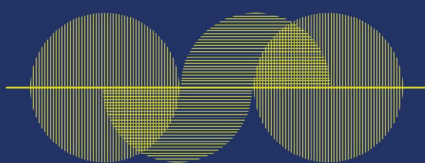
CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER

RESUMO: Este trabalho analisa alguns autorretratos de Vivian Maier sob a perspectiva da linguagem fotográfica estruturada por Cláudio Feijó (2009), por meio de percurso exploratório. Para tanto, além de entender os conceitos expostos por Feijó, fez-se a diferenciação e a conceituação do subgênero fotográfico autorretrato com o apoio das discussões propostas por Borges (2010), Costa (2017) e Sousa (2002). As fotografias de Maier apresentam em comum o uso de superfícies refletivas para a efetivação do autorretrato, através das quais a fotógrafa se coloca em cena juntamente com os demais objetos retratados.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem fotográfica; Autorretrato; Vivian Maier; Composição.

This work analyzes some self-portrait of Vivian Maier under the perspective of photographic language structured by Cláudio Feijó (2009), by means of exploratory path. For this purpose, besides understanding the concepts exposed by Feijó, it was made the differentiation and conceptualization of the self-portrait photographic subgenre with support from the discussions proposed by Borges (2010), Costa (2017) and Sousa (2002). Maier's photographs present in common the use of reflective surfaces to accomplish the self-portraits, through which the photographer puts herself on the scene together with the other portrayed objects.

KEYWORDS: Self-portrait; Vivian Maier; Photographic language; Mirror



INTRODUÇÃO

Este trabalho se debruça sobre fotografias cujo principal elemento de composição e de mensagem é o rosto. Nesse sentido, nosso olhar será direcionado para um corpus formado por autorretratos da fotógrafa Vivian Maier analisados sob a ótica dos elementos da linguagem fotográfica propostos por Claudio Feijó (2009), de maneira que pela análise de tais princípios seja possível compreender a forma como Maier utilizou-se destes mesmos elementos na sua própria construção de sentido. Nosso pano de fundo é a ideia de que os autorretratos são compreensões e expressões de um contexto cultural.

Dessa forma, as fotografias de Vivian são muito mais que simples gesto de se capturar uma cena, num determinado momento, mas, para além disso, ela se utiliza de elementos próprios da linguagem fotográfica, que, de acordo com Márcia Rodrigues da Costa (2017), nos auxiliam a compreender sua posição social e também a forma como ela própria se via. Em específico para este trabalho, escolhemos fotografias em que Maier empregou superfícies reflexivas como forma de capturar seus autorretratos.

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA E PARADIGMAS DA FOTOGRAFIA

Desde o advento da fotografia analógica em cores, em 1942, até a digital, na década de 1990 – e posterior uso amplificado e exacerbado das imagens feitas por dispositivos móveis –, verificamos consumos os mais plurais, múltiplos e intensos (BAITELLO, 2005).

A fotografia expressa um vínculo da tecnologia com a memória, e a verificação desta relação num contexto sociocultural, parece relacionar-se ainda com a experiência que podemos ter com os dispositivos tecnológicos óticos (CRARY, 1992). Para o autor, podemos compreender que o modo como enxergamos o mundo tem influências de como o sujeito esteve relacionado, nos diferentes

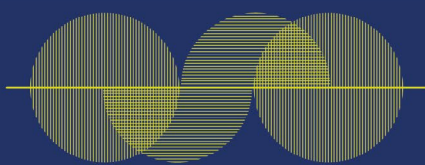
contextos, aos diversos dispositivos óticos. Ou seja, diz da experiência do sujeito ligada aos dispositivos técnicos. Nesse sentido, não é só um aparato tecnológico, mas um modulador de formas de vida, de experiências cognitivas e de sociabilidades.

A fotografia é, assim como o texto, carregada de mensagens. A totalidade da informação está no texto, estruturada pelas palavras, e na fotografia, por linhas, superfícies e matizes (BARTHES, 2009). O fotógrafo utiliza meios, perspectivas e planos para expressar determinada mensagem. Conforme Feijó (2009), trata-se da necessidade de dizer algo utilizando técnicas. Em linhas gerais, conforme apontam os autores, é por meio de quais enquadramentos, perspectivas, planos, contornos, ângulos, texturas, iluminações entre outros elementos, que o fotógrafo constrói o significado da imagem.

Conhecendo alguns elementos da linguagem fotográfica e sabendo empregá-los eficientemente, o fotógrafo terá muito maior possibilidade de manifestar sua intencionalidade de comunicação nas fotografias que produzir (BONI, 2003 p. 170).

Segundo Feijó (2009), a linguagem fotográfica se manifesta pelo uso de vários elementos que podem ajudar o fotógrafo a transmitir sua mensagem de forma mais ou menos impactante. Entre os elementos característicos da linguagem fotográfica temos os planos, que são aproximações ou afastamentos da imagem, enfatizando ou não determinado elemento; a composição, um misto entre arte e técnica, é o ato de dispor os elementos no espaço de forma a produzir, ou não, um equilíbrio visual na imagem; o movimento, sua captura em estagnação ou em trajetória pode evidenciar a ação, e auxiliado pela forma, trata-se de como o objeto ocupa determinado espaço (BONI, 2003).

A posição de tomada da fotografia também tem grande impacto no sentido da significação



da imagem, realizando-se o “clique” em mergulho (de cima para baixo) pode significar derrota ou repressão ao sujeito, quando sua tomada é de contra mergulho (de baixo para cima) o indivíduo adquire superioridade (FEIJÓ, 2009).

As cores também possuem linguagens importantes para a fotografia, pois são formas de sugerir a realidade e determinar diferentes respostas do espectador (FEIJÓ, 2009). Assim como o emprego das cores ajudam a traduzir mais fielmente a realidade, a opção pelo o preto e branco é ideal para retratar as mazelas da sociedade, mas também tem sua beleza estética, por exibir uma força de expressão maior que as fotos coloridas (BONI, 2003). A iluminação é outro ponto essencial para a fotografia, dominar seus códigos equivale a compreender as convenções da escrita verbal, a iluminação é a essência da fotografia, a mesma permite enfatizar determinado elemento ou omiti-lo (BONI, 2003), é determinante para a obtenção do clima da imagem.

Lançando mão destas e de inúmeras outras técnicas o fotógrafo determina o que se pretende dizer com a fotografia, mas seu significado varia de acordo com o repertório do receptor (BONI, 2003). A fotografia pode ser entendida a partir do ciclo comunicacional em que uma mensagem é transmitida através de um meio para o receptor, a este destinatário cabe diferentes entendimentos a respeito da mensagem, dado por exemplo seu repertório ou contexto social (BARTHES, 2009).

Possivelmente, quando temos dificuldade em ler uma imagem pois trata-se uma complexidade de linguagens sem regras gramaticais, depende de nossa leitura e visão de mundo, neste caso, a técnica está a serviço da subjetividade (FEIJÓ, 2012). A fotografia é um código aberto, o fotógrafo utiliza da linguagem para “escrever” sua mensagem e a sociedade de seu repertório para agregar significado (BONI, 2003). As escolhas constroem a fotografia.

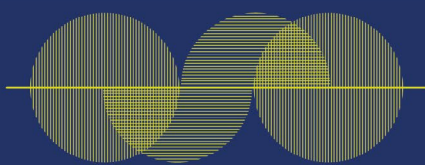
Desde o surgimento da fotografia, em 1826, seu desenvolvimento técnico esteve intrinsecamente ligado ao pensamento fotográfico, e trouxe à tona a discussão acerca do vínculo com o referente. Especificamente, sobre os retratos, Han (2014, p. 22) cita que “o valor cultural não recua sem resistências, tendendo antes a refugiar-se [no] rosto humano. Não é, portanto, por acaso que o retrato ocupa um lugar central nos primórdios da fotografia”. O retrato parece resguardar algum valor de culto, apesar de sua reprodutibilidade técnica.

O SUBGÊNERO FOTOGRÁFICO AUTORRETRATO

O retrato foi um dos primeiros tipos fotográficos desenvolvido no campo da visualidade (HAN, 2014). A exploração se deu em função de sua proximidade com as estratégias estéticas da pintura e, por conta de sua relevância, na representação e usos sociais. Borges (2011, p.40) ressalta que “parte significativa da fotografia, profissional e/ou amadora, passou pela confecção de retrato de indivíduos cujo desejo era transcender os muros do anonimato erigidos pelo ritmo acelerado e voraz da modernidade”.

Surgiam, então, os estúdios fotográficos, geralmente frequentados por figuras de renome. Segundo a autora, assim como nas pinturas, os fotógrafos buscavam trazer esteticamente para as fotografias a representação de características concebidas como qualidades da época, como a autoridade em figuras masculinas e a sensualidade e delicadeza nas mulheres. No fotojornalismo, os retratos tem caráter testemunhal, para saber como se parecem as fontes, por exemplo. Os retratos são bastante desafiadores justamente porque presumem algo da identidade do retratado.

A difícil tarefa do fotojornalista ao retratar alguém consiste em procurar não apenas mostrar a faceta física exterior da pessoa ou do grupo



em causa, mas também em evidenciar um traço da sua personalidade (individual ou coletiva, respectivamente). A expressão facial é sempre muito importante no retrato, já que é um dos primeiros elementos da comunicação humana (SOUSA, 2002, p. 121).

Tal como descreve Sousa (2002), o retrato é um gênero fotográfico e pode ser individual ou coletivo. Inclusive, popularizam-se pelas fotografias de família, com lugares pré-destinados para pai, mãe, filho. A direção do retratado é outro ponto que gera polêmica, no âmbito documental ou jornalístico. De acordo com Sousa (2002), há fotojornalistas que preferem dirigir a pose e outros que fazem retratos apenas com o retratado agindo com naturalidade. “Com a pose pode ganhar-se em capacidade de se impor um sentido à imagem e em valor documental o que se perde em naturalidade” (SOUSA, 2002, p.122). Optando-se pela naturalidade, uma estratégia é fotografar enquanto o personagem é entrevistado, afim de registrar um gesto mais natural. O objetivo, assim como argumenta Sousa (2002), é o de realçar algum aspecto que identifique tal personalidade.

O autorretrato é um subgênero do retrato, e tem intenção de auxiliar na construção da própria identidade de quem fotografa, entretanto, “mais do que uma expressão narcisística, diz respeito às conexões sociais que o sujeito estabelece e aos seus padrões de auto imersão, já que a prática de se fotografar exige a auto-observação por um tempo considerável” (COSTA, 2017, p.145).

No autorretrato o fotógrafo pode representar apenas o rosto, meio corpo, corpo inteiro, posicionar-se de perfil, três quartos ou de frente, determinar a direção em que irá receber a luz, além de iluminar partes do corpo e manter outras na sombra. Há até mesmo alguns retratos em que não se vê o rosto do sujeito e ou-

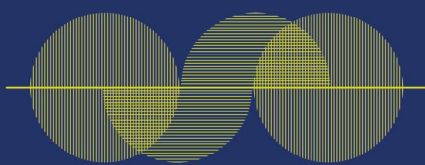
tros, caso da fotografia mais artística, em que o fotógrafo se coloca de costas para a câmera. Entre outras variações, o fotógrafo pode estar vestido ou nu; dentro de casa ou no exterior; de pé, sentado, reclinado. Os fotografados podem estar sós ou acompanhados, e as imagens podem ser coloridas ou em preto e branco (COSTA, 2017, p. 145).

Ao se retratar, o fotógrafo se posiciona como sujeito e ao mesmo tempo como objeto. “É o único retrato que reflete um criador no próprio momento do ato da criação” (DUBOIS, 2006, p. 156). Esse é o momento em que o fotógrafo pode enxergar-se como os outros o enxergam ou ainda se posar com um outro “eu”, criando outros personagens. Como salienta Barthes (2017): “a partir do momento que me sinto olhando pela objetiva, tudo muda: ponho-me a posar, fabrico-me instantaneamente outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem”.

Porém, se auto avaliar através da objetiva pode ser uma tarefa difícil. É como a caça e o caçador, com o animal em mira, o caçador consegue examiná-la antes do ataque. E por meio do autorretrato, o fotógrafo se coloca como caçador, contudo coincidentemente se torna a caça, que está sendo observada e avaliada. Nos autorretratos sempre haverá não só a busca pelo autoconhecimento, mas também do que é real ou ficção, se o fotógrafo e o fotografado ainda são as mesmas pessoas ou personagens diferentes, provocando divisões no sujeito (COSTA; DRIGO, 2017).

A FOTOGRAFIA DE VIVIAN MAIER

A fotografia de Vivian Maier (1926-2009) é um exemplo bastante ilustrativo. Seu acervo é composto por retratos, autorretratos e outros tipos de fotografias, produzidas por meio de um viés documental. A fotógrafa, de origem francesa, viveu nos Estados Unidos, nas cidades de



Chicago e Nova York, onde passou a vida inteira sendo reconhecida como babá. Foi revelada como fotógrafa quando, em 2007, o historiador John Maloof estava em um leilão e comprou uma caixa com os seus negativos. Parte da história de Vivian Maier é contada em um documentário e um livro. No documentário, podemos identificar alguns depoimentos de pessoas que conviveram com ela. Dizem, majoritariamente, das suas características excêntricas, de seu modo de vida extremamente privado e dos hábitos peculiares.

Estima-se que ela tenha produzido mais de 100 mil imagens, de 1959 e 1990, em cores e p/b. Seu principal equipamento foi uma Rolleiflex. Especialmente curioso é que ela revelou pouquíssimo desse material. Maloof encontrou dezenas de rolos de filmes (35mm e 120mm) não revelados, o que indica que Vivian Maier viu apenas uma breve quantidade das suas fotografias, para além do momento do disparo.

As principais temáticas fotografadas eram fruto de seu próprio cotidiano e, ainda assim, são de profundo caráter documental. Na Figura 1 podemos perceber que seus autorretratos constituem não apenas a representação de si e do ambiente. Mas é o modo pelo qual podemos (re)conhece-la como fotógrafa, e parte de como ela mesma se enxergava. Aqui, o caráter promocional, que no retrato se dá pelo olhar do outro, parece ser fruto das implicações e modos de interação dela (Vivian Maier) no/com mundo, dentro de suas condições culturais (WILLIAMS, 1989).

Costa (2017) defende que ao se autorretratar ela dá pistas da personalidade, de como se via, da própria construção do seu lugar no mundo que habitou. Ou seja, demonstra como ela estava imbricada naquela teia social, a partir da singularidade de seu olhar fotográfico. Na Figura 1 percebemos, ainda, um tensionamento naquilo que se percebe como representações do feminino, pela sobreposição

dela e das outras mulheres, através de reflexos e sombras.

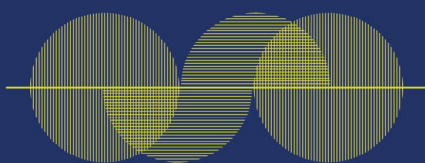
FIGURA 1 – AUTORRETRATO DE VIVIAN MAIER, 1954. CRÉDITO: VIVIAN MAIER.



FONTE: SITE VIVIAN MAIER GALLEY (2019)

Na tentativa de ensaiar alguns limiares possíveis para a fotografia, Costa (2017) utiliza a ideia do “isso foi” de Roland Barthes. Entretanto, “para além do ‘isso foi’ – expressão que tem uma aproximação maior com o caráter realista da fotografia, enquanto documento – é preciso pensar a fotografia também como algo que foi construído” (COSTA, 2017, p. 143). Noutras palavras, tudo aquilo que se planeja, todas as escolhas e ajustes feitos antes do disparo. Incluímos que os usos feitos também são construídos culturalmente.

A fotógrafa babá acaba sendo referência para a fotografia documental na medida em que consegue, em sua fotografia, ter atenção a detalhes essenciais e de caráter básico, como luz, composição e enquadramento (o que revela refinamento técnico), mas, principalmente, pela preocupação



com questões sociais. Mesmo a partir de um registro subjetivo, encontra ressonância em outras pessoas. Ao fim e ao cabo, o documental, e os traços presentes na fotografia de Vivian, são narrativas sobre si, mas que encontram reflexo nos outros.

A fotografia documental compartilha com o fotojornalismo, muitas vezes, o mesmo suporte de difusão (a imprensa), a mesma intenção básica (a de documentar a realidade, informar, usando fotografias), assim como uma preocupação com assuntos ligados ao interesse público. Entretanto, para Buitoni (2011), o documental preocupa-se também com fenômenos estruturais e temáticos, sem a efemeridade da notícia. Tem maior tempo de produção e edição e pode, ainda, se expressar por meio de projeto fotográficos. São assuntos relacionados com a vida humana e a vida em sociedade, que tenham significado para o homem, ou seja, as relações que mantêm com as coisas e com os outros.

Nesse sentido, podemos perceber algumas fotografias documentais que prezam pelas interações com o cotidiano e sua inerente banalidade. A perspectiva de Vivian evidencia uma autopromoção a partir, justamente, das interações que ela mantém com o mundo, ou, ao menos, aquelas que a perspectiva do autorretrato deixa ver.

A partir de um percurso exploratório, apoiado pela estrutura de Claudio Feijó (2009) podemos verificar outros elementos específicos nos auxiliam na compreensão dos sentidos das fotografias de Vivian Maier. A Figura 2, feita por Vivian Maier, em 1959, temos um plano geral dentro de um ônibus ou locomotiva, no qual o sujeito (Vivian) divide espaço com o ambiente.

A iluminação assim como as linhas da parte superior do veículo, trazem a perspectiva de direcionamento para uma mulher no corredor, levando uma criança ao seu lado, estes sujeitos estão em maior evidência que a fotógrafa que encontra-se a frente e apresenta pouca nitidez por conta do foco.

Observa-se também que em primeiro plano há o ombro de outro passageiro, também desfocado. Todos os elementos da foto produzem equilíbrio e interação com a pessoa no corredor, que está sob observação dos passageiros e é uma das poucas mulheres que utiliza calça.

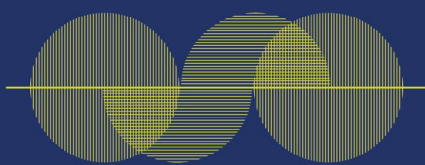
FIGURA 2 – AUTORRETRATO DE VIVIAN MAIER, 1959. CRÉDITO: VIVIAN MAIER.



FONTE: SITE VIVIAN MAIER GALLEY (2019)

Partindo dos demais retratos e fotos de rua de Vivian, isso posto é possível questionar o elemento principal da fotografia, se é a fotógrafa ou a mulher ao fundo. O movimento da cena está estático e a posição de tomada é na mesma altura do sujeito. A fotografia em preto e branco fornece matizes e por conta da sombra projetada, retira Vivian de evidência, direcionando novamente o olhar ao fundo.

Por se tratar de uma imagem em reflexo, sua forma admite um caráter tridimensional, pois é possível perceber o espelho que carrega consigo formas e até manchas. Contudo, estes borrões não podem ser considerados aberrações, por não dissimularem a realidade.



Na Figura 3 podemos observar a maneira como Vivian utilizou de maneira mais significativa alguns elementos da linguagem fotográfica, para se autorretratar enquanto mostra ao mesmo tempo a diferença de realidades entre ela e a mulher que caminhava pela calçada. O movimento, que retratado de forma estática remete àquela única fração de segundo em que dois mundos, completamente destoantes, coincidiram. Outro recurso significativo é a forma, que juntamente com o enquadramento, fazem com que demoremos para perceber que as duas mulheres estão diante de uma vitrine, ou janela de algum restaurante/hotel.

FIGURA 3 – AUTORRETRATO DE VIVIAN MAIER, 1959. CRÉDITO: VIVIAN MAIER.



FONTE: SITE VIVIAN MAIER GALLEY (2019)

A textura também é evidente nessa fotografia, pois é através dela que conseguimos perceber a diferença entre a coluna de cimento seca e o piso recém molhado, além da grande diferença das roupas de Vivian – grandes, pesadas, sem corte e úmidas nas mangas e ombros, como se ela estivesse ficado debaixo da garoa por algum tempo,

enquanto que o vestido a outra mulher é totalmente feminino, justo, de modelagem e tecido mais elegante, além do casaquinho que parece macio e seco.

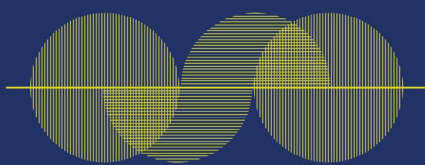
Outro elemento é a perspectiva, pois é com ela que percebemos a profundidade na foto. Uma vez que a fotógrafa se coloca em primeiro plano, ela estabelece uma relação direta com a mulher em segundo plano, que graças ao jogo de perspectiva parece menor que Maier. Além disso, a pose de Vivian parece estar encarando a mulher, quase que a desafiando, enquanto que esta olha diretamente para a câmera de forma questionadora, como se não entendesse direito o que está acontecendo.

FIGURA 4 – AUTORRETRATO DE VIVIAN MAIER, 1950. CRÉDITO: VIVIAN MAIER.



FONTE: SITE VIVIAN MAIER GALLEY (2019)

Na Figura 4, Vivian Maier mostra a mise en abyme, que é “todo espelho interno refletindo o conjunto do relato pela republicação simples repetida e espesiosa” (DÄLLENBACH, 1997, p. 52 apud COSTA; FONTANARI, 2017, p. 108). Essa ilusão ótica não é uma simples duplicação, mas consiste em



reprodução, mostra objetos que estariam fora da imagem (COSTA; FONTANARI 2017).

Há uma profundidade provocada pela mise en abyme, onde o espectador se perde entre tantos reflexos de Vivian Maier, que está posicionada à direita em plano médio. As sombras produzidas em Maier deixam seu lado mais escuro, tirando-a do foco principal. Já as senhoras à esquerda em plano médio, estão inteiramente focadas, elas que também estão refletidas no espelho, se colocam em evidência.

Ao se reproduzir através dos espelhos, Vivian brinca com suas personalidades:

Vivian Maier usa sua própria imagem como material para mergulhar nos retratos ou espelhos no seu interior, no seu dentro: ela os reduplica; se vê a si mesma e suas infinitudes. Este personagem criado pela fotógrafa traz as duas cisões identitárias (babá ou fotógrafa). (COSTA; FONTARI, 2017, p.122)

Dessa forma, ela (Vivian) não se prende em apenas uma personalidade, mas permite “desdobrar seus múltiplos e possíveis eus” (COSTA; FONTARI, 2017, p.113).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sem nunca ter estudado formalmente fotografia, foi possível perceber que Vivian Maier utilizou-se de muitos elementos da linguagem fotográfica ao se autorretratar. Suas fotos além de apresentarem forte caráter documental da sociedade de Nova Iorque e de Chicago da segunda

metade do século XIX, elas também retratam sua própria visão peculiar de mundo e de si própria.

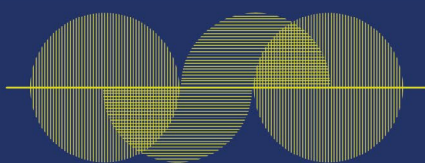
Da mesma forma que as regras gramaticais são utilizadas para interpretar uma mensagem expressa por meio de um texto, na fotografia pode-se utilizar os elementos característicos da linguagem fotográfica para compreender o sentido de uma foto chamar mais à nossa atenção do que outra, por exemplo. Foi através do emprego de diferentes enquadramentos, planos, o uso de filmes preto e branco, o jogo de perspectiva, entre outros elementos, que Maier mostra o quanto o universo fotográfico é vasto e cheio de possibilidades.

Vivian estabelece relações, mesmo que momentâneas, com as pessoas que fotografa em seus autorretratos, seja se colocando em primeiro plano, chamando atenção do espectador para si. Ou sendo apenas parte do cenário, um elemento sem muita importância para a cena que se desenrola. De qualquer forma, ficou claro que a babá fotógrafa, Vivian Maier, era excelente em articular técnica e sensibilidade em seus registros fotográficos.

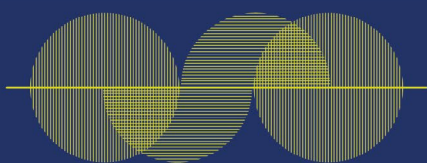
Apesar dos elementos da linguagem fotográfica serem constantes e bem estabelecidos, cada fotógrafo utiliza esses princípios de uma forma única e alicerçados em sua própria visão de mundo. Dessa forma, quando nos habituamos a observar fotografias de um determinado profissional, com o tempo passamos a reconhecer quase que instantaneamente suas fotos, como se fossemos capazes de reconhecer sua caligrafia fotográfica. Isso se deve às escolhas estéticas ocasionadas pelo emprego dos elementos fotográficos que é feito no momento de se capturar um instante da realidade.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: Ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARTHES, Roland. **A mensagem Fotográfica**. In: O óbvio e o obtuso. São Paulo: Edições 70, 2009.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Edições 70, 2017.



- BONI, Paulo César. **Linguagem fotográfica: objetividade e subjetividade na mensagem fotográfica.** Formas & Linguagens, Ijuí, ano 2, n.5, p. 165-187, jan./jun. 2003.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia.** Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- BOROSKI, Marcia. **Aspectos técnicos e culturais de retratos, autorretratos e selfies.** In: KOLLROSS, Nicole. Mídia, Construções Identitárias e processos socioculturais. Londrina: Sintagma Editores, 2018.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem.** São Paulo: Saraiva, 2011.
- COSTA, Márcia Rodrigues da. **O autorretrato de Vivian Maier, para além do real.** Revista Dispositiva. v. 6 n.9, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/15034>>. Acesso em 22 de abr de 2019.
- COSTA, Márcia Rodrigues da; DRIGO, Maria Ogécia. **Caça aos espelhos: o potencial de significados que emerge em autorretratos de Vivian Maier.** Revista Discursos Fotográficos. Londrina, v.13, n.23, p.88-111, ago./dez. 2017.
- COSTA, Márcia Rodrigues da; FONTARI, Rodrigo. **Pensar os autorretratos de Vivian Maier.** Revista Acta Semiotica et Lingvistica. v.22, n. 1, 2017.
- CRARY, Jonathan. **Techniques of the Observer.** The MIT Press, 1992.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Campinas: Papirus, 2006.
- FEIJÓ, Claudio. **Linguagem Fotográfica.** 2009. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downloads-uteis-linguagem-fotografica.pdf>. Acesso em 20 de abr de 2019.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa.** Porto: BOCC, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em 22 de abr de 2019.
- WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary [1958].** In: _____. Resources of hope: Culture, Democracy, Socialism. p. 3-18. Londres: Verso, 1989.



FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO HABITUS DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

FAMILY PHOTOGRAPHY AS HABITUS WITHIN OUR BROAD PRESENT

Emmanuel Alencar Furtado⁴⁰

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

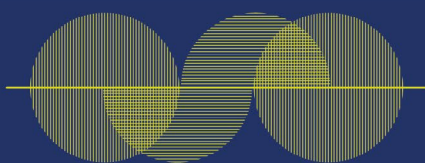
RESUMO: O presente artigo aborda a fotografia de família e seu posicionamento dentro campo comunicacional, sendo um habitus diante do nosso amplo presente. Para tanto, apresenta-se um breve histórico da fotografia de família, considerações sobre o valor de exposição em detrimento do valor de culto dentro da sociedade atual, bem como sobre a aura da fotografia de família diante do amplo presente. Discorre-se também sobre o passado e o presente, e como devemos observar a história da fotografia. Possui intervenções sobre o sujeito sociológico e o pós-moderno, onde esse último ao se fragmentar em diversas identidades ajuda na fragmentação da fotografia de família. Conclui-se que a fotografia de família vem perdendo sua função de ajudar na reconstrução e interpretação da memória, apoiado em tecnologias que transformam a dimensão espaço-temporal na qual estamos imersos.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Fotografia de Família; Habitus; Processo Comunicacional.

ABSTRACT: This article deals with family photography and its positioning within a communicational field, being a habitus in front of our broad present. In order to do so, a brief history of family photography is presented, considerations about the value of exposure to the value of worship in today's society, as well as on the aura of family photography in the face of our broad present. We also discuss the past and the present, and how we should observe the history of photography. It has interventions on the sociological subject and the postmodern, where the latter when fragmented in diverse identities helps in the fragmentation of family photography. It is concluded that family photography has lost its function of helping in the reconstruction and interpretation of memory, supported by technologies that transform the space-time dimension in which we are immersed.

KEYWORDS: Photography; Family Photography; Habitus; Communication Process.

40 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná - PPGCom/UTP.



INTRODUÇÃO

A humanidade está repleta de imagens que superaram a capacidade de admirá-las com a devida atenção. O ato de fotografar popularizou-se de tal maneira que temos a pretensa intenção de colecionar todos os momentos que são considerados interessantes. É o que Susan Sontag (2004, p.13) diz ao afirmar que se tem “a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça – como uma antologia de imagens”. Esse cenário coloca a fotografia, e em especial a fotografia de família, no papel de coadjuvante da memória das crônicas da vida cotidiana.

Ademais, a fotografia de família revoluciona a memória interagindo com a subjetividade do sujeito diante de sua humanidade e interpretação do mundo. Afinal, a fotografia preenche as lacunas da memória, acrescentando, retirando ou dando novas perspectivas para ela. É um diálogo com seus antepassados, dentro de uma dinâmica na qual a memória é convidada a participar ativamente, mesmo que reconstruída pelos fragmentos dos acontecimentos registrados nas imagens. Sendo assim, o desejo de o indivíduo apreciar sua própria imagem perpetuada através do retrato fotográfico catalisou o surgimento de uma indústria e de um mercado, fortalecendo assim, o que Kossoy (2001, p. 134) denomina de “civilização da imagem”.

Poucas décadas após o advento da fotografia, o conhecimento visual do mundo se torna parte do cotidiano das pessoas. Dentro desse contexto histórico, a introdução da carte de visite impulsiona o retrato fotográfico. Idealizada em 1854 pelo fotógrafo francês André Adolphe-Eugène Disdèri para atender à população das classes econômicas menos favorecidas, a carte de visite possuía dimensões reduzidas e podia ser distribuída dentro do círculo familiar.

Benjamin (1987, p. 166) descreve que “em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível”. Assim, a técnica da fotografia é passível de ser reproduzida, apresentando um novo processo no qual as mãos ficam libertas das responsabilidades artísticas, cabendo ao olho humano tal função. Esse fato ajuda a

fotografia a ganhar mais espaço. Importante recordar o que Benjamin (2012, p. 45) aponta sobre a importância do retrato nesse momento histórico:

Com a fotografia, o valor de exposição começa a premir para trás o valor de culto em todas as frentes. Este, porém, não recua sem resistência. Ocupa uma última trincheira que é a face humana. Não é nada casual que o retrato era central nos primórdios da fotografia. No culto da recordação dos entes amados, distantes ou falecidos, o valor de culto da imagem encontrou seu último refúgio. Na expressão fugaz de um rosto humano.

Fotografia 1: Alfredo Duscable. Verso de carte de visite, c. 1885. Recife, Pernambuco



Fonte: Acervo IMS

MEDALHA DE PRATA EXPOSIÇÃO D'ANVERS

MEDALHA DE MÉRITO RIO DE JANEIRO 1882

MEDALHA DE MÉRITO RIO DE JANEIRO 1882

MEDALHA DE MÉRITO RIO DE JANEIRO 1882

MEDALHA DE MÉRITO RIO DE JANEIRO 1882

MEDALHA DE MÉRITO RIO DE JANEIRO 1882

MEDALHA DE MÉRITO RIO DE JANEIRO 1882

A. Ducastelle

Rua do Barão da Victoria Nº65

PERNAMBUCO

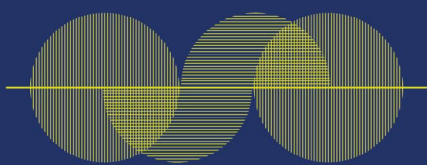
J. BOUTIER PARIS

Todavia, o sujeito pós-moderno⁴¹ não demonstra interesse em usar a fotografia no roteiro da sua vida com o objetivo de preservar sua memória, de seus ascendentes ou descendentes. Porém continua a

Sendo assim, o objetivo deste artigo situa-se em um esforço de reflexão sobre o papel da fotografia dentro dessa sociedade moderna e de seu amplo presente. Para isso pretende-se relatar uma breve história da fotografia de família e sua a aura, como a fotografia se posiciona como habitus, realizando intervenções elucidativas, mantendo a dialética, sobre o valor de culto e de exposição, dentro da sociedade moderna e do presente ampliado.

Eram fotografias caracterizadas por serem planejadas desde seu figurino e iluminação, perpassando pela pose, até a mensagem que se pretendia registrar. Surge assim uma maneira de confirmar uma posição social dentro de uma sociedade de classes distintas e popularizar o retrato. A tecnologia da época permitia a reprodução de tais imagens, fazendo com que a pintura perdesse espaço. Assim

92



a família encontrou uma maneira de cultivar a si própria e gravar nas lâminas sua composição para as gerações futuras. O valor de culto ainda assim resistia ao avanço do valor de exposição, como afirma Walter Benjamin (2012, p. 45).

Mesmo resistindo ao avanço do valor de exposição, pode-se identificar, mesmo que seja de maneira sutil, o início da perda da aura⁴² dos momentos em família registrados nas fotografias. Além da reprodutibilidade técnica da imagem incitar a isso, o álbum de família passou a constituir um seletor recipiente de memórias que se desejavam guardar, não importando o quanto era autêntico tal acontecimento. O ato fotográfico que seria para lembrar passava também a ajudar a esquecer, demarcando assim uma imbricação profunda entre a presença e a ausência nas relações familiares.

Desta maneira, a fotografia de família entra no ritual do cotidiano como um item obrigatório a se ter em casa. Ela passou a ter a função de guardiã da família ampliada, ou do que restou dela. Dito isso, o valor de exposição se sobrepõe ao valor de culto. Tal atração profunda pela contemplação da fotografia de família pode ser explicada pela definição de Miriam Moreira Leite (2001, p. 159), onde tais retratos estão ligados aos ritos de passagem, ou seja, a acontecimentos que marcam uma mudança de situação ou troca de categoria social. Os ritos funcionam como um intervalo de indefinição social, de transição de um tempo normal e repetitivo para outro estado, como a passagem da criança ao adulto ou do solteiro a casado. No século XIX era comum fotografar parentes mortos e manter suas fotos no álbum como uma forma de mostrar que, mesmo ausentes, eles faziam parte da família. Outros ritos familiares são registrados em imagens tendo-se a impressão de que serão imortalizados nos álbuns e nos porões da memória.

Nesse trajeto histórico, o processo do ato fotográfico evoluiu juntamente com o seu aparato tecnológico, transformando o relacionamento do homem com a fotografia, bem como nas suas concepções dentro do amplo presente⁴³ da sociedade moderna. Desta maneira, a narrativa da crônica da vida cotidiana e seu laço com a fotografia adquiriram contornos transformadores e que provocam a mudança do papel dessa última. Os álbuns digitais acabaram inspirando as famílias a vivenciar novas experiências fotográficas.

Fotografia 3: Família de imigrantes japoneses - 1946.



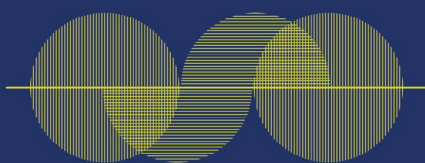
Fonte: acervo pessoal do autor.

Se classificarmos os retratos de família conforme Miriam Moreira Leite o faz, temos dois tipos diferentes: os formais (de casamentos, batizados, formaturas, comunhões) e os informais (retratos de férias e dos momentos ociosos). A autora comenta que o primeiro ainda mantém o padrão do século XIX sobre a dignidade do grupo familiar. Já o segundo, os chamados de instantâneos, registram unicamente instantes alegres, encobrendo os conflitos e transgressões do núcleo familiar.

Ciente dessa circunscrição histórica da fotografia deve-se lembrar de que atualmente qualquer

42 Sobre o conceito de aura, ver Benjamin, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. 1. reimpr. – Porto Alegre, RS: Zouk, 2012.

43 Sobre o conceito de amplo presente, ver Gumbrecht, Hans. Nosso amplo presente e a cultura contemporânea. 1. ed. – São Paulo: Editora Unesp, 2015.



situação pode ser registrada com facilidade, uma vez que a portabilidade da câmera fotográfica é real. Para isso, nem há necessidade de ser profissional. Essa simplicidade acaba promovendo o descarte considerável de fotos e a manutenção da civilização da imagem. Diferente do fim do século XIX e início do século XX, quando as famílias iam aos estúdios fotográficos para eternizar seus “momentos”.

Sontag (op. cit., p. 195) afirma que “a razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si”. Esse aspecto ganha força dentro do sistema capitalista que massifica a arte fotográfica, promovendo-a a um rito social imprescindível. Por fim, gera a necessidade de consumo desenfreado da fotografia para registrar o acontecimento, inclusive como “prova” de que este aconteceu na realidade.

2.3 AMPLO PRESENTE

A memória está recheada de histórias adoradas e cheia de lacunas a serem preenchidas. Armazena mistérios e alimenta o imaginário do sujeito. A fotografia veio exercendo através dos tempos o papel de coadjuvante nesse roteiro, emoldurando os momentos na cronologia da vida. Como uma moldura, inclui o que lhe foi imputado e exclui o restante, lembrando à memória as relações de presença-ausência e lembrança-esquecimento, abrindo para ela caminho para novas leituras da mesma história. Contudo, com o advento da fotografia digital e da sua popularização com o avanço tecnológico das câmeras dos telefones celulares, essa relação fotografia-memória vem sofrendo impactos e mudanças significativas. Cabe esclarecer que ao mencionar a relevância da tecnologia não está se estabelecendo uma relação de causa e efeito, onde essa seria a única responsável que determinou tais mutações. Foi a relação, da

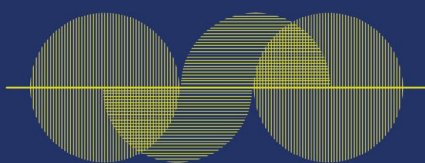
qual a tecnologia faz parte, do sujeito em busca da sua identidade com a sociedade moderna que se alterou.

Diante disso, o sujeito sociológico⁴⁴ refletia, nesse recorte, segundo Stuart Hall (2006, p. 11), “a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente”. Ou seja, era importante o “eu” se relacionar com a sociedade e estar ligado intrinsecamente à estrutura existente. Seria um sujeito com uma identidade unificada e estável. As fotografias de família do fim do século XIX e início do século XX ajudam a exemplificar esse sujeito. Afinal, as famílias compareciam aos estúdios fotográficos com seus melhores trajes, para eternizar seus “momentos” pelo olhar do profissional e apresenta-los à sociedade.

Contudo, a sociedade evoluiu e apresenta mudanças estruturais e institucionais fazendo emergir o sujeito pós-moderno. Tal sujeito que não possui identidade fixa, essencial ou permanente. Possui identidades fragmentadas que transitam entre os sistemas de significação e representação cultural, as quais se multiplicam freneticamente. Na esteira dessa fragmentação, a fotografia de família não ficou imune. Atualmente as famílias e seus integrantes não se preocupam em fotografar somente para recordar, em algum momento futuro, o evento do qual participam. Eventualmente, durante determinados ritos sociais, talvez o façam. Porém, a necessidade de dar um sentido de presença fragmentou o conceito de fotografar com sentido de memória. Fotografa-se também para comprovar o “presente” e dar legitimidade ao momento. É como se tivesse a vontade de fotografar a aura, o que não é possível, e apresenta-la à sociedade.

Sob esse ponto de vista, registrar dezenas de imagens de tais momentos segue o ritmo acelerado

44 Sobre o conceito de sujeito sociológico, ver Hall, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A. 2006.



da sociedade contemporânea. O movimento estático de congelar o momento das fotografias perde sentido, pelo contrário, ganha algo semelhante à cadência do amplo presente, segundo Grumbrecht (2015). A experiência precisa ser compartilhada nas redes sociais e aparentemente não há motivos para armazenar a imagem para visualizar posteriormente. Afinal, o presente ainda está acontecendo.

2.2 A fotografia e o habitus

Em seu texto Marialva (2012, p. 149) discorre sobre o presente e o passado como processo comunicacional. Afirma que:

A mesma lógica processual que governa a reflexão em torno das práticas comunicacionais governa também o olhar histórico. O momento atual é resultado de um jogo acumulativo dos processos que começaram muito antes de nós. Por outro lado, também não é um contexto fora das práticas comunicacionais que explica o mundo histórico. [...]. E só porque são um ato comunicacional é que esses restos, rastros e vestígios puderam chegar ao presente. O passado só se deixa ver sob a forma de processos comunicacionais duradouros.

Desta forma, pode-se concluir, convergindo com percepção dela, que a comunicação é a construção de espaços comuns e que outros construíram saberes que devem ser reconhecidos como influentes nas reflexões atuais sobre a comunicação.

Dito isso e considerando que a fotografia é um objeto dentro do processo comunicacional, é importante entender que quem o produz é o *Operator*⁴⁵ que registra aquilo que já é passado. Como diz Sontag (2004, p. 92) “... o fotógrafo é

animado por uma paixão que, mesmo quando aparenta ser paixão pelo presente, está ligada a um sentido do passado”.

A fotografia do passado, ao pensar cronológica e linearmente, não fica inerte. Influencia a fotografia do presente e torna-se um sistema de referências dos quais a sociedade e suas classes se apropriam e dele se utilizam. É o que Bordieu (1996, p. 43) chama de habitus.

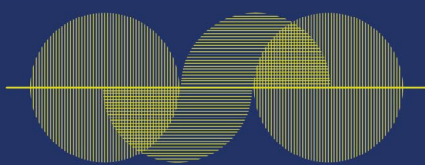
Bordieu (op. cit.) situa sua análise do novo capital no ambiente escolar, mas é coerente transpor para a fotografia o conceito do habitus. Como ele define (op. cit., p. 42), “o habitus é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação”. O registro fotográfico é dotado desse senso prático, uma vez que vem se acumulando historicamente como um ritual social e como mercadoria dentro de um mercado capitalista.

O sujeito pós-moderno, na ânsia de se relacionar com o mundo ao seu redor, considera que todos os momentos são fotografáveis. A imagem integra-se aos próprios eventos, sendo tributária desses como atributo de sua realização momentânea. É o que Sanz (2005) diz ao afirmar que “não é apenas um acontecimento singular que “merece” ser fotografado, mas é o fato de ser fotografado que o torna acontecimento”.

O ato de fotografar e, conseqüentemente, a fotografia podem ser encaradas por posições epistemológicas distintas. Pode ser um espelho da realidade, uma deturpação ou um indício (LEITE, 1998). Os autorretratos contemporâneos, mais especificamente as chamadas “selfies”⁴⁶, são exemplos desses posicionamentos. Uma vez que diante do instante decisivo e da objetiva, o sujeito pode ser aquele que ele julga ser ou aquele que ele atua para que os outros o julguem como ele deseja.

45 Sobre o conceito de *Operator*, ver Barthes, Roland. A Câmara Clara. [ed. especial] – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

46 *Selfies*: Plural de selfie. Fotografia que alguém tira de si mesmo, geralmente utilizando um celular, para divulgar em redes sociais; autorretrato, fotografia: técnico da seleção brasileira de futebol posta selfie com os jogadores.



Fotografia 4: Pessoa realizando um autorretrato



Fonte: Internet. <https://bit.ly/2tAVayv> - acessado em 24/02/2019.

Já com a fotografia de família, Barthes (2015, p. 20) descreve o campo de forças que é o retrato. É um campo onde quatro personagens disputam um espaço.

Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte. Em outras palavras, ato curioso: não paro de me imitar, e é por isso que, cada vez que me faço (que me deixo) fotografar, sou infalivelmente tocado por uma sensação de inautenticidade, às vezes de impostura [...].

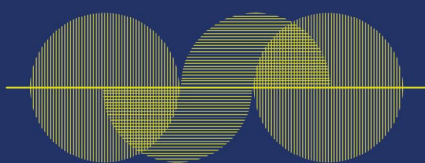
3 CONCLUSÃO

A fotografia digital impactou na experiência fotográfica, pois como diz Susan Sontag (op. cit., p. 195) “a razão final para a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si”. Esse aspecto ganha força dentro do sistema

capitalista que massifica a arte fotográfica, promovendo-a a um rito social imprescindível. Gera a necessidade de consumo desenfreado da fotografia para registrar a realidade e dar autenticidade daquilo que existiu ou está acontecendo.

A fotografia de família acaba por integrar uma estrutura social que as pessoas se articulam e orquestram suas ações como resultado de um movimento involuntário ou inconsciente. (BORDIEU, 1996, p. 43) O impacto das tecnologias é visível, pois possibilitam que a comunicação, em especial se utilizando das imagens, cresça de maneira exponencial. Contudo, transformará a dimensão espaço-temporal na qual estamos imersos. (BARBOSA, 2012, p. 150)

Outro aspecto que merece atenção e estudo é o quanto que a fotografia de família vem perdendo força na relação com a memória dentro do nosso amplo presente. Será que estamos vivenciando um ponto de mutação onde a fotografia está se fragmentando em pequenos pedaços que tendem a



desaparecer? Seu valor de exposição não se limita ao ato fotográfico e ao seu compartilhamento. Ao fotografar, você se mostra presente à sociedade e por vezes nem vivencia o real momento. Acaba sendo um rito social obrigatório e que perde significado ao se apertar o botão para o próximo registro.

A esperança de sobrevivência reside no valor de culto da fotografia de família que permanece viva na memória daquelas gerações que se preocupam em dialogar com seus antepassados. É o sujeito pós-moderno que deseja frear a dinâmica acelerada da sociedade, esta que não permite que as memórias sejam sedimentadas.

Por fim, para avançar na reflexão sobre essa problemática, faz-se necessário aprofundar os aspectos apresentados nesse artigo em relação à fotografia como peça constitutiva de uma memória e identidade vinculada à história de vida do sujeito, compondo sua subjetividade. Abordar como os retratos de família atuam na constituição da estética da existência, na sociedade atual, que tem, entre outros recursos, a materialidade fotográfica de fragmentos da vida cotidiana como desencadeador da memória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Marialva. **O presente e o passado como processo comunicacional**. Revista Matrizes, v.5, n° 2, p. 145-155.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. [ed. especial] – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. Obras Escolhidas. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, vol. 1.
- _____. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk Editora, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: Sobre a teoria da ação**. 9. ed. – Campinas, SP: Papirus, 1996.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP, 2015.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2ª ed. rev. São Paulo: Atêlie Editorial, 2001.
- LEITE, Miriam L. M. **Retratos de família: imagem paradigmática no passado e no presente**. IN: ETIENNE, Samain. O fotográfico. São Paulo: Hucitec. 1998, p. 35 – 40.
- _____. **Retratos de família: leitura da fotografia histórica**. 2. ed. ver. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- SANZ, Cláudia L. **Passageiros do tempo e a experiência fotográfica: do álbum de família ao blog digital**. NP 20 – Núcleo de fotografia: Cultura e Comunicação, do XXVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - 2005.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.