

Coleção Pensamentos

Utopias e distopias sobre as Relações Públicas

reflexões, possibilidades e resultados
de uma profissão sistêmica

Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar
Simone Antoniacci Tuzzo
(org.)

Vol. 4

Cegraf UFG
Revisão, Editoração e Impressão



Universidade Federal de Goiás

Reitor

Edward Madureira Brasil

Vice-Reitora

Sandramara Matias Chaves

Diretora – FIC

Angelita Pereira de Lima

Vice-Diretor – FIC

Daniel Christino

Coordenadora do Curso de Relações

Públicas – FIC - UFG

Adriane Geralda Alves do

Nascimento Cezar

Vice-Coordenadora do Curso de Relações

Públicas – FIC – UFG

Simone Antoniaci Tuzzo

Diretora do Cegraf UFG

Maria Lucia Kons

Conselho Editorial deste livro

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes – UFG

Andréa Pereira dos Santos – UFG

Antonio Fausto Neto – Unisinos

Claudemilson Fernandes Braga – UFS

Daniel Christino – UFG

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos – UFG

Jairo Ferreira – Unisinos

Janaina Vieira de Paula Jordão – UFG

José Luiz Braga – Unisinos

Luciano Alves Pereira – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas – UFG

Magno Luiz Medeiros – UFG

Márcia Perencin Tondato – ESPM

Rosana Maria Ribeiro Borges – UFG

Simone Antoniaci Tuzzo – UFG

Suely Gomes – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira – UFG

Coleção Pensamentos

Utopias e distopias sobre as Relações Públicas

reflexões, possibilidades e resultados
de uma profissão sistêmica

Adriane Geralda Alves do Nascimento César
Simone Antoniacci Tuzzo
(org.)

Vol. 4

Cegraf UFG
Revisão, Editoração e Impressão

FIC
FACULDADE DE INFORMÁTICA
E COMUNICAÇÃO



© Cegraf UFG, 2021.
© Adriane Geralda Alves do Nascimento César;
Simone Antoniaci Tuzzo, 2021.

Revisão
Cegraf

Capa e Projeto Gráfico
Allyson Moreira Goes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

U91 Utopias e distopias sobre as Relações Públicas: reflexões, possibilidades e resultados de uma profissão sistêmica [E-book] / organizadoras, Adriane Geralda Alves do Nascimento César, Simone Antoniaci Tuzzo. - Goiânia: Cegraf UFG, 2021. 177 p. (v. 4) : il. - (Coleção Pensamentos).

Inclui referências.

ISBN (E-book): 978-85-495-0365-7

1. Relações públicas. 2. Branding (Marketing). 3. Relações humanas. 4. Mudança social. I. César, Adriane Geralda Alves do Nascimento. II. Tuzzo, Simone Antoniaci.

CDU: 659.4

Bibliotecária responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 3172



Sumário



Prefácio

Carlos Henrique Martins¹

O processo de prefaciar um livro da área de Relações Públicas muito se assemelha com a própria profissão. Aqui temos a construção de textos que formam um universo sistêmico de ideias relevantes, subdivididas em considerações teóricas e empíricas; há o privilégio de uma leitura ainda em seus bastidores dos escritos que aqui estão; há multidisciplinaridade, complexidade e, sobretudo, um honroso caminho que privilegia a evolução das relações públicas com ênfase para as pessoas e suas formas de existência no mundo. Nada disso me parece distante do que entendemos por Relações Públicas, considerando, prioritariamente, o desenvolvimento da atividade em meio à distopia que 2020 nos apresentou.

O Curso de Relações Públicas que subsidia essa construção textual é oriundo da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal

¹ Carlos Henrique Martins é Relações Públicas e mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. É Especialista em Liderança e Gestão Empresarial (IPOG) e em Processos e Produtos Criativos (FAV - UFG). Professor Substituto da Faculdade de Comunicação e Informação da FIC. E-mail: carlos@carlosmartins.biz.

de Goiás. Há ainda a presença de convidados e pesquisadores da área que contribuem com essa obra. O caminho de expressar-se para o mundo por meio da extensão, colecionando escritos e pesquisas em um livro, exemplo deste caso, é uma prática que tem ganhado cada vez mais velocidade para o grupo de pesquisadores da FIC-UFG, gerando admiração, notoriedade, volumes e, com maior peso, significado.

A palavra significado, por sua vez, materializa a necessidade de refletirmos sobre as transformações sociais que agora acontecem em um espaço mínimo de tempo, e, com ênfase para 2020, trazem compulsoriamente mudanças que o mundo e a prática da profissão, por vezes, pareceu postergar na espera utópica de um momento ideal de ressignificação completa das Relações Públicas. Nesta jornada, pesquisar torna-se uma corrida contra o tempo para devolver ao mundo aquilo que o mundo nos coloca, mas agora, sob uma ótica reflexiva. Longe de linhas políticas, ideológicas ou construções geolocalizadas no cenário brasileiro, há aqui a certeza de que existe simultaneamente um composto de transformações que rompem com as fronteiras de um país e estão, primeiramente, transversalizadas em todo o mundo.

O olhar paciente para esse globo e seus diversos países nos levava à aceitação de transformações em um espaço de tempo que não sabíamos medir. Criou-se uma rotina pragmática, uma aceitabilidade de que o que se tornara fato lá fora, hora ou outra, também poderia chegar para nossa realidade. Esperávamos. A globalização, os veículos e os estudos midiáticos evidenciavam que hora ou outra nos depararíamos com um relacionamento extremamente personalizado, com níveis tecnológicos cinematográficos, com uma conectividade mais veloz que a que conhecemos atualmente. Por fim, surge talvez a principal e mais tenebrosa realidade que nos é posta e está mais visível do que nunca: uma releitura ainda mais cruel do que entendemos por cidadania. A pandemia do novo coronavírus em 2020, no Brasil, acarreta também numa segunda onda: a epidemia da invisibilidade dos brasileiros e brasileiras.

Ao passo em que é preciso refletir sobre relações públicas a partir da ótica dos públicos, ou seja, das pessoas que compõe os espaços onde atuamos, é gratificante perceber que o olhar sensível dos pesquisadores parece estar ainda mais aflorado ao trazerem temas com ênfase para a força motriz da profissão e, acredito, do mundo: *as próprias pessoas*. Se as construções teóricas e postulados sobre

práticas, funções e métodos estavam alicerçados numa linha de mão dupla, mas respeitando sempre um limite estruturante do que está posto, é importante perceber rupturas que evidenciam, subsidiam e apoiam os novos prismas, as novas práticas e os resultados gerados por uma sociedade complexa.

A certeza de que o ato de definir sempre foi estruturante na academia, caminha ao passo de que a relatividade também é. No entanto, não é sobre uma relatividade que não possibilita o embasamento, discursos, análises ou narrativas, mas sim sobre um processo de complexidade que entende a importância de analisarmos etapas, partes, fatos que subdividem em tempos, lugares e atores diferentes. Neste sentido, os recortes metodológicos dos textos apresentados neste livro publicam fragmentos necessários para pensarmos a importância de analisarmos o que é relacionamento em tempos como os atuais (2020). A exemplo, a palavra valores surge em meio aos textos para evidenciar ainda mais de que estamos falando de relações humanizadas, onde organizações se repositionam, diariamente, para não mais conversarem, e sim se relacionarem efetivamente com seus públicos. Nos diversos cenários que sempre falamos sobre relacionamento, talvez seja somente agora que temos a oportunidade de entender o sentido desta e de outras palavras.

Neste sentido, o capítulo ***“A gestão do relacionamento no branding: uma contribuição das relações públicas”*** retoma um clássico tema estruturante da profissão. O relações-públicas toma para si o papel de gestor de múltiplos processos e exerce sua função macro na construção e gestão de marcas que possuem, de fato, um sentido de existência, um propósito. Nessa diferenciação do jeito organizacional de ser e de se projetar para o mundo, a atividade atua em sintonia com a filosofia do *branding* e revela a necessidade de sermos constantes. Constantes na forma de se relacionar e de dinamizar o processo de diálogo com públicos que estejam dentro e fora do ambiente organizacional.

Em simultâneo à necessidade de construirmos relacionamentos alicerçados em valores e fluxos comunicacionais estruturados em um propósito de existência, partimos para a reflexão proposta no capítulo ***“As ouvidorias virtuais (re)significadas em organizações brasileiras: os [não] diálogos em Organizações do Terceiro Setor brasileiras”***. O texto reitera a necessidade de pensarmos e estimularmos a elaboração ainda mais incisiva de práticas de relações públicas e comunicação para o terceiro setor. A reflexão fica ainda mais rele-

vante quando o cerne do trabalho está dentro do ambiente digital, campo que tem sido pautado por diversos pesquisadores em todo o mundo. A existência de uma nova realidade virtual e uma demanda com uma crescente exponencial por conteúdos relevantes nas mídias digitais e redes sociais, mostram as próximas ações que esse segmento precisa adotar para conseguir ainda mais adesão frente ao relevante trabalho prestado no cenário brasileiro.

“Os valores organizacionais nos relacionamentos corporativos, em ambientes educacionais” nos privilegia com um olhar sobre as relações públicas e as suas respectivas interferências positivas no desenvolvimento assertivo de culturas organizacionais. Nesta linha, a identidade, imagem e a reputação de um ambiente organizacional também está intrinsecamente ligada à identidade e a satisfação dos colaboradores que fazem parte deste mesmo ambiente. É valorosa a percepção de que precisamos, sempre, olhar para as relações públicas com uma visão de atividade estruturante na construção de organizações que olhem para seus públicos internos com prioridade. A atuação em conjunto com outras áreas, como recursos humanos e administração, por exemplo, permite uma maior assertividade na elaboração de diretrizes organizacionais estratégicas (missão, visão e valores) que correspondam, de fato, com os interesses da organização e possibilitem uma real transparência para aqueles que fazem, ou querem fazer, parte deste local de trabalho.

Se até aqui as organizações protagonizam o papel das relações públicas, o capítulo *“Opinião Pública, Crise e formadores de opinião em tempos de Covid-19”* remonta uma importante lacuna social que vivemos nos dias atuais e que vem sendo acobertada diariamente pela irrelevância que é dada à alguns conteúdos e suas (im)possibilidades de visibilidade. A crise também informacional que vivemos na contemporaneidade desperta uma certeza: o distanciamento da verdade científica evidenciada e comprovada para parte significativa das pessoas que vivem em sociedade. A não democratização dos espaços midiáticos para os diferentes tipos de conteúdos e públicos existentes, provoca uma inércia de temas que impossibilitam o pensamento complexo, crítico e plural.

A cultura negacionista caminha mais exposta do que nunca, descredenciando as certezas oriundas de anos de pesquisa. O momento político brasileiro privilegia esse cenário e cria um palco icônico, histórico e, sobretudo, viral. Ao passo que escrevo este prefácio, penso: quem terá a oportunidade de ler

essa e tantas outras obras? Quem irá gerar o interesse para que isso aconteça? Se a nós essa missão seguir atribuída, quem nos dará palco, visibilidade e alcance para expormos o que estudamos? Parafraseio aqui uma amiga e professora, Simone Antoniaci Tuzzo, que em meio aos seus escritos teóricos nos deixa sempre uma reflexão: *“Precisamos parar de pregar para os convertidos”*.

Na mesma cadência em que é preciso refletir sobre a mídia e as suas (des)contribuições aos públicos, é relevante pensarmos esse processo de forma científica no local de onde falamos, buscando sempre a mudança a partir daquilo que está também ao nosso alcance geográfico, hoje já ressignificado pelas mídias e redes sociais, mas ainda fundamental na constituição da nossa identidade como cidadão.

O texto *“Representações sociais do Chorinho na mídia: desocupação e violência nos eventos que acontecem em espaços públicos”*, evidencia a não resposta e a ausência de conteúdos que promovam a cultura local, dando uma ênfase prioritária aos conteúdos que desabonem, neste exemplo, o projeto Chorinho. O efeito de causalidade das narrativas negativas desproporcionais àquelas que agregariam positivamente o projeto é a representação social de uma segunda realidade criada pelos escritos midiáticos. Por fim, é salutar que esse tema supracitado se refere a um projeto aberto ao público: um espaço que possibilita a democratização cultural da cidade e que retoma nossas análises sobre cidadania.

Na jornada de buscar sempre novas formas de construir conteúdos que transformem representações erroneamente construídas que contribuam com o desenvolvimento de uma sociedade balizada na ética, respeito e possibilidades igualitárias aos diferentes grupos que constituem a própria sociedade, o capítulo *“Viver e tornar-se mulher negra: sentidos circulantes no Geledés”* é crucial nesta obra, pois traz à tona a importância de portais midiáticos se constituírem como possibilidades de retratar de forma explícita as ocorrências socialmente agressivas que interferem no desenvolvimento social de grupos específicos.

A partir da pesquisa, evidencia-se que Geledés atua desconstruindo as percepções e os sentidos racistas, sexistas e as visões estereotipadas de mulheres negras, abrindo horizontes para novas formas de existência e projeção identitária deste grupo. Aos profissionais de relações públicas, agir de forma prática frente a essa reflexão proposta tem várias vertentes. Destaco para este momento duas, tais quais: a compreensão da importância destas pautas mi-

diáticas e o estímulo de profissionalizar e criar mais destes exemplos; assim como a possibilidade de aumentar e expandir as informações deste portal, assim como de semelhantes, para os ambientes organizacionais, familiares, acadêmicos e todos os outros grupos em que estivermos socializando.

Se entendemos que as plataformas midiáticas, cada vez mais extensas e em maiores variedades, constituem-se também como agentes de transformação social, é fácil lembrar que a existência destes veículos como força de vendas nunca foi uma verdade velada. Frente às inúmeras possibilidades de atuação estratégica do relações públicas e outros profissionais da comunicação, o termo “narrativa transmidiática” surge para subsidiar as multi-possibilidades de disseminar um conteúdo de forma ainda mais ampla. Neste caminho, e atualizando os modelos de negócios de mercados passíveis de atuação de um profissional de relações públicas, o mundo dos jogos surge como um ponto de reflexão e prática.

Frente ao texto supracitado, a proposta do capítulo “*Novos horizontes: relações públicas e League of Legends no processo transmídia do mercado de jogos*” é apresentar a importância da atuação do RP neste campo e alguns de seus horizontes de atuação na construção de narrativas de comunicação que tem como objetivo alcançar diferentes públicos por meio de diferentes lugares. Ao mesmo tempo, ao falar de um universo balizado em histórias e narrativas efetivas, com processos de descobertas, clímax e surpresas estrategicamente pensadas, atuar neste campo é criar conexões comunicacionais que culminem em um legítimo e genuíno relacionamento com uma audiência sedenta pelo o que há de mais inovador e envolvente no processo de comunicação e suas possibilidades discursivas.

Atualizando a relevância do cenário que vivemos e as possibilidades profissionais e humanas que podemos dispor para contribuir com o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária, usando a comunicação, a prática das relações públicas e o próprio senso de humanidade e sobrevivência como princípios ativos de mobilização social, surge o capítulo “*Net-Ativismo e Cosmofagia na Amazônia: aspectos organizacionais de uma campanha humanitária*”. As possibilidades e extensões virtuais convidam diferentes atores sociais para a criação de uma rede que atue em conjunto e que busque diminuir os impactos de uma invasão simbólica e prática aos povos indígenas. A pandemia do coronavírus coloca em choque um confronto com uma bifurcação que tenta viabilizar o

isolamento das tribos para o distanciamento da doença dos povos e, em simultâneo, a necessidade de recursos para a sobrevivência destes.

A campanha Amazônia Contra a Covid, objeto de estudo deste texto, foi idealizada e projetada por professores universitários do leste amazonense, que, com ajuda de colaboradores, *influencers* e parceiros conseguiram somar um montante de R\$1.223,521,00 (um milhão duzentos e vinte e três mil, quinhentos e vinte e um reais) revertidos cestas básicas, produto de higiene, entre outros itens que foram destinados para diversas tribos. O privilégio de ler este texto é um convite ao que há de mais humano na constituição de uma ação de comunicação com propósito, gerando resultados efetivos e alcançando exponencialmente públicos com sede de mudança e que sonham em fazer parte da materialização de uma nova sociedade.

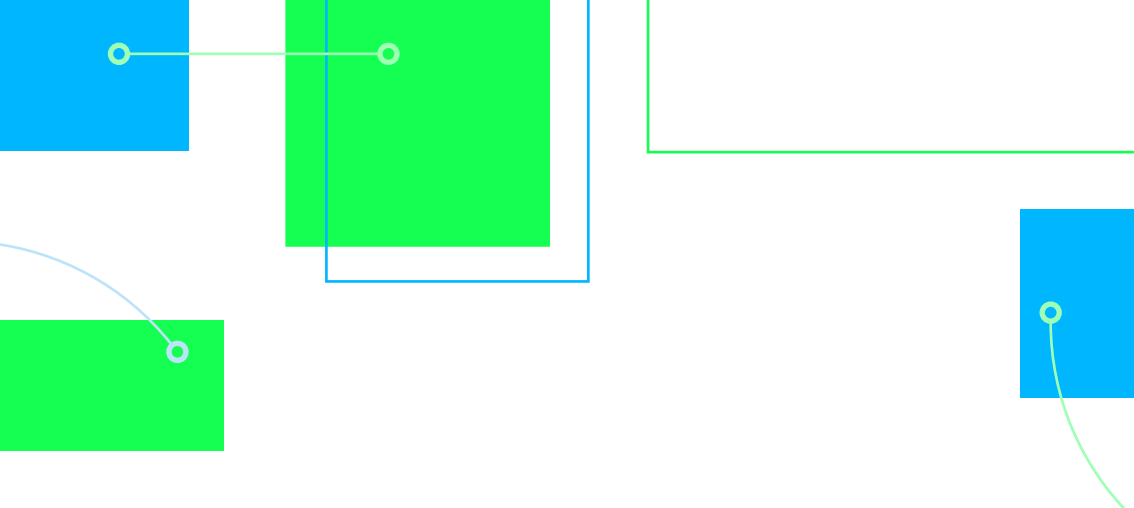
Por fim, surge um convite para que façamos uma reflexão teórica, filosófica e também prática sobre um processo de retroalimentação do discurso midiático sobre ele mesmo, evidenciando como se dá a construção de memórias e de lacunas de esquecimento criadas estrategicamente pela própria mídia para sua respectiva audiência. Como o próprio nome do capítulo já evidencia, ***“A Autorreferencialidade e os movimentos de memória: o enlace constituinte do ethos discursivo”***, as autoras trazem o termo autorreferencialidade como chave para narrarem sobre suas pesquisas. O objetivo textual está na compreensão de um conjunto de práticas que formam o *ethos* das organizações midiáticas, apresentando suas atuações estruturantes na construção de realidades que são balizadas por processos discursivos, dialógicos e de memórias. Neste compasso, a mídia começa a construir a sua própria imagem, expondo seu *ethos* por meio de estratégias de conteúdos e diferentes gêneros discursivos. Simultaneamente, uma linha do tempo é criada fazendo com que pontos e fragmentos fortes de memórias sejam revisitados, ativando, entre um passado e um presente, as lembranças que possibilitem a continuidade da existência da própria mídia.

Frente ao olhar sistêmico de tudo o que foi apresentado até aqui, escrever sobre esta obra é escrever sobre o mundo em seus diferentes olhares. O que comumente resultaria em textos com ênfase para práticas e atividades de relações públicas, é agora brilhantemente convertido em enunciados que mexem com a nossa existência enquanto profissionais, mas, principalmente, enquanto seres humanos.

Ao ler a obra, parece que felizmente permitimos com que as nossas complexas palavras científicas fossem substituídas pelos escritos que saem das nossas almas, buscando sempre fazer com que as reflexões teóricas não mais refletissem sobre um passado que busca ressignificar um futuro, mas sim sobre um presente que precisa de compreensão, mas sobretudo, de ajuda. Este presente, por sua vez, já diferente enquanto você finda a leitura das minhas palavras, é agora também de sua responsabilidade.

O convite para a leitura que segue não é apenas sobre o desejo de transformação do nosso intelecto, ou ainda servir como base de dados para as citações que virão nas nossas possíveis obras acadêmicas ou discursos futuros. A necessidade desta leitura está em ser uma força motriz na nossa forma de nos expressarmos para o mundo. Um convite à uma retroalimentação do saber transformado em prática que muda a nossa própria identidade e a constituição do nosso ser.

Se midiaticamente sabemos das diferentes possibilidades de construção de múltiplas realidades, que essa leitura nos faça agentes de mobilização social, e que o ensino, a pesquisa e, principalmente, a extensão, nos permita dias teoricamente assertivos, estrategicamente humanos e empiricamente possíveis.



A gestão do relacionamento no branding: uma contribuição das relações públicas¹

Carlise Nascimento Borges²

RESUMO

Este capítulo visa articular as ambivalências do processo de *branding* com as funções das relações públicas, buscando a contribuição deste profissional na gestão do relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Compreendendo o *branding* como uma filosofia de gestão de negócios, o ca-

-
- 1 Uma versão deste trabalho foi apresentada no III Congresso Internacional de Marcas/Branding: Economia Criativa.
 - 2 Relações Públicas, Pesquisadora e Docente Universitária. Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Experiência em marketing e comunicação digital, branding, mídias sociais, comportamento do consumidor e monitoramento de tendências. Membro dos GPs- CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CICO) da ESPM-SP; Mídia, Imagem e Cidadania da UFG; e Bases Epistemológicas da Leitura Crítica da Mídia da UFG. Contato: carlise.com@gmail.com.

pítulo discorre sobre a importância do cumprimento da essência da marca, inclusive entre os colaboradores da empresa. A partir de um levantamento bibliográfico, o objetivo é compreender como a gestão de marcas pode utilizar as relações públicas para estabelecer relacionamentos duradouros com os seus diversos públicos, visto que a imagem de marca agrega alto valor à organização e se torna estratégia de sobrevivência na atualidade.

Palavras-chave: *branding*; relações públicas; imagem de marca; gestão do relacionamento.

INTRODUÇÃO

Há um velho ditado que diz que “a propaganda é a alma do negócio”. Para Gracioso (2006) a propaganda, na verdade, ajuda a criar a verdadeira alma do negócio – representada por sua marca corporativa. Por muito tempo as marcas foram compreendidas como sinais, símbolos ou desenhos que tinham como função primária a identificação visual de uma empresa, um produto ou um serviço.

Atualmente, o conceito de marca se tornou muito mais complexo pois, além de ícones para a memória, uma marca é composta por elementos simbólicos que trabalham em conjunto com o imaginário de seus públicos, tendo a capacidade de desenvolver não só aspectos de identificação, como também de fidelização e relacionamento. Schultz e Barnes (2001, p. 44) reiteram que “[...] a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar”. Da mesma forma, o conceito de *branding* também se torna heterogêneo, atualmente mais ligado à administração da marca, tendo como propósito levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura.

Desta forma, este capítulo pretende discutir as ambivalências entre o *branding* e as relações públicas, destacando o caráter mediador deste profissional e sua importância na gestão do relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Compreendendo o *branding* como uma filosofia de ges-

tão de negócios, o capítulo discorre sobre a importância do cumprimento da essência da marca, inclusive entre os colaboradores da empresa. A partir de um levantamento bibliográfico, o objetivo é compreender como a gestão de marcas pode utilizar as relações públicas para estabelecer relacionamentos duradouros com os seus diversos públicos, visto que a imagem de marca agrega alto valor à organização e se torna estratégia de sobrevivência na atualidade.

MARCAS, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

Uma marca corporativa é formada por ativos tangíveis e intangíveis. Os tangíveis estão ligados de forma direta ao produto/serviço, tais como qualidade, performance, preço etc., e os intangíveis estão vinculados a sensações, emoções, confiança, status, entre outros. Os ativos intangíveis possuem maior impacto, já que aproximam o consumidor e fazem uma ligação com suas experiências pessoais.

Por meio das mensagens sensoriais que esses ativos transmitem, são comunicados valores de ordem simbólica – status, noção de pertencimento, formação ou afirmação de identidade, exclusividade, dentre outros. Desta forma, quando um consumidor vê uma marca, imediatamente suscita informações e sensações íntimas, que existem apenas em sua mente, como afirma Gregory (*apud* MARCONDES, 2003, p. 21): “Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais [...]. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público”.

O avanço tecnológico possibilitou o desenvolvimento de produtos de qualidade e padrões técnicos cada vez mais semelhantes e, em razão disso, a decisão de compra se torna cada vez mais dependente das marcas, que deixam de assumir uma postura de vantagem competitiva para se tornarem uma espécie de “sobrevivência competitiva” para as organizações. No momento em que um consumidor adquire um produto, ele adquire também um conjunto de valores associados à marca, algo que, além de definir um produto ou serviço, também o define de alguma forma. Pinho (1996, p. 43) salienta que,

[...] uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

Cada marca promove associações e experiências anteriores, que fazem com que o consumidor decida por um produto ou por outro. “As pessoas associam a marca à sua própria experiência, ou à experiência de outras pessoas. Ao vermos uma marca, imediatamente a associamos às impressões deixadas por essas experiências” (GRACIOSO, 2006, p. 19).

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais [...]. Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é (NEUMEIER, 2008, p. 3).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 59) alertam que, apesar das marcas serem construídas por iniciativa das organizações, “[...] uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa [...]. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser a missão deles”. Essa sinergia entre marcas e consumidores, resulta na formação de imagens capazes de gerar e/ou solidificar reputação e excelência às organizações. “O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 59).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a missão representa a identidade da empresa, sua essência, seu DNA e, portanto, envolve uma história verdadeira e que seja capaz de emocionar as pessoas. Para os autores, não é necessário algo complicado, nem sofisticado. Na verdade, deve ser simples e de fácil compreensão. Para estabelecer conexão com pessoas, “as marcas preci-

sam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes [...] de consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39). Os autores alertam ainda que esse DNA deve ser verdadeiro e representado em todas as atitudes da organização. Caso contrário, se aparentarem falsidade, podem perder para sempre a credibilidade.

Bender (2009, p. 171) entende que uma marca possui duas diretrizes: uma interna – a identidade; e uma externa – a imagem. “A primeira, a identidade é o conceito que traçamos para uma marca, um DNA de marca planejado. São os valores e atributos que queremos passar para o mercado. A segunda, a imagem da marca, é a percepção, a maneira como a marca é percebida pela audiência”.

A imagem da marca, portanto, tem a ver com a maneira como ela se posiciona na mente de seus públicos e, para que ela seja notada, seu posicionamento precisa ser único e relevante para eles. Em uma tentativa conceitual de identidade, posicionamento e imagem na atualidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) criaram os “3is” – um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação, que une identidade, integridade e imagem da marca, para definir a linha estratégica que a organização deve seguir.

No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa [...]. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometida a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41).

Gracioso (2006, p. 20) corrobora com os autores, dizendo que a imagem da marca “é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação – positiva ou negativa – que alguém adquiriu sobre uma marca em particular”.

A CREDIBILIDADE DAS MARCAS EM UM MUNDO HORIZONTAL

Todas estas alegações fazem ainda mais sentido na atual conjuntura em que vivemos. Atualmente, por conta da quantidade de informação disponível, da velocidade de sua circulação e a ampla capacidade de compartilhamento possibilitadas pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, especialmente pelos *sites* de redes sociais, os consumidores se tornaram mais “empoderados”, visto que podem pesquisar, opinar, discutir, reclamar, elogiar ou recomendar uma marca com maior facilidade e agilidade. Assim, cada dia mais a reputação de uma marca está subordinada não ao que as empresas dizem delas mesmas, mas ao que os consumidores dizem sobre elas.

É importante salientar que esse empoderamento não foi criado com o advento da internet, mas foi exponencialmente intensificado por ela. O principal fenômeno que contribuiu para este aumento de poder do consumidor está localizado na avalanche de *sites* de redes sociais, que abriu espaço para o consumidor interagir na rede e fazer parte do processo.

[...] prepare-se para o cidadão hiper-poderoso. A nova geração de cidadãos digitais tem na ponta dos dedos os meios para criar; portanto, qualquer coisa que envolva informação e cultura é material para produções auto organizadas. Suas expectativas em relação às empresas e aos governos são mais altas [...]. Eles não são consumidores, mas *prosumers*. (TAPSCOTT, 2006, p. 344).

À medida que as redes sociais *on-line* se tornam mais expressivas, cada vez mais os consumidores terão o poder de influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. O que o autor chama de *prosumer* – prosumidor em português, se configura em uma junção das palavras “produtor” e “consumidor”, isto é, um consumidor-produtor que se reconfigura e participa de todo o processo.

O valor construído pelos consumidores está fortemente atrelado às redes, pois através delas são desenvolvidos relacionamentos e, por meio destes é que são transmitidas e validadas as histórias criadas pelas organizações.

No mundo horizontal, as pessoas gostam de conferir autonomia a figuras menos conhecidas [...]. Proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto é fundamental para a busca da missão da marca. Mostre que a missão pertence aos consumidores e que é responsabilidade dele concretizar a missão. Não se trata apenas de obter adesão, mas também de causar impacto. Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 70).

Tapscott (2006) defende que os próprios consumidores podem ser fonte de inovação. Basta que as empresas lhes ofereçam as ferramentas necessárias para a criação do que cada um acredita ser valioso à marca. Além de fonte de inovação, a estratégia colaborativa pode funcionar também como estratégia de relacionamento e resultar em fidelização. Las Casas (2014, p. 94) contribui para esta discussão, argumentando que com a facilidade da internet e das redes sociais, é possível desenvolver novos modelos de negócios, que consistem em não só identificar o que os consumidores necessitam e desejam, mas “[...] incorporá-los no processo de elaboração das ofertas comerciais através da chamada cocriação. [...] O futuro da competição, portanto, situa-se numa nova abordagem total da criação de valor, centrada no indivíduo, pelos consumidores e pelas empresas”.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), vivemos em uma era centrada no consumidor, na qual as práticas de comunicação e marketing são totalmente influenciadas pelas mudanças ocasionadas no comportamento e nas atitudes desse novo consumidor, que demanda abordagens mais colaborativas. Strutzel (2015, p. 7) aponta que “[...] o poder conquistado pelo usuário e a exigência de uma boa experiência de consumo obrigaram as marcas a abandonar a comunicação em massa para adotar o relacionamento segmentado”. E continua: “Os *mass media*, que simplesmente impunha suas demandas ao consumidor, deu lugar ao relacionamento”.

As organizações precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a colaboração, o senso de comunidade e a humanização da marca. A humanização das marcas é muito valorizada nos dias de hoje e quanto mais

elas se fizerem próximas e demonstrarem preocupação com as necessidades dos consumidores, mais a imagem da marca poderá ser valorizada. Outro fator essencial é a transparência, já que para um consumidor “empoderado” não é possível apenas parecer, é necessário ser; de forma verdadeira e consistente, sempre levando em conta a participação do consumidor.

Os consumidores que se sentem valorizados pela organização e que se identificam com uma marca, transformam-se instantaneamente em evangelizadores leais, promovendo e agregando valor à marca. Quando alguém faz um comentário ruim ou sai alguma notícia que seja prejudicial à marca, agem como verdadeiros defensores, reforçando os fatores positivos. Publicam fotos fazendo uso ou consumindo produtos de determinada marca em suas redes sociais, gerando mídia espontânea, tornando-se o que Terra (2010, p. 86) denomina como “usuários-mídia”:

Cada um de nós pode ser um usuário-mídia [...]. O usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *online*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros. [...] existem níveis de usuários-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *online* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Isso pode acontecer por meio de colaboração em redes sociais digitais, onde é possível opinar sobre os produtos e serviços, fazer elogios ou até mesmo críticas produtivas, com o objetivo real de aprimoramento. O conteúdo gerado pelo consumidor sobre produtos/serviços é considerado pelos demais consumidores mais confiável do que o conteúdo gerado pelas empresas.

[...] os clientes inventam novas maneiras de criar valor extra, colaborando e compartilhando informações. Com o passar do tempo, o valor migra do seu produto ou serviço para aquilo que os clientes fazem com a informação. Se você não se man-

tém atualizado em relação aos clientes eles o deixam para trás com suas invenções, criando oportunidade para concorrentes (TAPSCOTT, 2006 p. 183-184).

Terra (2010, p. 102) confirma esse pensamento: “O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca a boca”.

Dessa forma, as organizações devem adotar uma estratégia de transparência e abertura de diálogo com o consumidor, construindo relacionamentos de qualidade, pois assim serão capazes de perceber tendências trazidas por eles e utilizá-las para o fortalecimento da marca. Todas essas ações devem ser monitoradas e gerenciadas por profissionais qualificados, para que se valorize o relacionamento com os públicos estratégicos de uma organização; caso contrário, eles podem deixar de valorizar a marca. Assim, “[...] ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos” (KUNSCH, 2006, p. 174).

AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO PROCESSO DE *BRANDING*

Gerir e comunicar uma marca não é tarefa simples e demanda muito mais cuidados e esforços do que possa parecer. Marcas são construídas pouco a pouco, no dia a dia, no contato das pessoas com seus produtos, serviços, pontos de contato e colaboradores. Em função disso, a reputação de uma marca se torna estratégia de sobrevivência para as organizações na atualidade.

Para Simões (1995, p. 178) “a marca é um item especial da identidade institucional e, à semelhança da propaganda institucional, é um instrumento que se situa na área de Relações Públicas quanto na esfera de marketing”. Assim, o profissional dessa área tem papel fundamental no processo de *branding*, em razão da sua ampla formação.

De acordo com Knapp (2002, p. 18) *branding* “é um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, torná-la distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”. Uma de suas principais funções é aproximar identidade e imagem de marca, “[...] diminuindo a dissonância ao perceberem a marca com o valor que queremos que ela tenha” (BENDER, 2009, p. 171).

Marcas fortes e consolidadas só são capazes de existir quando baseadas em relacionamento, que é o principal ativo dentro do processo de *branding* capaz de criar vínculos entre pessoas e empresas. Esse relacionamento, se bem gerido, resultará em confiança e credibilidade, que serão passados adiante por consumidores satisfeitos.

Neste íterim, toda a organização deve ter atenção prioritária à sua marca e ao que ela representa. Em consequência, as tomadas de decisão devem estar alinhadas ao comportamento e personalidade expressa pela marca, pois só assim poderá solidificá-la. Caso o consumidor se sinta enganado ou sofra alguma decepção, é sinal de que o relacionamento está enfraquecido por algum motivo e essa negatividade pode ser rapidamente passada adiante, para outros consumidores.

Conforme Guimarães (2003, p. 87) “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Sendo assim, todos os processos de uma organização devem ser pensados em função da execução da essência da marca. Além disso, o *branding* vislumbra a criação de uma ligação simbólica e experiencial com todos os seus públicos, a fim de criar um relacionamento fiel e que retorne em resultados que atinjam os objetivos de uma organização.

Nesse sentido, o *branding* só consegue se tornar estratégico quando toda uma cultura organizacional é atingida por completo. Para Marchiori (2008, p. 94) a cultura organizacional “é o reflexo da essência de uma organização, ou seja, sua personalidade [...]. Ela é essencialmente experimentada pelos seus membros de maneira conjunta [...], o que afeta a realidade organizacional e a forma com que os grupos se comportam e validam as relações internas”. Em vista disso, a autora aponta que é preciso construir um significado e comunicá-lo a todos, uma vez que só assim se forma uma cultura firme na organização.

Isto posto, é necessário que se invista fortemente em comunicação para a transmissão da essência da marca para todos os públicos de uma organização. Tanto os diretores quanto os colaboradores precisam ter consciência de que suas atitudes fazem parte da organização e refletem diretamente na percepção da marca, podendo contribuir tanto para seu sucesso quanto para seu fracasso. Isso equivale a dizer que o nível de qualidade da imagem de uma organização é diretamente proporcional à satisfação dos seus públicos para com ela, sobretudo, seus colaboradores e os seus consumidores, públicos considerados essenciais para sua sobrevivência.

Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos. As empresas precisam usar com seus empregados a mesma abordagem de contar histórias que usam com seus consumidores [...]. No entanto, é mais difícil contar histórias aos empregados, porque isso significa encenar experiências de trabalho autênticas e coerentes. Uma atitude que não esteja alinhada com os valores da empresa estragará toda a história. Os consumidores detectam facilmente quando uma missão de marca não é autêntica. E os empregados detectam com facilidade ainda maior falsos valores nas práticas da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 81).

Dessa forma, “o diálogo se torna essencial, constrói os relacionamentos e gera significados” (MARCHIORI, 2008, p. 94). Os profissionais de relações-públicas podem auxiliar na manutenção de diálogo permanente e duradouro com os públicos da organização, pois se apoiam em análises e pesquisas de cada público, traçam estratégias direcionadas a cada um deles, realizando uma comunicação dirigida com o objetivo de alcançar os melhores resultados. Para Fortes (1998, p. 18),

[...] às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os diversos componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, procurando identificar nas pessoas e nos

grupos organizados comportamentos e elementos de contato que autorizem e facilitem o estabelecimento de processos de relacionamento nas unidades consideradas, conciliando interesses.

Segundo Marchiori (2008, p. 223) “a cultura vive quando comunicada significativamente”. Por isso é fundamental que no processo de *branding* exista a presença de profissionais de relações-públicas, que têm em sua essência as soluções estratégicas para lidar com a relação entre organização e seus diversos públicos.

Segundo Simões (1995), as tradicionais etapas do exercício da atividade de relações públicas são: (1) diagnosticar a dinâmica no sistema organização-públicos na conjuntura político-econômica; (2) prognosticar o que irá acontecer, neste sistema, a curto e médio prazos; (3) assessorar os líderes nas políticas organizacionais; (4) implantar programas de comunicação; e, por fim, (5) avaliar os resultados da intervenção no relacionamento da organização com os seus públicos.

No processo de *branding*, as Relações Públicas inicialmente constroem um espaço para a marca na comunicação social, por meio do primeiro ingrediente: institucionalização, personalização. Depois, com meios, tempo e oportunidades, a comunicação e o estímulo para a fixação da identidade corporativa poderão tornar-se bem-sucedidas. O principal objetivo é fazer com que os públicos da organização consigam perceber a mesma identidade corporativa, de forma única, coesa, e fixem a marca como aquela que vai satisfazer os seus desejos e que vai ficar em sua mente como a melhor (LISBÔA, 2004, p. 52).

Chamusca, Carvalhal e Wendhausen (2006) argumentam que as relações públicas têm uma função mediadora – que visa a cooperação mútua na relação organização-públicos – que garante, por meio da implementação de instrumentos de comunicação em via de mão dupla, que os verdadeiros anseios do consumidor sejam considerados, respeitados e, sobretudo, contemplados nos

processos administrativos e comunicacionais da organização, que compreendem, inclusive, o processo de *branding*.

Considerando esse valor preponderante para a comunicação e para o desenvolvimento das organizações, entende-se que é preciso utilizar todas as ferramentas disponíveis para a sedimentação da marca, focando principalmente na questão do relacionamento e diálogo com os públicos, a fim de construir valores, sentimentos, engajamento e vínculos emocionais.

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los, seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de relações públicas, uma vez que permite o estreitamento da relação entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado (TERRA, 2006, p. 81).

A gestão dos relacionamentos aumenta a chance de que os consumidores se relacionem rotineiramente com a organização e continuem comprando e recomendando a marca, por meio da satisfação racional e, principalmente, da emocional.

Assim sendo, o apoio que relações públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração [...]. (KUNSCH, 2006, p. 56).

CONSIDERAÇÕES

A construção e gestão de relacionamentos é fundamental neste processo, visto que ações pontuais não garantem o sucesso de uma marca a longo prazo.

Relacionamentos que dão certo e geram frutos são aqueles que perduram no tempo, e através de diálogo, entendimento, colaboração e inovação, conseguem se reinventar e permanecer fortes. Desta forma, ao analisar o processo de *branding*, foi possível observar que a utilização de técnicas de relações públicas é constantemente requerida e necessária.

A expertise em mediar conflitos, buscar a harmonia organizacional e cuidar da qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre a organização e os seus mais diversos públicos, são características essenciais para a consolidação de uma imagem de marca. A função mediadora das relações públicas permite entregar as promessas de marca estabelecidas entre a organização e os seus públicos.

No entanto, embora pareça um tema corriqueiro, ainda é grande a confusão e falta de pesquisas que permeiam o *branding* e as relações públicas. Em um contexto de neutralidade e interdisciplinaridade exorbitante, o *branding* pode ser uma ótima oportunidade para as relações públicas e vice-versa. Ambos podem se estabelecer como ferramenta útil de qualificação das relações organizacionais, uma vez que, a cada dia, vivemos em uma sociedade dominada por milhares de marcas e significados.

REFERÊNCIAS

BENDER, A. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M.; WENDHAUSEN, H. **As relações públicas como ferramenta de *branding***. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UnB. Brasília. 6 a 9 de setembro de 2006.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding: Uma nova filosofia de gestão, In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril, 2003.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: Processo, Funções, tecnologia e Estratégias**. Londrina: Editora UEL, 1998.

KNAPP, C.; KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, M. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAS CASAS, A. **Cocriação de Valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LISBOA, E. M. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. São Luís, 2004.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2008.

MARCONDES, P. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

NEUMEIER, M. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução de Cyntia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SCHULTZ, D; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2001.

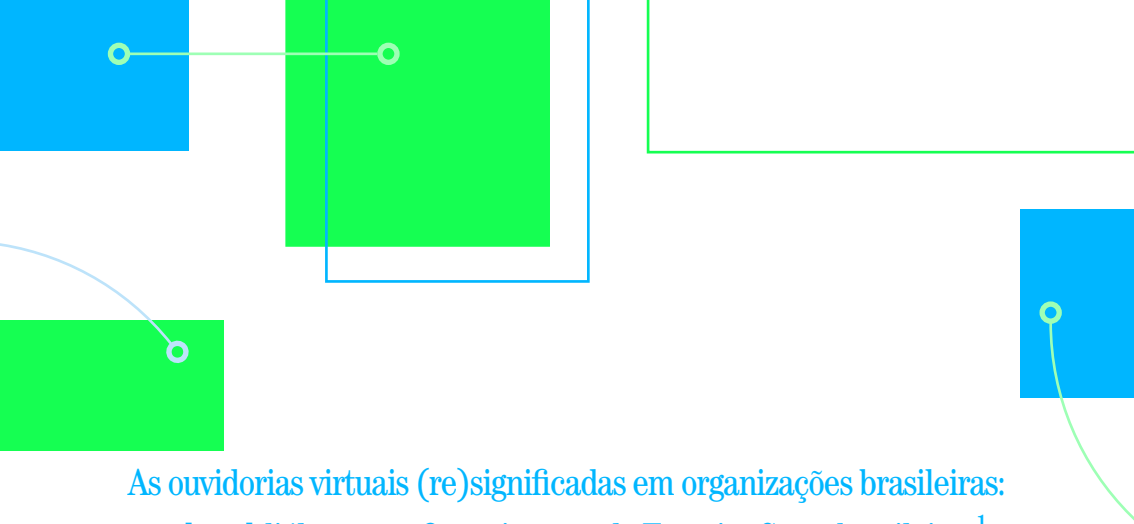
SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: Função Política**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

STRUTZEL, T. **Presença digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TERRA, C. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das relações públicas na rede. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 2006.

_____. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese de doutorado. ECA-USP. São Paulo, 2010.



As ouvidorias virtuais (re)significadas em organizações brasileiras: os [não]diálogos em Organizações do Terceiro Setor brasileiras¹

Cleusa Maria Andrade Scroferneker²

Francielle Benett Falavigna³

Fernanda Luz Moraes⁴

Luciana Buksztejn Gomes⁵

-
- 1 Trabalho apresentado no GT 2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas - XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)- Medellín, Colombia, 9 al 13 de noviembre de 2020. O texto foi atualizado com dados colhidos até fevereiro de 2021.
 - 2 Professora titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Doutorado e Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. Bolsista PQ/CNPq2 E-mail: scrofer@pucrs.br.
 - 3 Bolsista de Doutorado CAPES, doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: francielle.falavigna@gmail.com.
 - 4 Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharela em Relações Públicas pela PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: fernandamoraes@gmail.com.
 - 5 Bolsista de Doutorado CAPES, doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Membro do Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. E-mail: lucianabg.adv@gmail.com.

RESUMO

O capítulo apresenta o resultado das análises das interações no Facebook em cinco Organizações do Terceiro Setor brasileiras, no período de junho de 2018 a fevereiro de 2021. Para as análises consideramos os dois níveis de interação propostos por Primo (2011), reativo e mútuo, e incluímos um terceiro nível, o reativo-informante, tendo em vista a nossa concepção de comunicação (OLIVEIRA, 2016; WOLTON, 2010; MARCONDES FILHO, 2008). Em relação aos comentários, criamos categorizações para evidenciar como se dão as interações nesses espaços. Os resultados evidenciaram o predomínio de interações reativas e reativas informantes, em espaços em que o diálogo com o cidadão, em se tratando de ONGs, necessitaria ser mais efetivo.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Ouvidorias Virtuais, Organizações Não Governamentais, Diálogo.

UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente capítulo corresponde a um recorte de uma das etapas da pesquisa iniciada em 2018 [com conclusão em fevereiro de 2021] e que conta com o apoio institucional⁶ e também, do CNPq.⁷ A pesquisa ‘As ouvidorias virtuais (re)significadas em organizações brasileiras: proposição de metodologias de análise dos diálogos nas mídias sociais’ têm como objetivos: propor metodologias alternativas para análise dos diálogos estabelecidos nas mídias sociais disponibilizadas pelas organizações; definir dimensões para esses diálogos; E, evidenciar a viabilidade/aplicabilidade [ou não] dessas metodologias e dimensões em Organizações Públicas, Privadas e de Terceiro Setor.

6 Duas bolsas de Iniciação Científica - BPA PUCRS.

7 Concessão de Bolsa PQ/CNPq 2 e uma bolsa de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq.

Neste capítulo, optamos por apresentar o resultado das análises das interações no Facebook, de cinco Organizações do Terceiro Setor brasileiras, no período de junho de 2018 a fevereiro de 2021. Igualmente, observamos as mudanças nessas interações, em função da pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19), no período de março de 2020 a fevereiro de 2021. Para realizar as análises, contabilizamos o número de postagens, reações e compartilhamentos de cada organização. Em relação aos comentários, criamos categorizações para evidenciar como ocorrem essas interações no Facebook.

AS ORGANIZAÇÕES DE TERCEIRO SETOR

De acordo com Tachizawa (2012, p. 6) o Terceiro Setor “ocupa espaços que não são preenchidos pelo Estado (Primeiro Setor) e pela atuação do setor privado (Segundo Setor) [...]”. Nesse sentido, esse setor constitui “[...] um mercado social formado por ONGs e outras organizações congêneres” (Tachizawa, 2012, p. 6). Ainda de acordo com o referido autor:

Organizações Não Governamentais (ONGs) como entidades de natureza não privada (não públicas) sem fins lucrativos, juridicamente são caracterizadas como associações ou fundações. Nesse tipo de organização enquadram-se, também, as Organizações da Sociedade Civil (OSCs), as Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips) (TACHIZAWA, 2012, p. 6).

Para Avritzer (2007), a representação da sociedade civil se constitui numa das formas de representação na política contemporânea. É importante mencionar que no Brasil, a Lei 9790/1999 dispôs sobre a qualificação das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e a Lei 9637/1998 regulou a qualificação de entidades como organizações sociais. De acordo com o Art. 1º da Lei 9790/1999:

Podem qualificar-se como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que tenham sido constituídas e se encontrem em funcionamento regular há, no mínimo, 3 (três) anos, desde que os respectivos objetivos sociais e normas estatutárias atendam aos requisitos instituídos por esta Lei.⁸

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social.

De acordo com o Observatório da Associação Brasileira de ONGs (Abong, 2020) as ONGs e as Organizações da Sociedade Civil (OSC): “São atores sociais e políticos cada vez mais presentes, que de várias formas trazem à vida as premissas da democracia participativa e do controle social presentes na Constituição de 1988”.

No Brasil, a Abong – Associação Brasileira de ONGs, associação nacional criada em 1991 tem “[...] como objetivo fortalecer as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) brasileira que trabalham na defesa e promoção dos direitos e bens comuns”, atuando “[...] em parceria com movimentos sociais” (Abong, 2020). Entendemos como oportuno sistematizar as denominações que marcam esse universo das Organizações do Terceiro Setor, considerando as suas especificidades. Para essa sistematização recorreremos a publicação do Observatório da Abong: (2020), que de forma lúdica e ilustrativa apresenta essas especificidades (Quadro 1).

8 Redação dada pela Lei nº 13.019, de 2014 – em vigência.

Quadro 1 - Organizações do Terceiro Setor e suas especificidades

Organização	Especificidade
<p>Organização Não Governamental (ONG)</p>	<p>“O termo começa a aparecer em documentos da ONU desde a segunda metade da década de 1940, referindo-se às organizações internacionais, que se destacaram a ponto de possuírem direito a uma presença formal na ONU, sem representar governos (Cruz Vermelha, por exemplo). No Brasil, esse processo ganhou força no período da ditadura militar (1964-1985), com organizações que participaram da resistência. Mais tarde, é reforçado na década de 1990, em parte pela participação destas organizações na conferência de meio ambiente Rio 92”.</p>
<p>Organização da Sociedade Civil (OSC)</p>	<p>“O termo tem sido adotado recentemente, em especial pelo setor das organizações de defesa de direitos. O objetivo é desvincular a ação das entidades do Estado, o que aparece implícito no termo ‘organizações não governamentais’”.</p>
<p>Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)</p>	<p>“É também uma qualificação que visa facilitar parcerias e convênios das OSCs com todos os níveis de governo e órgãos públicos. O Ministério da Justiça é responsável por fornecer o título e monitorar as OSCs que o recebem, que devem seguir regras de transparência e prestação de contas. Ou seja, não se trata de um novo nome, mas de um título”.</p>

Fonte: Observatório da Sociedade Civil - Tudo o que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs (2020).

Apesar das diferenças de nomenclaturas e das especificidades das ONGs, o foco em possibilitar o exercício da cidadania, em dar voz ao cidadão intermediando as suas demandas e necessidades, as legitimam e aproximam.

Na presente pesquisa selecionamos cinco Organizações Não Governamentais brasileiras: Instituto Natura, Instituto Ethos, SOS Mata Atlântica, Fundação Abrinq e Instituto Lina Galvani. A escolha dessas organizações, que igualmente se constituem em Oscips, atendeu ao critério de relevância, em função da atuação e, no caso específico do Instituto Lina Galvani, a sua escolha deveu-se ao fato de constituir-se em um “Instituto Empresarial Familiar nascido em 2003 dentro do Grupo Galvani, inspirado nos valores da matriarca da família, D. Lina Galvani” (Instituto Lina Galvani, 2020). O Facebook foi selecionado para análise, tendo em vista ser a plataforma presente nas cinco ONGs (Quadro 2), quando do início da pesquisa.

Quadro 2 - Organizações do Terceiro Setor seleccionadas

Organização	Especificidades	Plataformas disponibilizadas
Instituto Natura	"[...] o fortalecimento de pessoas e organizações que fazem parte da área educacional: professores, em especial dos anos iniciais do Fundamental I, comunidade escolar, gestores públicos e consultoras Natura".	Facebook, Youtube e Flickr
Instituto Ethos	"O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Oscip cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável".	Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn
SOS Mata Atlântica	"A Fundação SOS Mata Atlântica é uma organização não-governamental criada em 1986. Trata-se de uma entidade privada sem fins lucrativos, que tem como missão promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica e ecossistemas sob sua influência [...]".	Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn e Instagram
Fundação Abrinq	"Criada em 1990, a Fundação Abrinq é uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes".	Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e Google +
Instituto Lina Galvani	Instituto Empresarial Familiar nascido em 2003 dentro do Grupo Galvani, inspirado nos valores da matriarca da família, Dona Lina Galvani. É uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) certificada em 2004. Dedicar-se a identificar e apoiar iniciativas que contribuam para a melhoria da qualidade de vida das localidades nas quais as associadas (mantenedoras) atuam.	Facebook, Youtube, Twitter, Instagram.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2021) com base nas informações disponíveis nos portais das Organizações relacionadas (2020/2021).

As análises foram realizadas mensalmente, a partir de relatórios semanais das *fanpages* das cinco ONGs, observando os níveis de interação entre a organização e os seus públicos. O mesmo procedimento foi adotado quando do início da pandemia de Covid-19, em março de 2020.

SOBRE AS ANÁLISES REALIZADAS

As análises consideraram, inicialmente, os níveis de interação propostos por Primo (2011). Para esse autor, o conceito de interação compreende dois níveis: interação reativa e interação mútua. A interação reativa é representada pela limitação aos estímulos de resposta, ou seja, não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma resposta pré-determinada. A interação mútua, por sua vez, estabelece a possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação (PRIMO, 2011). No decorrer da pesquisa, contudo, houve a necessidade da inclusão de um terceiro nível de interação: o reativo-informante, que apresenta características semelhantes à interação reativa, mas as redimensiona, ao personalizar a resposta e/ou sugerir uma possibilidade de conversação.

Buscamos igualmente, categorizar os comentários, no sentido de evidenciar os níveis de interação predominantes em relação às respostas aos comentários realizados. Adotamos quatro modalidades de comentários: elogio, reclamação, dúvida e outros. Essa quarta modalidade foi incluída por envolver, na maioria das vezes, conversações entre os interagentes, sem a participação e/ou relação direta com a organização. O primeiro período de análise ocorreu de junho de 2018 a fevereiro de 2019 (Quadro 3).

Quadro 3 - Categorização dos comentários – junho de 2018 a fevereiro de 2019

Organizações	Postagens	Comentários			
		Elogio	Reclamação	Dúvida	Outros
Instituto Natura	222	8	6	13	300
Instituto Ethos	187	8	5	3	90
SOS Mata Atlântica	129	92	123	30	2271
Fundação Abrinq	104	78	38	16	1135
Instituto Lina Galvani	82	88	0	0	117
TOTAIS:	724	274	172	62	3913

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2020).

As informações que constam no quadro 3 revelam o predomínio dos elogios em detrimento das reclamações. Contudo, no caso da SOS Mata Atlântica, organização voltada a questões ambientais, são as reclamações que se destacam. É provável que essas reclamações estejam relacionadas à eventual

ausência de manifestações e/ou silenciamento da organização face algum contexto ambiental específico, no qual a organização opta por ignorar e/ou não responder alguma das postagens. A partir de março de 2019, foram inseridas novas categorias de comentários, tais como: crítica, sugestão, solicitação, marcação e emoticons. Constatamos um número significativo de comentários de marcações e emoticons, mas ainda prevalecendo uma quantidade significativa na categoria ‘outros’. Nessa categoria ‘outros’ observamos que a organização se omite, não participa das postagens, e eventualmente ‘curte’, talvez, em função do excesso de comentários, que envolvem conversações de terceiros, não evidenciando interação com a organização (Quadro 4).

Quadro 4 - Desdobramentos das categorizações de março de 2019 a fevereiro de 2020

Orgs.	Posts	COMENTÁRIOS								
		Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emoticons	Outros
Instituto Natura	242	39	1	2	6	2	0	40	11	37
Instituto Ethos	1024	42	6	5	13	1	5	38	10	94
SOS Mata Atlântica	136	226	108	106	155	110	45	479	290	2163
Fundação Abrinq	127	261	50	75	152	65	16	99	228	1634
Instituto Lina Galvani	29	24	0	1	0	0	0	0	3	3
TOTAIS:	1558	592	165	189	326	178	66	656	542	3931

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2020).

Nesse período houve mais postagens por parte das organizações, com destaques para o Instituto Ethos. O Instituto Lina Galvani, criado “[...] inspirado nos valores da matriarca da família, Dona Lina Galvani e que se dedica a identificar e apoiar iniciativas que contribuam para a melhoria da qualidade de vida das localidades nas quais as associadas (mantenedoras) atuam”, nos dois períodos analisados teve um número reduzido de postagens e apesar dos elogios recebidos, não se manifestou.

Para análise dos níveis de interação seguimos os mesmos procedimentos, ou seja, considerando dois períodos: de junho de 2018 a fevereiro de 2019 (Quadro 5) e de março de 2019 a fevereiro de 2020 (Quadro 6).

Quadro 5 - Níveis de Interação – junho de 2018 a fevereiro de 2019

Organizações	Postagens	Níveis de Interação		
		Reativa	Reativa Informante	Mútua
Instituto Natura	222	43	7	9
Instituto Ethos	187	45	2	3
SOS Mata Atlântica	129	77	5	1
Fundação Abrinq	104	468	23	43
Instituto Lina Galvani	82	19	0	0
TOTAIS:	724	652	37	56

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2020).

Os números revelam que essas organizações, no primeiro período analisado, pouco ‘dialogaram’ com os seus públicos de interesse, pautando as suas interações em curtidas, respostas padronizadas, envio de links, identificadas como interação reativa. Também causa certa estranheza a atuação do Instituto Lina Galvão com apenas 82 postagens em 08 meses, e apenas 19 interações reativas. Também destacamos a Fundação Abrinq que apesar, do predomínio da interação reativo-informante, procurou interagir, ‘dialogando’, com seus públicos, talvez em função dos elogios recebidos, no mesmo período (Quadro 3).

Entre março de 2019 e fevereiro de 2020 (Quadro 6), manteve-se o que já vinha sendo observado, com um aumento significativo das interações reativas, seguidas de interações reativas informantes. Novamente, o Instituto Galvani pautou a sua atuação no Facebook com poucas postagens (29). A Abrinq, embora com um número elevado de interações reativas, ainda em alguns momentos, como já observado no período anterior, buscou ‘dialogar’ com os seus públicos.

Quadro 6 - Níveis de Interação – março de 2019 a fevereiro de 2020

Organizações	Postagens	Níveis de Interação		
		Reativa	Reativa Informante	Mútua
Instituto Natura	242	34	6	5
Instituto Ethos	1024	137	1	7
SOS Mata Atlântica	136	369	14	4
Fundação Abrinq	127	1277	200	110
Instituto Lina Galvani	29	11	1	2
TOTAIS:	1558	1828	222	128

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2020).

A partir de março de 2020, com a confirmação da Pandemia do Covid-19 no País, passamos a analisar essas organizações, considerando o novo momento, pois entendíamos que essas ONGs poderiam ser mais demandadas, e buscariam interagir com os públicos. Em relação aos comentários, chamou-nos atenção o número significativo de reclamações e críticas, especialmente em relação a SOS Mata Atlântica. É provável que tais manifestações estejam relacionadas à falta de um posicionamento mais efetivo e crítico face às ações controversas do governo brasileiro no que se refere à questão ambiental (Quadro 7). Cabe-nos mencionar que o Brasil vive uma situação dramática no que se refere às questões ambientais, especialmente relacionadas a desmatamentos, queimadas na Amazônia e Pantanal, invasão de terras indígenas e exploração ilegal em garimpos, dentre outras.

Quadro 7 - Comentários no Facebook de março a julho 2020

Organizações	Postagens	COMENTÁRIOS								
		Elogio	Reclamação	Dúvida	Crítica	Sugestão	Solicitação	Marcação	Emotions	Outros
Instituto Natura	116	17	0	0	0	1	0	20	3	4
Instituto Ethos	151	11	0	6	5	4	5	11	2	29
SOS Mata Atlântica	43	61	182	21	273	40	26	11	21	170
Fundação Abrinq	50	118	60	108	259	101	115	335	93	575
Instituto Lina Galvani	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0
TOTAIS:	361	207	242	135	537	146	146	377	122	778

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2020) a partir do Facebook das ONGs selecionadas.

No Instituto Galvani, identificamos apenas uma postagem e três emoticons, ou seja, essa ONG tem uma ‘presença ausente’ (grifo nosso) no Facebook. É interessante observarmos que quando consideramos os níveis de interação, também nesse período de pandemia, essas organizações ‘evitam’ (grifo nosso) dialogar com os públicos. Os números do Quadro 8 são reveladores.

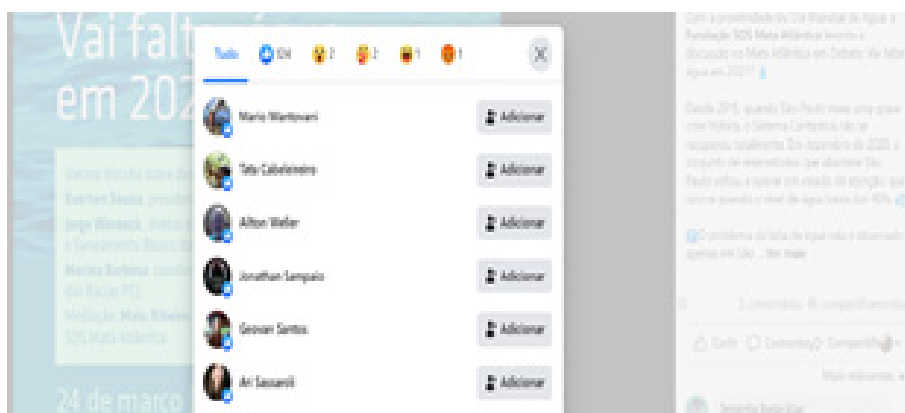
Quadro 8 - Níveis de Interação de março a julho de 2020

Orgs.	Posts	NÍVEIS DE INTERAÇÃO		
		Reativa	Reativa Informante	Mútua
Instituto Natura	116	25	1	1
Instituto Ethos	151	38	0	3
SOS Mata Atlântica	43	150	37	21
Fundação Abrinq	50	798	159	67
Instituto Lina Galvani	1	3	0	0
TOTAIS:	361	1014	197	94

Fonte: Elaborado por Jessica Cruz (bolsista Apoio Técnico - BPA/PUCRS 2020) a partir do Facebook das ONGs selecionadas.

Novamente evidenciamos o predomínio das interações reativas seguida da interativa informante. Entendemos como oportuno, em função das nossas afirmações fruto das análises realizadas, evidenciar alguns exemplos desses níveis de interação (Figura 1).

Figura 1 - Interações reativa e reativa informante



Fonte: Facebook SOS Mata Atlântica (2020).



Tha Botelho Zerwes

Já conseguiram medir algum impacto positivo por conta do isolamento.? Acredito que a poluição diminuiu muito

Curtir · Responder · 23 semanas



Autor

Fundação SOS Mata Atlântica

Olá! Nesse período de quarentena estamos seguindo as recomendações de isolamento. Entendemos que no momento, tanto funcionários, como nossos voluntários, precisam se resguardar para evitar a contaminação e proliferação do covid-19. Em nosso site, tem nosso posicionamento na íntegra:

<https://www.sosma.org.br/noticias/comunicado-sobre-o-covid-19/>. Abraços e saúde.



SOSMA.ORG.BR

Comunicado sobre o COVID-19 - SOS Mata Atlântica

Curtir · Responder · 23 semanas

Fonte: Facebook SOS Mata Atlântica (2020).

Durante o período analisado, os interagentes têm buscado as ONGs, muitas vezes cobrando auxílio e posicionamento devido ao contexto. Críticas às organizações e ao Governo também são observadas nos comentários. Além disso, é possível observar que em alguns casos os interagentes transformam o espaço de comentários para em espaço de discussão e/ou troca de ideias (Figura 2).

Figura 2 - Comentários entre os interagentes

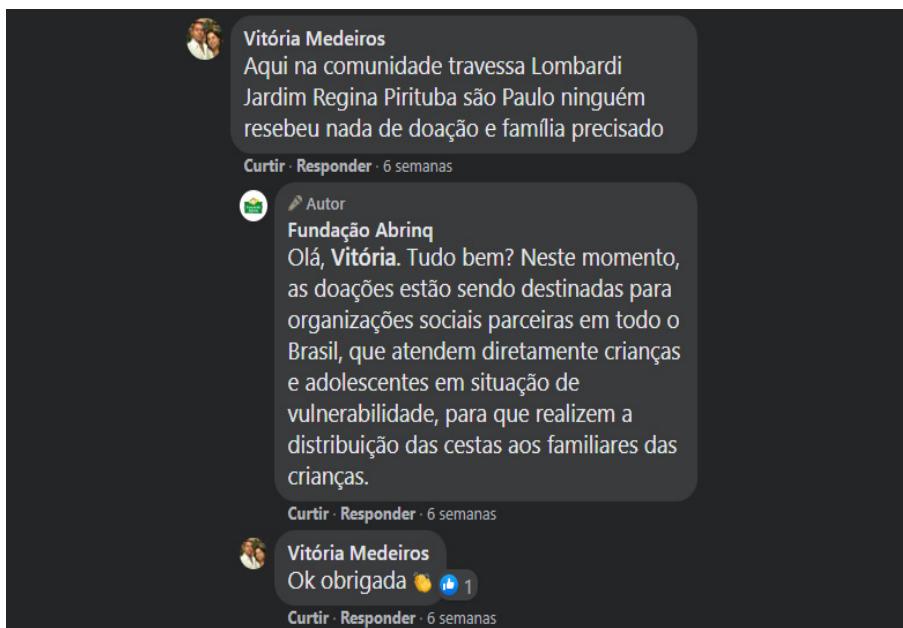


Fonte: Facebook SOS Mata Atlântica (2020).

No caso específico da postagem da campanha #ELENÃOVERDESIM ainda que ressaltem a preocupação com a situação atual do meio ambiente, muitos interagentes questionaram, através de ‘ataques’ à postagem, uma vez que o conteúdo pode ser (re)interpretado sob um viés político, resgatando discursivamente, com a expressão “Ele Não”, uma campanha de resistência social, empreendida em meados de 2018, durante o período de eleições presidenciais no Brasil, contra o atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro.

Apesar de reduzido, identificamos espaços de diálogo (Figura 3) de interação mútua, conforme exemplo da Fundação Abrinq (2020a).

Figura 3 - Nível de Interação Mútua



Fonte: Facebook Fundação Abrinq (2020).

Nesse post fica evidente o interesse da organização em interagir, dialogando com a interagente Vitória. Reiteramos que essa não é uma ‘prática’ (grifo nosso) comum das organizações analisadas, mesmo em tempos de pandemia.

No período de agosto de 2020 a fevereiro de 2021, quando do encerramento da nossa pesquisa, o ‘comportamento e atuação’ (grifo nosso) dessas organizações manteve-se muito semelhante, ou seja, o predomínio da perspectiva informacional, evidenciado pelos níveis de interação reativa e reativo-informante (Quadro 9):

Quadro 9 - Interações no período de agosto de 2020 a fevereiro de 2021

Orgs.	Posts	NÍVEIS DE INTERAÇÃO		
		Reativa	Reativa Informante	Mútua
Instituto Natura	53	27	2	3
Instituto Ethos	78	23	0	1
SOS Mata Atlântica	78	279	64	47
Fundação Abrinq	59	294	82	161
Instituto Lina Galvani	13	32	0	0
TOTAIS:	281	655	148	212

Fonte: Elaborada pelas autoras a partir do Facebook das ONGS selecionadas.

Chamamos a atenção, que assim como nos períodos anteriormente analisados, o Instituto Lina Galvani, além o número reduzido de publicações, limita as suas interações à interação reativa. Por sua vez, a Fundação Abrinq tem buscado interagir de forma mais efetiva com seus públicos, seguido da SOS Mata Atlântica. É provável que essa interação mútua, pautada pelo diálogo, esteja relacionada às causas sensíveis e às temáticas envolvidas.

No decorrer dos três anos em que analisamos essas organizações, os nossos achados, contudo, foram reveladores e evidenciaram que o [não] diálogo [ainda] predomina nas Organizações do Terceiro Setor analisadas. Esperávamos que em função da pandemia do Covid-19 essas organizações dialogassem mais, priorizando a interação mútua (PRIMO, 2011).

Para Barichello (2017, p. 107): “A digitalização das redes social amplia as possibilidades de expressão e de comunicação entre os indivíduos, assim como foram também estendidas as formas de interação e relacionamento”. Sob essa perspectiva: “O diálogo, [portanto], está muito longe de ser apenas uma troca

de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação” (SILVA, 2008, p. 9). É importante destacarmos que esse é um dos caminhos de análise que estamos percorrendo, na tentativa compreender a indiferença e a ausência de diálogo/de conversas das organizações com seus públicos.

CONSIDERAÇÕES NECESSÁRIAS

Reafirmamos que as organizações e, especialmente as Organizações de Terceiro Setor, em função das suas finalidades e especificidades, precisam considerar a sua existência a partir do Outro, do cidadão, especialmente porque a expressão potencializada pelas mídias/redes sociais na internet, a oportunidade de falar e de ter audiência e a condição favorável para mobilizar, que caracterizam a sociedade aberta e fortalecem a participação de sujeitos, entram em choque com o modelo comunicacional de transmissão que ainda predomina nas organizações. Concordamos com Oliveira (2016, p. 68) quando afirma “só podemos denominar comunicação quando há algo além da troca informacional, quando há interação dialógica [...] e que se refere justamente ao processo interativo de busca de construção de sentido entre os sujeitos organizacionais”. O que as nossas análises revelam é que as organizações necessitam (re)pensar o diálogo na ambiência digital, tendo em vista que esse sujeito cidadão quer falar e ser ouvido, quer conversar.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (Abong). Quem somos. Disponível em: <https://abong.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 01 set. 2020.

AVRITZER, L. Sociedade civil, instituições participativas e representação: da autorização à legitimidade da ação. *Dados [on-line]*. 50 (3), 443-464, 2007. Acesso em 01 set. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582007000300001&lng=pt&tlng=pt/.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. **Estudos em Comunicação**, n. 25, v. 9, p. 99-108, dezembro de 2017. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **Lei nº 9790, de 23 de março de 1999**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm. Acesso em: 12 set. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113019compilado.htm. Acesso em: 12 set. 2020.

FACEBOOK. **Fundação Abrinq**. Disponível em: <https://www.facebook.com/fundabrinq>. Acesso em: 12 set. 2020.

FACEBOOK. **Instituto Ethos**. Disponível em: <https://www.facebook.com/InstitutoEthos>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FACEBOOK. **Instituto Lina Galvani**. Disponível em: <https://www.facebook.com/linagalvani>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FACEBOOK. **Instituto Natura**. Disponível em: <https://www.facebook.com/InstitutoNatura>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FACEBOOK. **SOS Mata Atlântica**. Disponível em: <https://www.facebook.com/SOSMataAtlantica>. Acesso em: 12 set. 2020.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/>. Acesso em: 12 set. 2020.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 12 set. 2020.

INSTITUTO LINA GALVANI. Disponível em: <http://www.linagalvani.org.br/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

INSTITUTO NATURA. Disponível em: <https://www.institutonatura.org/>. Acesso em: 28 fev. 2021

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação**: Contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

OBSERVATÓRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ONGS. **Tudo o que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs.** Disponível em: <https://observatoriosc.org.br/publicacao/tudo-que-voce-precisa-saber-antes-de-escrever-sobre-ongs/>. Acesso em: 01 set. 2020.

OLIVEIRA, R. F. **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica** – Tecituras e relações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale (Tese de doutorado, 2016). Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7194>. Acesso em: 20 de set. 2020.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, J. M. Apresentação. In: SCROFERNEKER, C. M. A. (org.). **O diálogo possível:** Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SOS MATA ATLÂNTICA. **Home.** Disponível em: <https://www.sosma.org.br/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

TACHIZAWA, T. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor:** criação de ONGs e estratégias de atuação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.



Os valores organizacionais nos relacionamentos corporativos, em ambientes educacionais

Daniella Pereira de Deus¹

Taynnara R. O. Franco²

Thiago Franco³

-
- 1 Mestre em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2006). Especialista em Marketing e Redes Sociais (2013). MBA em Gestão de Recursos Humanos (2003). Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (2002). Professora da Faculdade Sul Americana e Coordenadora da Agência de Relações Públicas e Pesquisa 2015-2011, 2013-atualmente. Sócia-proprietária da Drogaria Drogabem.
 - 2 Especialista em Docência no Ensino Superior, pela FASAM (2016). Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de Goiás (2019). Graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Sul-Americana (2014). É membro do Grupo Didaktiké: Grupo de Estudos e Pesquisas em Didática e questões contemporâneas.
 - 3 Professor Adjunto da Universidade Federal do Amazonas. Membro/coordenador do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP), onde trabalha com teorias da comunicação e redes digitais. No mesmo centro de pesquisa é integrante da linha de pesquisa - Tekó: a digitalização dos saberes locais. Membro do Sostenibilia (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità), Università Sapienza di Roma. Pesquisador associado do Sostenibilia. Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, na linha de Comunicação e Ambiências em Redes Digitais; mestre em Comunicação, Cidadania e Cultura (2014); especialista em Comunicação Integrada (2008); graduado em Ciência da Comunicação (2006), pela UFG. É um dos coordenadores do Projeto Xingu, realizado em parceria com a Universidade Sapienza de Roma.

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa concentra-se em analisar, de modo exploratório, se os valores adotados por organizações de trabalho estão ancorados ao estabelecimento do relacionamento corporativo, conforme a percepção dos trabalhadores da área educacional na cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa entre os dias 17 a 20 de julho de 2020 com profissionais da área educacional atuantes no município de Goiânia-GO. A coleta de dados deu-se por meio de entrevista estruturada. Inicialmente, questionou-se informações com objetivo de caracterizar os participantes da pesquisa por meio dos dados biográficos para posteriormente levantar os questionamentos acerca da organização, valores, trabalho, tecnologias, recepção do uso das tecnologias e inovação. As próximas páginas concentram os resultados e discussões da pesquisa realizada.

Nesse sentido, para seguirmos o entendimento da presente pesquisa, devemos nos ater brevemente ao debate sobre o trabalho, algo que se tornou decisivo na organização material das sociedades. É por meio dele que o homem constrói o seu ambiente, a si mesmo, e busca a sua sobrevivência e realização. Assim, entende-se que a carreira e o status profissional são elementos organizadores da vida e acabam dando sentido à vida, à autoimagem e ao seu reconhecimento social, ou seja, o trabalho é parte constitutiva da existência humana (FREITAS, 2000).

Ademais, por meio do trabalho que o homem consegue o seu sustento e o suprimento de necessidades mais elevadas, sejam para crescimento, desenvolvimento de habilidades e potencialidades utilizadas, e/ou realização. Arendt (1981, p. 15) aponta que “[...] o trabalho produz um mundo ‘artificial’ de coisas, nitidamente diferente de qualquer ambiente natural. Dentro de suas fronteiras habita cada vida individual, embora esse mundo se destine a sobreviver e a transcender todas as vidas individuais”.

Assim, a compreensão global do homem depende também de uma compreensão da sua inserção no mundo do trabalho e das relações estabelecidas dentro das organizações, as quais refletem na sua vida pessoal.

As percepções existentes acerca do trabalho estão baseadas em diversas correntes teóricas distintas. Conforme Carvalho e Serafim (1995), a Escola

Clássica da Administração considera o Taylorismo como corrente principal. Esta corrente, portanto, foca na produtividade e execução de tarefas, desconsiderando, por sua vez, os aspectos humanos da organização, e o trabalhador como um ser social que possui desejos, necessidades e expectativas.

Em oposição à Escola Clássica da Administração, há o Movimento de Relações Humanas, que considera as organizações como um sistema vivo, móvel e adaptável. Por isso, analisa a organização como um sistema de controle baseado no reconhecimento das motivações individuais do trabalhador (CARVALHO; SERAFIM, 1995).

O final do século XX é caracterizado pelas transformações delineadas no panorama mundial. Estas transformações trouxeram novos significados para os ambientes organizacionais. A revolução tecnológica possibilitou o mundo globalizado, na qual há a dinamicidade e a criação da sociedade da informação e do conhecimento.

Diante de novos cenários, tem-se a necessidade de analisar cuidadosamente a relação entre empregadores e trabalhadores. Deve-se priorizar a reciprocidade entre os objetivos da administração e as metas individuais dos trabalhadores, estimulando a busca do equilíbrio entre a vida familiar e profissional. Assim, é preciso promover um relacionamento baseado em transparência, ética, justiça e desenvolvimento da organização. Todavia, isso torna-se um desafio para profissionais responsáveis pelos relacionamentos organizacionais. Estes relacionamentos requerem planejamento de maneira estratégica nas organizações, com objetivo de atender a essas novas demandas e desenvolver-se em mercados cada vez mais competitivos.

Atualmente, as organizações possuem um novo perfil institucional, integrado ao sistema social global, aumentando sua responsabilidade e seu modo de atuação diante das transformações mundiais. É o profissional de comunicação que atua nesse cenário repleto de novas nuances. Ele está diante de uma nova ordem geopolítica, mercados dinâmicos, abertos e competitivos, novas tecnologias, processos de trabalho e, sobretudo, de uma nova empresa, fundamentada na informação, que irá viabilizar e abastecer essa nova perspectiva. Por isso, sua ação deve contemplar uma nova visão de mundo (KUNSCH, 2003).

Diante dessa premissa, várias questões são propostas como uma alternativa para diminuir o antagonismo das relações entre empregadores e trabalhadores, por meio da harmonização dos interesses individuais e organizacionais (CZARNESKI, 1998).

É importante para as organizações estabelecerem relacionamentos estratégicos com os trabalhadores para que haja uma maior participação nos processos decisórios, além da ênfase no enriquecimento das tarefas, nos sistemas de compensação e no bom relacionamento interpessoal. Isto significa ser indispensável promover a construção de relações de trabalho mais humanizadas, que reflitam em maior satisfação e produtividade dos trabalhadores.

Diante do exposto, considera-se importante, para esta pesquisa, analisar a existência do alinhamento entre os valores da organização e dos trabalhadores e se os mesmos refletem nos resultados organizacionais.

SOBRE OS VALORES ORGANIZACIONAIS

Os valores são temas de interesse desde a antiguidade. As discussões acerca dessa temática deram início pelos filósofos e perduram na atualidade. O enfoque principal se dá pela capacidade que os valores possuem de influenciar o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, os relacionamentos (TAMAYO; SCHWARTZ, 1993).

A compreensão acerca dos valores está relacionada às crenças que especificam uma determinada conduta (ROKEACH, 1973). Ainda segundo o autor os valores possuem três componentes comuns: a) Cognitivo: quando o indivíduo tem um valor, se diz que ele conhece o caminho correto para comportar-se; b) Afetivo: o indivíduo tem um valor e ele pode aprovar instâncias positivas ou desaprovar instâncias negativas e; c) Comportamental: o valor funciona como uma variável interveniente que conduz a ação quando ativado.

De acordo com Schwartz (1999, p. 24), os valores são “concepções desejáveis que guiam os caminhos dos atores sociais, selecionando ações, avaliando pessoas e eventos e esclarecendo suas ações e avaliações”. O autor ainda afirma que as instituições sociais (família, educação, política, economia, sistemas religiosos, organizações) funcionam conforme suas metas e seus modos de operação, que são expressos por meio dos valores culturais, verificando a importância da ampliação do nível dessa análise do indivíduo para a sociedade.

Os valores são formados a partir de três necessidades universais: a) Necessidades biológicas do organismo; b) Necessidades sociais relativas à regulação das interações interpessoais; c) Necessidades socioinstitucionais referentes à sobrevivência e bem-estar dos grupos (SCHWARTZ; BILSKY, 1987).

A partir das principais teorias de valores, pode-se afirmar que eles realmente têm como fundamento básico a problemática das necessidades e dos desejos que guiam as pessoas para o estabelecimento de objetivos ou metas.

Em decorrência de uma dinâmica social na qual as interações humanas ocorrem, há a presença dos valores. Cada pessoa tem seu próprio sistema de valores. Conforme a cultura, o indivíduo responde situações para se adequar, como tomar decisões, fazer escolhas e emitir julgamentos. Destaca-se que esse sistema de valores foi aprendido em um ambiente social e é nesse ambiente que se dá a reordenação e continuidade de determinados valores.

Os valores têm sido utilizados na literatura como antecedentes de variáveis ligadas à saúde organizacional e à saúde do trabalhador e também, como antecedentes da satisfação no trabalho. Portanto, é fundamental considerar a importância social do trabalho como componente para o estabelecimento dos relacionamentos corporativos e, por consequência, ao processo de comunicação nas organizações.

Considerando o ambiente organizacional, Tamayo (1996) aponta que os componentes principais das organizações são os valores, os papéis e as normas. Esses componentes norteiam o funcionamento das organizações. Os papéis funcionam como elementos discriminadores, diferenciando os indivíduos a partir dos cargos e funções. Já as normas e os valores são elementos integradores, pois são compartilhados por todos ou por boa parte dos membros da organização.

Tamayo e Gondim (1996, p. 63) definiram valores organizacionais como “Princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a tipos de estrutura ou modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos”. De acordo com essa definição, destacam-se quatro princípios básicos para os valores organizacionais, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Princípios básicos para os valores organizacionais

PRINCÍPIOS	CONCEITOS
Cognitivo	Constitui um elemento básico, pois os valores são crenças sobre o que é e o que não é desejável na empresa, isto é, eles expressam formas de conhecer a realidade organizacional e são respostas a problemas organizacionais. Nem toda crença constitui um valor, somente aquelas que são enfatizadas e, por sua vez, formam um sistema de valores complexo e organizado hierarquicamente, permitindo que os valores funcionem como padrões cognitivos para o julgamento e a justificação do comportamento próprio e dos outros.
Motivacional	É a raiz dos valores organizacionais e expressa interesses e desejos (individuais ou coletivos). A importância que uma organização atribui a determinados valores pode determinar a quantidade de esforço que os seus membros investem na emissão de determinados comportamentos, bem como a sua persistência na execução dos mesmos. Dessa forma, os valores organizacionais representam metas mais ou menos conscientes da empresa.
Funcional	Orientar a vida da instituição, guiar o comportamento de seus membros e o julgamento que eles fazem do comportamento dos outros e de eventos organizacionais. Os valores podem ser considerados como um projeto para a empresa e um esforço para atingir as metas por ela fixadas, funcionando como uma espécie de ideologia que influencia a rotina da organização.
Hierarquização	Os valores organizacionais implicam necessariamente preferência, distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem valor.

Fonte: Tamayo e Gondim (1996).

Os valores são organizados em uma escala ao longo de um *continuum* de importância, tendo como base a relação dos mesmos com a missão e os objetivos da empresa. Para Tamayo e Gondim (1996), as pessoas, as organizações e as culturas se diferenciam entre si não por possuírem valores diferentes, mas pela organização hierárquica dos mesmos.

A fonte dos valores organizacionais pode estar nas exigências da organização e dos indivíduos que a compõem. Essas exigências compreendem desde as necessidades biológicas dos indivíduos até as relacionadas à sobrevivência e ao bem-estar da própria organização. A partir do momento que essas necessidades são reconhecidas, tanto a organização quanto os seus membros passam a representá-las conscientemente como valores ou metas a serem atingidas.

Segundo Tamayo (1996), do mesmo modo que os indivíduos, as organizações possuem três exigências que devem ser satisfeitas para garantir a sua sobrevivência: I) A relação entre o indivíduo e o grupo, que é sempre con-

flitiva, tendo em vista a difícil conciliação entre as metas e os interesses do indivíduo e da empresa; II) A necessidade de elaborar uma estrutura, na qual são definidas as normas, os papéis e as estratégias; e III) A relação da organização como o meio ambiente natural e social, no qual se encontra inserida, possibilitando uma interação contínua.

A partir dessas três necessidades, as organizações valorizam determinadas formas de pensar, de agir e de sentir que constituem seus valores organizacionais. E, por conseguinte, estabelecerão o desenvolvimento do processo comunicacional com seus públicos.

Gagete e Totini (*apud* NASSAR, 2006, p. 123) explicam que as organizações “[...] passaram a ser consideradas não apenas como uma unidade de produção de bens e serviços, mas também como unidade de produção de significados sócio-culturais”. Para estes autores, essa nova abordagem colaborou sensivelmente para o estudo da construção e da consolidação da cultura e da identidade organizacional, que são importantes para o fortalecimento dos relacionamentos com os públicos e do sentimento de pertencimento dos mesmos e da sociedade em relação às organizações.

Nassar (2006, p. 140), ao tratar das relações públicas neste processo, argumenta que esta dimensão está “[...] ligada à construção da cultura e da identidade organizacional que interessa aos estudos de relações públicas, por terem como componente o conjunto de símbolos, comportamentos e processos de comunicação que desenha a personalidade e a imagem corporativa”.

Consoante Marchiori (2006, p. 127), a comunicação é vista como um processo de sustentação da organização e, dessa forma, exige dos profissionais da área uma postura de análise global da realidade, que contemple a relação entre seu passado e o cenário presente, “[...] algo que os leve a análises mais profundas do contexto organizacional e para que não ajam meramente baseados em técnicas”, contribuindo para uma visão estratégica que o mundo vem exigindo dos profissionais de comunicação.

Sobre os aspectos que contribuem para uma visão mais abrangente e um entendimento sobre a real função da comunicação e das relações públicas nas organizações, Marchiori (2006, p. 134), complementa que a comunicação precisa ser “[...] entendida, estimulada, observada, avaliada por profissionais que saibam conduzir os processos”. Mas além dos administradores terem o

entendimento da importância da comunicação, é necessário ser regida por um profissional competente, pois “[...] somente dessa forma a comunicação passará a ser valorizada e entendida, exercendo todo o seu poder” (MARCHIORI, 2006, p. 134).

Destarte, entende-se que somente legitimando e estruturando a comunicação, as relações públicas se tornam eficazes nas organizações. Em que pese o enfoque de enxergá-las como um processo de intervenção na cultura organizacional, trata-se de um processo longo, mas que traz resultados efetivos para a vida organizacional.

Portanto, considerar os valores no estabelecimento do relacionamento entre empregadores e trabalhadores pode ser um aspecto que garantirá os resultados da organização.

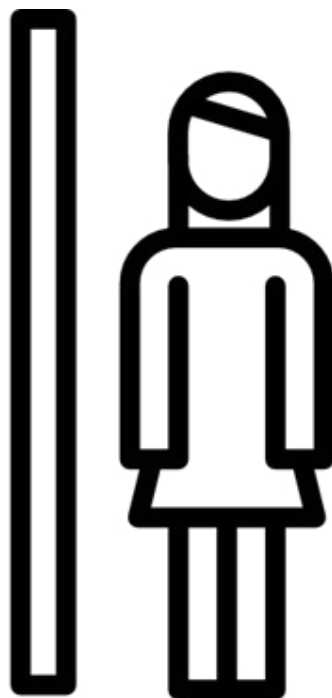
ANÁLISE E PRIMEIRAS IMPRESSÕES

Conforme já relatado, trata-se de uma pesquisa exploratória. Durante julho de 2020, as respostas de 10 participantes de diferentes estágios de ensino foram coletadas e analisadas. De acordo com os dados obtidos, observa-se o seguinte perfil: 60% dos entrevistados são mulheres. As idades são variadas, mas concentram-se na faixa dos 35 e 45 anos. 40% são especialistas e os outros 40% já são doutores. Os 20% restantes possuem apenas graduação. É importante destacar que os entrevistados atuam em etapas da educação básica, nas quais não há exigência de pós-graduação.

Em relação ao tempo de profissão, 50% dos entrevistados atuam na área educacional entre 10 e 20 anos. Além disso, 50% deles são professores da rede pública, e mais 10% dos professores substitutos da rede privada, totalizando 60% dos entrevistados. Quanto ao estágio de escolaridade em que se encontram, a maioria dos entrevistados, ou seja, 60% estão no Ensino Superior, enquanto 20% atuam na educação infantil, 10% no ensino fundamental e os outros 10%, na educação juvenil e de adultos.

A seguir, encontra-se o perfil biográfico da pesquisa de forma sucinta.

Mulheres
35-45 anos
Especialistas e doutores(as)
10-20 anos em sala de aula
Da rede pública de ensino
Ensino Superior



CATEGORIAS DE ANÁLISE

A primeira categoria analisada foi “organização”. Neste caso, refere-se às instituições de ensino em que os professores atuam. Questionou-se quanto às vantagens e limitações do perfil das organizações. Assim, identificou-se que a liberdade é um aspecto positivo e fundamental para que os professores possam atuar conforme as necessidades e exigências que a docência demanda. O entrevistado P10 afirma que há “liberdade dentro da apropriação pedagógica da instituição”, já o P7, diz que é preciso “Liberdade para propiciar o ensino”, significando, portanto, fator importante para desempenhar sua função. A autonomia é outro aspecto levantado pelos professores. O entrevistado P5 diz que uma das vantagens é a “autonomia e bom ambiente de trabalho”, já P10, complementa a presença da “autonomia diante das decisões que são tomadas referentes ao grupo” são predominantes na organização que trabalha. Por fim,

a menção de bom ambiente de trabalho ganha destaque entre os entrevistados. Conforme, P6 “Hoje tenho o prazer de trabalhar em um ambiente bom para professor e aluno, onde atende as necessidades tanto do funcionário quanto dos alunos”, por conseguinte, podendo associar o bom ambiente também atrelado às necessidades.

No que tange às limitações, é possível destacar que, a falta de recursos é o principal apontamento entre os professores. O entrevistado P9 afirmou que “faltam equipamentos de laboratórios mais novos”, P5 diz apenas que há “[...] falta de recursos”, P4 destacou que a instituição até incentiva a capacitação dos servidores, mas que “não tem recursos para o fazê-lo”. Dessa forma, verifica-se a de diversos aspectos diferentes há déficits nas instituições de ensino. Outros fatores apontados pelos educadores são “falta de reconhecimento/valorização” (P5), e o fato de ser “mal vista pelos pares” (P10). Ressalta-se que esta última fala está relacionada a um ambiente organizacional, que impacta diretamente no trabalho dos educadores. Esse princípio é destacado por Tamayo e Gondim (1996) ao abordar o aspecto funcional dos valores como orientadores do comportamento organizacional e como os valores podem contribuir e interferir na rotina da organização.

Na segunda categoria, foram analisados os “valores” organizacionais. Ao verificar as concordâncias entre os valores dos professores e suas respectivas instituições de ensino, foi possível constatar que a “ética” é um dos mais importantes. Exemplificando, P4 afirmou que “Ética, comprometimento, foco em resultado” estão entre os valores que ele possui e a organização que ele trabalha, também. O entrevistado P10, vai na mesma direção quando afirma sobre a “Ética referente ao trabalho proposto”. Por fim, P7 afirma que “Princípios éticos, formação completamente de acordo com os interesses do curso e da instituição; a instituição possui, sim, estes valores”. Portanto, vê-se que o resultado está de acordo com as discussões teóricas elaboradas por Tamayo e Gondim (1996) quando explicitam que os valores possuem um aspecto cognitivo no relacionamento com os trabalhadores, determinando crenças que são os não desejáveis no ambiente organizacional.

Outro destaque entre os entrevistados, acerca dos valores, está na humanização. Esta palavra está relacionada ao verbo humanizar, que significa “dar condição humana” (FERREIRA, 2001, p. 369). Rios (2009, p. 254)

acrescenta que “a humanização se fundamenta no respeito e valorização da pessoa humana, e constitui um processo que visa à transformação da cultura institucional por meio da construção coletiva de compromissos éticos e de métodos para as ações[...]”. Neste sentido, P1 destaca que “a educação sob o meu olhar é um processo contínuo e a nossa humanização se aprimora de forma contínua”. Já P2 diz que “Meus valores enquanto educadora é fornecer um ensino de qualidade, humano e gratuito para todas as pessoas”, entendendo que, em instituições de ensino, cujo envolve indivíduos, é um valor no qual deve estar presente.

Em outras respostas foram encontrados os seguintes valores: organização, proatividade, olhar individual para cada criança, serviço de qualidade, dedicação e responsabilidade. Cabe ressaltar, como afirma Tamayo (1996), que os valores entre a organização e trabalhadores precisam estar atrelados, ou seja, precisam ser iguais ou semelhantes, pois como afirma P3, “acredito que os valores são os mesmos, pois caso contrário já teria trocado de ambiente e emprego”. Sustentando-se, assim, as teorias já existentes.

No que corresponde a terceira categoria, “trabalho”, ao questionar sobre as atuais condições de trabalho, foi inevitável os entrevistados não mencionarem o atual contexto histórico que todos estamos vivendo: o de pandemia. Diante disso, os entrevistados disseram que estamos no meio de uma pandemia. Dessa forma, o trabalho presencial foi interrompido. Diante disso, o entrevistado P2 afirma que a qualidade das condições de trabalho não são ideais, já P4, comparou a atual situação com a que se encontrava antes afirmando que “pré-pandemia as condições oferecidas no ambiente da organização eram bons, mas com alguns aspectos básicos a desejar. Na pandemia, as condições oferecidas pela organização são apenas as mínimas, o restante eu tive que complementar com recursos próprios”. Em decorrência disso, o trabalho também se modificou, como disse P1, “estou trabalhando através do sistema home office e a empresa está se esforçando ao máximo para nos possibilitar isso. Emocionalmente e psicologicamente estamos tendo desafios para superar a cada dia”. Mas é necessário haver ferramentas adequadas para se trabalhar em *home office*. Como afirma P9, “poderia estar melhor se tivéssemos ferramentas adequadas para EAD”. Portanto, as condições de trabalho estão diretamente relacionadas à pandemia, compreendendo que há avaliações não tão positivas, pois as organizações tive-

ram que modificar as ferramentas utilizadas para que as funções dos professores permanecessem, continuando o ensino, entretanto, essas adaptações levam tempo, nem todas as organizações têm condições de disponibilizar mais recursos para os professores, impactando na visão dos funcionários, como explicitado nos comentários dos entrevistados.

A tecnologia utilizada, quarta categoria aqui analisada, é de origem grega (τεχνολογια). Corresponde a junção dos termos tekhné (τεχνη) que significa arte, técnica ou ofício, e logos (λογια), correspondendo ao estudo, isto é, um discurso aplicado a uma determinada técnica (ATAÍDE; MESQUITA, 2014). Assim, foi possível verificar, entre os educadores de Goiânia, tanto as tecnologias utilizadas, quanto as vantagens e limitações por eles observadas. Dentre os mais citados, pode-se destacar plataformas disponibilizadas pela Google, como Google Meet, Pacote G-Suite, “Plataforma Moodle, web Cam, fóruns, slides, chat, e outros recursos para a disponibilização de materiais, envio e recebimento de atividades. As vantagens está [sic] em poder seguir com as atividades a distância. As desvantagens às vezes são problemas técnicos em relação a internet” (entrevistado P1), “as tecnologias utilizadas são as fornecidas pelo mercado, especialmente a plataforma da Google. É uma ferramenta muito boa, que fornece várias formas virtuais de interação. No entanto, ainda estamos em fase de adaptação, o que faz com que muito [sic] recursos ainda sejam desconhecidos” (entrevistado P2). “Acesso a [sic] internet eficiente e rápida [sic]. Acesso a base de periódicos [sic], Pacote G-Suite da Google” (entrevistado P3), bem como computadores e projetores, descritos por P6 “Utilizamos sala de computação com internet onde ajuda bastante com material complementar” e P10 “Slides, planetário realizado com data-show, uso de vídeos, músicas entre outros”. Por fim, na educação infantil, as plataformas digitais têm a limitação de não conseguir manter as crianças atentas à aula por muito tempo, como destaca P8 “[...] A única desvantagem que vejo é que na área que atuo que é educação infantil é mais complicado prender a atenção dos alunos para as aulas *on-line*”.

No que tange a recepção do uso dessas tecnologias, na adaptação dos educadores a novas realidades, tecnologias, técnicas e metodologias, todos os entrevistados disseram que se adaptam bem, cada um à sua maneira. O entrevistado P3 disse que “já sou usuário home-office há muito tempo, ou seja, não tive período de adaptação por já estar acostumado a trabalhar dessa nature-

za”, enquanto que P7, “me adapto procurando reciclar-me. Buscando sempre ser pró-ativo [...]”. Mas ao mesmo tempo, P1 diz que é preciso entender as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) antes de utilizá-las. Com essa preocupação, acarreta em ansiedade. “Gosto das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação. Sempre me adapto bem, embora tenho que entendê-las com antecipação para sentir segura em relação ao planejamento. Pois isso causa ansiedade”.

Por fim, a última categoria aqui analisada foi a inovação no ambiente organizacional. Os educadores entrevistados, ao descreverem se existe algum tipo de inovação (método, técnica, tecnologia) criada pela instituição que estão vinculados, verificou-se que as opiniões ficaram divididas entre os entrevistados. P2 disse que “A universidade como um todo está se reinventando. As reuniões, projetos e orientações estão sendo realizadas de forma virtual. As tecnologias utilizadas são as fornecidas pelo mercado, especialmente a plataforma da Google”, já P4 afirma que “atualmente a instituição tem investido na digitalização dos seus serviços internos e externos”. 20% dos entrevistados destacaram que a organização tem utilizado Microsoft Teams. Houve quem não soube mencionar nenhuma criação elaborada pela organização que trabalha. Sucintamente, àqueles que mencionaram técnicas ou tecnologias utilizadas pelas instituições, nenhuma foi criada especificamente por elas, significando, conseqüentemente, que as organizações apenas têm usado já existentes, colocando em questionamento sobre a inovação existente nessas instituições de ensino. Conforme Mendes e Tamayo (1999, p. 03), os valores “fazem parte de uma dialética de manutenção e de transformação dos comportamentos humanos pela socialização e aprendizagem permanentes, sendo, por isso, valiosos para as instituições que desejam modelar comportamentos em função de seus interesses”.

Nesse contexto, os processos de comunicação têm como objetivo facilitar a execução das atividades com conhecimento e profissionalismo, sempre lembrando que todo o processo gerado na organização está diretamente ligado à sua cultura organizacional e, por consequência, aos valores. Entender a comunicação como um processo que faz parte das estratégias das organizações confere uma nova perspectiva e possibilita que ela seja usada como uma facilitadora do processo de inovação .

Para melhor visualização das respostas, foi elaborado o quadro 2.

Quadro 2 - Síntese das entrevistas

CATEGORIAS	DESTAQUES
Organização	Vantagens: liberdade, autonomia
	Limitações: falta de recursos
Valores	Ética e humanização.
Trabalho	Home office, ensino remoto. Condições de trabalho atípicas.
Tecnologias	Plataformas da Google, computadores, projetores.
Recepção do uso de tecnologias	Os educadores se adaptam bem às tecnologias
Inovação	Não há inovações criadas pelas organizações dos educadores entrevistados

Fonte: Elaboração dos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O indivíduo passa a maior parte do seu dia e conseqüentemente, da sua vida, trabalhando, ou seja, exercendo atividades laborais. As organizações, por sua vez, possuem uma cultura própria, constituída por regras, normas e valores. A cultura organizacional está legitimada pelos procedimentos organizacionais e pode causar conflitos internos nos trabalhadores, visto que estes possuem valores individuais, que são adquiridos socialmente e que podem ser conflitantes com os valores organizacionais.

Esta pesquisa foi motivada pelo desejo de analisar a percepção dos trabalhadores quanto aos valores no estabelecimento do relacionamento com as organizações. Conforme destacado por Kunsch (2003), hoje, é exigido que as organizações estabeleçam relacionamentos realistas e transparentes com os trabalhadores, atuando de maneira integrada com todas as áreas da organi-

zação, funcionando como agente catalisador para manter a compreensão e confiança em toda a organização.

Os resultados encontrados podem contribuir de maneira significativa com a gestão das organizações interessadas em buscar e preservar a satisfação de seus trabalhadores, bem como estabelecer os relacionamentos de maneira estratégica. Assim como aponta uma possibilidade de atuação para as Relações Públicas, como gestor dos relacionamentos da organização, criando meios eficientes para a promoção de bem-estar dos empregados pautados nas técnicas de comunicação que agreguem valor por meio de processos interativos.

Por todo o exposto, é importante destacar a necessidade de se estabelecer um processo comunicativo estruturado, planejado e contínuo, que priorize o relacionamento entre os trabalhadores e as organizações considerando os valores e expectativas que eles possuem com relação ao trabalho. O relacionamento entre trabalhadores e organização, quando estruturado de maneira estratégica contribui com o fortalecimento da sua imagem, identidade e reputação da organização, bem como promove a satisfação e o sentimento de pertencimento do trabalhador com seu ambiente laboral, contribuindo com os resultados da organização e a relação dos trabalhadores com a missão e os objetivos da organização.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução de Roberto Raposo: Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

ATAÍDE, Jefferson Fagundes; MESQUITA, Nyuara Araújo da Silva. O Arborecer das TIC na Educação: da raiz aos ramos mais recentes. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**, Curitiba, v. 7, n. 1, jan./abr., 2014.

CARVALHO, A. V.; SERAFIM, O. C. G. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira, 1995.

CZARNESKI, F. R. **Inovações Gerenciais e Qualidade de Vida no Trabalho: a realidade da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S. A. – EPAGRI**. Dissertação de Mestrado,

Instituto de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FREITAS, M. E. Contexto Social e Imaginário Organizacional Moderno. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 2, p. 6-15, 2000.

KUNSCH, M. M. K. (2003) **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo, Summus.

MARCHIORI, Marlene (org.). **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul – SP: Difusão, 2006.

MENDES, A. M.; TAMAYO, A. Valores e vivências de prazer-sofrimento nas organizações. *Anais... Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, set., 1999.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas e história empresarial no Brasil**: estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2006.

RIOS, Izabel Cristina. Humanização: a Essência da Ação Técnica e Ética nas Práticas de Saúde. *Revista Brasileira de Educação Médica*. Rio de Janeiro, v. 33, n. 2, p. 253–261, abr./jun., 2009.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

SCHWARTZ, S. H. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: an International Review*, v. 48 n. 1, p. 23-47, 1999.

SCHWARTZ, S. H; BILSKY, W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

TAMAYO, A. Valores Organizacionais. In: TAMAYO, A.; BORGES-ANDRADE, J. E.; CODO, W. (org.). **Trabalho, organizações e cultura**. São Paulo: Cooperativa de autores associados, 1996.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. G. C. Escala de Valores Organizacionais. **Revista de Administração**, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. H. Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. **Revista de Psicologia, Teoria e Pesquisa**, v. 9, n. 2, p. 329-348, 1993.



Opinião Pública, crise e formadores de opinião em tempos de Covid-19

Simone Antoniaci Tuzzo¹
Claudomilson Fernandes Braga²

RESUMO

Este capítulo apresenta uma reflexão sobre a formação da opinião pública em tempos de crise e o papel dos formadores de opinião. A crise na saúde pro-

-
- 1 Bacharel em Relações Públicas e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Pós-doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Professora Associada do PPGCOM da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: simonetuzzo@ufg.br.
 - 2 Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Puc Goiás. Pós-doutor em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ. Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe - UFS. E-mail: cfbraga@academico.ufs.br.

vocada pelo coronavírus, denominado Covid-19, que alterou as relações sociais e relações de trabalho no início de 2020 podem ser estudadas pelas mais diversas ciências, tendo em vista que o impacto causado a partir das questões sanitárias também ecoam na política, na economia, na educação, na cultura, no turismo, entre tantos outros setores que tiveram que se reinventar frente a uma necessidade de isolamento social e que, ao retomarem as suas atividades descobrem um novo normal, porque nada mais será como um dia já foi.

Palavras-Chave: Covid-19; Relações Públicas; formadores de opinião; crise; saúde.

INTRODUÇÃO

No mundo capitalista tornou-se comum ouvirmos falar de algumas crises cíclicas, como a crise econômica, crise financeira, crise do petróleo, crise da bolsa, crises que, de alguma forma podem ter conseqüências apenas locais, mas também podem atingir vários países, independentemente de onde tenham sido iniciadas, tendo em vista a relação de dependência entre as nações em um mundo globalizado.

É triste notar que muitas vezes alguns países nem fazem parte desse processo, pois, ao contrário de outros, estão fora da curva econômica de referência mundial e, de alguma forma, já vivem em uma crise permanente com falta de saneamento básico, saúde de qualidade, higiene, alimentação e moradia, por isso, crises econômicas pouco afetam quem já vive imerso nesse processo de crise ininterrupta e, por isso, nem são mais noticiados.

É comum vermos imagens chocantes de países ricos em crise, mas acharmos que a fome na África é algo normal, por isso, não se configura como uma crise, pois é algo que ocorre desde sempre.

Acostumamos-nos a sentir algum grau de perplexidade diante de uma situação de anormalidade com muita seletividade afetiva e, assim, nos acomodamos diante de imagens que julgamos comuns, mesmo quando dizem

respeito a uma tragédia humana, mas nos horrorizamos diante de uma cena que se passa diante de um cartão postal emblemático.

Mas isso é histórico e é desde sempre. Os poetas conseguem traduzir esse comportamento a partir de poucas palavras, como é próprio dos poetas e, assim, vemos esse viver humano na maestria dos versos “Declaração de Diferença” de Fernando Pessoa:

Semelhantermente não nos interessam as grandes convulsões, como a guerra e as crises dos países. Enquanto não entram por nossa casa, nada nos importa a que portas batem. Isto, que parece que se apóia num grande desprezo pelos outros, realmente tem apenas por base o nosso apreço cético por nós-próprios. (Pessoa, 1982, p. 260).

Isso posto, o que este capítulo sugere é que para que possamos construir um pensamento crítico sobre as bases da opinião pública - formadores de opinião - crise, é importante destacarmos, primeiramente, o local de fala. A qual opinião, de quais pessoas influentes ou sobre qual crise estamos nos referindo.

Para uma contextualização histórica, este texto foi produzido no primeiro quadrimestre de 2020, em meio a uma pandemia, a crise mundial de saúde causada pelo coronavírus, denominado de Covid-19, que abalou o mundo, colocou as pessoas confinadas, ressignificou as ideias de controle de saúde, importância de vacinas, investimento em pesquisas e cuidados com a população que se viu, de um dia para o outro, obrigada a se manter em um isolamento social. Em muitos países do mundo um confinamento drástico, com fechamento de todos os estabelecimentos comerciais, educacionais, industriais e sociais que tiraram as pessoas de circulação e permitiram somente o funcionamento de setores essenciais à sobrevivência diante de um iminente risco de morte.

Isso fez com que inúmeros eventos e megaeventos sociais, esportivos, acadêmicos, turísticos fossem cancelados ou adiados. Eventos sociais como festas de casamento, aniversário, bodas, bem como atividades escolares de todos os níveis e laborais de toda espécie.

O século XXI, dominado pelos nascidos na geração virtual, se viu confinado não porque os jogos eletrônicos são mais interessantes do que as idas aos clubes, mas porque a ficção se tornou realidade e o mundo parou. A ilusão criada por filmes hollywoodianos de que nos anos 2000 estaríamos nos tele transportando, viajando em carros que flutuam ou abastecendo nossas prateleiras com pílulas que se transformam em refeições dentro do forno microondas se encontrou impotente diante de um vírus que causa muita dúvida e discussão sobre sua origem.

O mundo mais preocupado com armas de fogo e proteção contra guerras deparou-se com um inimigo invisível, que não se combate com armas, mas com pesquisa, estudos, cientistas e inteligências vindas de laboratórios, universidades e hospitais.

A origem do vírus ainda é uma incógnita, mas, a mais plausível até o momento, é que seja a mutação de um vírus vindo do morcego. Apesar de já se ter a exata noção de que o novo coronavírus é uma mutação do coronavírus que outrora assolou países asiáticos de epidemias localizadas como a gripe H1N1 e a SARS, isso ainda está em estudos e já tem causado muita discussão entre países que acusam a China de ter proliferado a doença, tendo em vista ter sido lá a descoberta do primeiro caso e sua expansão para o mundo. Isso é também um grande problema, que pode desencadear uma crise diplomática.

Assim, fica claro que estamos falando de uma crise de saúde, certo? Sim, mas além. Uma crise que tem seu início na área da saúde, mas que afeta outras áreas, em especial, a economia, sobretudo, o turismo, o petróleo, os eventos, isso só para falar de alguns que, certamente, causam impactos em outros como a moda, o consumo, a educação. Todos com desdobramentos que estamos verificando no gerúndio, pois a crise está acontecendo, e ninguém sabe ao certo até onde caminhará. No Brasil, gerou também uma crise política, com a queda do ministro da saúde em plena pandemia, tendo em vista que as questões econômicas tendem a falar mais alto mesmo em um momento de catástrofe de inimagináveis proporções.

Analistas de toda ordem, social, política, sanitária, arriscam palpites com bases em crises passadas, mas cada momento social possui suas particularidades e seus caprichos e diante da crise da Covid-19 tudo é incerto e não conclusivo, fazendo com que a opinião pública seja dividida, a mídia assuma uma

importância diante dos demais organismos sociais para colocar a comunicação ao lado da saúde e da segurança como tripé de linha de frente para os demais setores que se viram obrigados a modificar suas formas de atuação.

Álcool em gel, uso de máscaras, limpeza de toda ordem, confinamento, reclusão e medo! Acima de tudo a pandemia causa medo de várias ordens, medo de desabastecimentos, medo de superlotação nos hospitais, medo de perder o emprego, medo de não ter dinheiro para as contas no final do mês, medo de ver as reservas financeiras despencarem em valores com a queda da bolsa ou com o aumento do Euro e do dólar, medo da morte. São medos, todos passam a ter medo, mas nem todos possuem o mesmo medo, porque nem todos estão no mesmo barco apesar de estarem todos na mesma tempestade. Alguns cruzam a tempestade em iates, outros, em botes. Por isso mesmo, as opiniões, as necessidades e a crise não é a mesma para todos, mas há crise em todas as classes sociais, em todas as idades, em todas as formas sociais, em todos os países. O que muda é a forma e a proporção. Por isso mesmo, ações desenvolvidas em um determinado país devem servir de exemplo e aprendizado, mas cada país precisa de um plano de crise, um gerenciamento com um comitê capacitado e um líder que tenha a visão sistêmica.

Assim, este texto também faz uma reflexão sobre os formadores de opinião que muitas vezes acalmam, mas muitas vezes causam o caos diante de um momento tenso e incerto. Há formadores na área da economia, na área da saúde, na área da comunicação e na área política. Mas também há formadores de opinião nas mais variadas áreas, sobretudo em um momento onde as redes sociais ganham força na difusão de opiniões. Nem todas as opiniões são úteis, tampouco válidas, mas elas estão postas e há também a crise de opinião, em sociedades onde a opinião, muitas vezes, passa a figurar como algo acima da informação. Neste processo, a escolaridade e a educação formal, itens constitutivos da formação da opinião, também se mostram deficitárias em muitos momentos, fazendo-nos refletir sobre a sua fundamental importância.

Ao discutir a relação entre opinião pública - formadores de opinião - crise, a pandemia nos sugere que ela passará, mas que a sociedade deverá se revelar diferente após a retomada das atividades. Muitos afirmam querer a volta da vida normal, mas sabemos que não há volta, a vida segue e, de qual forma seguirá após esse aprendizado também é algo a ser explorado neste trabalho.

COVID-19

Em fevereiro de 2020 a OMS - Organização Mundial da Saúde passou a denominar uma doença desconhecida, vinda do coronavírus de Covid-19. O nome é uma junção das primeiras sílabas das palavras COronaVIrus Disease (doença do coronavírus) e 19 faz referência ao ano em que foi descoberto, 2019, na China, com os primeiros casos na cidade de Wuhan. Mas nem a China, tampouco Wuhan fazem parte da denominação do vírus. Isso porque a OMS faz questão de deixar claro que a doença não está ligada ao País.

A importância dessa nomenclatura científica pode ser compreendida se nos voltarmos para a pandemia de 1918-1919, quando o mundo tomou conhecimento de um vírus que matou 50 milhões de pessoas (algumas estatísticas falam do dobro de mortes, ou seja, 100 milhões), que ficou conhecido como gripe espanhola. Apesar de não ter surgido na Espanha, o surto aproveitou-se da primeira guerra mundial e espalhou-se pelo mundo. Tratava-se do vírus influenza que foi divulgado pela imprensa espanhola e rapidamente propagado como a gripe que veio da Espanha, sendo, ainda hoje, conhecido como gripe espanhola, apesar de sabermos que não teve lá a sua origem.

Para evitar, também, a confusão e estigmatização de qualquer grupo ou País, a Organização Mundial da Saúde (OMS) denomina o vírus com um nome oficial, catalogado e que deverá ser adotado pela comunicação de todos os Países, além disso, também tem a função de não ser confundido com outras doenças.

A princípio o Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus designou o vírus como SARS-CoV-2. No dia 31 de dezembro de 2019 ele foi relatado à OMS que passou a buscar um nome que não fizesse alusão a uma localização geográfica, um animal, um indivíduo ou grupo de pessoas, e que também fosse pronunciável e relacionado à doença. Assim, COVID-19 foi o nome escolhido e que servirá de padrão para futuros surtos de coronavírus caso eles venham a acontecer.

CRISE

Segundo o dicionário Michaelis, várias são as significações da palavra crise, pois, a partir de sua aplicabilidade ela corresponde a uma definição. Para o assunto deste capítulo, importante sabermos o seu sentido quando re-

lacionado a uma crise social, tendo em vista que o Covid-19 gerou uma crise inicial na área da saúde, mas com consequências em diversos âmbitos, que aqui descreveremos pela crise social:

Processo de uma ruptura conjuntural ou estrutural no funcionamento e na organização de uma sociedade, com a concomitante perturbação das normas e dos padrões que regem essa sociedade e a introdução de importantes mudanças nos setores cultural e religioso, podendo, inclusive, afetar o ordenamento socioeconômico, as relações sociais de produção, a estrutura da família etc., o que exige do sistema político o enfrentamento de novos questionamentos e novas necessidades. (MICHAELIS, 2015, s/p).

A partir da definição da palavra crise pelo dicionário, com relação à sociedade, podemos constatar que a Covid-19 atingiu proporções que contemplam a instabilidade em todos os setores da coletividade.

Uma crise tem por teoria também causar uma ruptura de equilíbrio, por isso é tão comum as pessoas desejarem a volta da normalidade após a descoberta e as novas realidades impostas pelo isolamento social, distanciamento, medo, pânico, reclusão, causados pela Covid-19. O que deve ser pensado é que após um grande impacto como este, muito dificilmente a sociedade poderá voltar a ser como era, pois pressupõe-se um aprendizado e uma nova ordem social.

Nada na sociedade se inicia como crise, nos primeiros momentos o que temos é um problema, um conflito, uma situação de anormalidade que precisará ser resolvida antes que vire uma crise.

Na saúde isso também é real, pois quando é possível assumir o controle e mudar a rota, interrompe-se o processo de avanço e consegue-se a normalidade. Contudo, muitas vezes, e no caso do vírus da Covid-19 isso ficou muito claro, as decisões políticas necessárias para que a anormalidade de saúde não se torne uma crise tem forte impacto na economia, muitas vezes mais sensível que o organismo humano para os políticos que vêem na economia toda questão política.

Isso gera um novo processo chamado de conflito. Neste ponto, as Relações Públicas são acionadas diretamente, pois faz parte das atividades da profissão/profissionais o trabalho de gerenciamento de conflito e de crises.

Primeiramente desenvolvendo um plano estratégico dentro de uma organização para que a crise não ocorra, mas, em acontecendo, uma estratégia de ações que minimizem seus efeitos, quer seja em uma organização de primeiro, segundo, terceiro setor, pública ou privada.

Baseamos-nos em Simões que define a atuação de Relações públicas diante dos conflitos e das crises analisando o processo a partir de alguns eixos:

No que se refere ao problema da inexistência de uma rede teórica para que a atividade de Relações Públicas venha a compreender, prever e controlar o processo de relação de poder que ocorre no sistema organização - públicos. Identificando como funções organizacionais: financeira, marketing, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, administração geral e política. Diz que a função política compreende a filosofia, as políticas, as normas e as atividades organizacionais que visem a cooperação no sistema. Esta função pode disfuncionalizar-se, gerando o conflito que está em estado iminente. Estabelece como objetivo da atividade a cooperação. Considera a dialética conflito/cooperação como o objeto formal, enquanto que o sistema organização - públicos caracteriza-se como o objeto material. Em face desta ótica, posiciona a Comunicação como meio e a Informação como matéria-prima. Classifica os instrumentos de informação em: de entrada, de saída e misto. Finaliza, falando sobre a Ética, expressa pelas ações legítimas da organização e a Estética da atividade pelas ações bem pensadas, planejadas e executadas. (SIMÕES, 2005, p. 169-170).

No que tange, essencialmente, as ações governamentais que impactam diretamente na saúde pública, cerne das questões sociais provocadas pela Covid-19, podemos considerar que a relação das ações e atividades deveriam estar associadas a um trabalho de Relações Públicas capaz de minimizar as dúvidas e os impactos das declarações advindas, principalmente do governo federal. Consideramos o cenário internacional, mas, destacamos o trabalho no cenário nacional, quando conseguimos assistir uma proliferação de informações desen-

contradas, contraditórias, incompletas, capazes de confundir a população de um país composto por mais de cinquenta por cento de analfabetos funcionais, ou seja, no Brasil, mais da metade da população é incapaz de interpretar um texto simples, sendo, por associação, incapaz também de interpretar informações que não estejam claras e explicadas para que resultem em ação.

Assim, nos baseamos em Praga (2015) cujo poema intitulado “A Crise” sintetiza o momento social vivido no Brasil que, diante de uma divisão política que privilegia a economia acima da saúde, expressa de forma concisa, como é próprio da poesia, o sentimento dos brasileiros.

O pânico chegou às avenidas, não mais que um *déjà vu*, já vi,
uma reprise, que veio pra mudar as nossas vidas, mas os que
teimam temem sempre a crise.

Então, em reações surrealistas, culpando as minorias oprimidas,
surgirão mil profetas fatalistas e uma legião de suicidas.

Pessoas perderão os seus empregos e o mercado, coitado, temo
que não suporte, porque no triste mundo dos apegos, deixar de
possuir já é a morte. (PRAGA, 2015).

A prioridade econômica em detrimento da saúde se manifesta diretamente nos hábitos de consumo que, para muitos brasileiros, está acima das aquisições necessárias, colocando o supérfluo como item básico e, em momentos de confinamento e reclusão, geram outros tipos de crise como a ansiedade, a frustração, o descontrole psicológico.

Por isso, a comunicação é fundamental não somente porque informa as diretrizes de comportamento ditadas pelos órgãos competentes para cuidar da população, mas redirecionam os assuntos para o que importa, neste caso a vida.

A comunicação em um momento de crise deve estar pautada em um plano capaz de contemplar todas as esferas impactadas. Assim, um plano de crise prevê uma relação com a mídia e os diversos públicos de forma eficiente evitando o descontrole e os improvisos, mas, para isso, importante destacar que o plano de crise deve ser escrito muito antes de uma crise acontecer, devem ser testados,

avaliados e adaptados quando da realidade de uma crise. A chance de um plano de crise formulado durante a crise conter erros é muito grande porque a urgência nas tomadas de decisão se sobrepõe ao pensamento racional.

Por outro lado, a comunicação deve acontecer em tempo real e a agilidade é fundamental. A resposta para a mídia e os públicos de interesse deve ser rápida. A mídia, em especial, tem por princípio encontrar na crise a pauta de sua agenda, por isso, a informação clara evita interpretações que podem se transformar em espetáculos midiáticos. No momento da crise, a mídia deve ser encarada como uma aliada, e não como uma inimiga.

Mas esse também é um elo que não pode ser estabelecido somente durante uma crise, pois uma relação de confiança, parceria e transparência é algo que se conquista em momentos de normalidade para que, em uma crise, isso não seja mais um problema a ser resolvido.

Na crise é fundamental que todos os públicos sejam identificados e que a comunicação contemple-os respeitando as suas diversidades, por isso não existe uma só comunicação, mas sim a adaptação da mensagem para atingir públicos distintos, com necessidades específicas. Tuzzo (2016, p. 87) trabalha com o tripé público, veículo e linguagem, afirmando que “Uma comunicação eficaz só é possível a partir do conhecimento e análise do público, da escolha adequada do veículo que será utilizado para se alcançar este público e a linguagem correta considerando o público e o meio escolhido”.

Isso posto, é importante considerar que as pessoas possuem papéis diferentes durante uma crise. Na pandemia do Covid-19, os primeiros meses de 2020 foram incertos e surpreendentes, quando ninguém sabia o que de fato estava acontecendo, profissionais da saúde foram pegos de surpresa tendo que lidar com uma doença desconhecida. A sociedade também não sabia como se comportar diante de um risco iminente de contaminação e morte.

A primeira crise, portanto, foi a crise da falta de informação, quando a incerteza da continuidade de fornecimento nos supermercados gerou uma corrida por abastecimento de alimentos, compra de produtos como máscaras e álcool. O que pôde ser verificado foi uma tentativa de se proteger a partir de algumas informações que eram passadas a cada descoberta e, por serem pontuais, sem uma possibilidade de conhecimento do todo, as pessoas foram tendo reações sem planejamento, como um processo de sobrevivência diante do desconhecido.

O que se tinha como base eram os exemplos de outros países que muitos, sobretudo os governantes nacionais, custaram a acreditar que poderia se repetir no Brasil e, por isso, demoraram a tomar decisões para um país de proporções continentais como o Brasil. Em muitos países as medidas de proteção contra o vírus da Covid-19 iniciou-se tardiamente. A maior parte da população começou a ver pela televisão uma sequência de mortes na China, como se isso não pudesse atingir outros países, como se fosse algo isolado e com consequências somente naquele país.

Assim, governadores dos Estados e até prefeitos de diversas cidades brasileiras assumiram o controle e as medidas de isolamento, restrições de circulação e fechamento de estabelecimentos de toda ordem, mas o movimento não se deu de forma equânime.

De alguma forma, assistir a vida pela TV faz com que a tela seja uma proteção, as pessoas são blindadas pelas imagens que, apesar de reais, estão distantes, como um espetáculo de reality show, que mesmo sendo real, é uma realidade fabricada, um show midiático, incapaz de ultrapassar a tela da televisão ou do computador. Souza (2008, p. 13), afirma que “o jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideais”. Por outras palavras, o jornalismo é uma representação discursiva de acontecimentos e pensamentos da vida cotidiana, construída para se contar ou mostrar a vida de uns para os outros. Nesta lógica, Temer (2014, p. 71) ainda atesta que ao representar o mundo “o jornalismo altera a própria percepção do mundo e influencia a maneira como o indivíduo organiza o ambiente social e a sua inserção dentro deste ambiente [...] os novos parâmetros de realidade/representação fornecidos pelo jornalismo passam a fundamentar as ações individuais e coletivas.”

O mundo já viveu outras crises, algumas emblemáticas como a crise econômica de 1929, quando, com o final da primeira guerra e uma Europa destruída, os Estados Unidos tinham os europeus como grandes consumidores de seus produtos. Contudo, a Europa foi se reerguendo, cada vez mais consumindo produtos do continente Europeu e os Estados Unidos se viu em uma crise de superprodução sem ter para quem vender. Como consequência, teve que lidar com altas taxas de desemprego, crescimento da pobreza e quebra da bolsa de valores. Mas o mais importante é saber que diante dessa situação a

maior crise foi a do liberalismo, regime que defende o estado mínimo, com a mínima interferência do Estado na economia e defendendo que o mercado se ajusta conforme a lei de oferta e de demanda. Mas o que se presenciou foi um mercado incapaz de se auto regular. Assim, Para que o País pudesse voltar ao equilíbrio, foram necessárias medidas de estímulos à economia feitos pelo Estado e também um projeto de programas assistenciais.

A crise mundial de 2008, também iniciada nos Estados Unidos foi principalmente pautada na bolha imobiliária, quando juros baixos fizeram com que muitos solicitassem empréstimos para compra de imóveis, mas a inflação no país foi aumentando e fez com que grande parte das pessoas que possuíam dívidas não fosse capaz de pagar seus financiamentos. Em consequência, houve uma desvalorização dos imóveis e a negociação dos imóveis com os bancos que, sob um efeito dominó, entraram em colapso. Mais uma vez o Estado teve que interferir.

Durante uma crise econômica há um impacto no consumo, que leva a uma queda nos lucros das empresas, demissão de funcionários, aumento do desemprego, e diminuição no consumo. Ou seja, é um processo cíclico que só poderá ser interrompido se houver uma atuação das políticas econômicas e um estímulo à economia. No geral, com projetos de programas sociais. No Brasil, há muitos anos se discute a renda mínima, defendida por parte da população e criticada por outros.

A crise provocada pela Covid-19 tem seu início na saúde, mas tem forte impacto na política e na economia, gerando uma crise econômica. Dubar afirma que:

Uma crise econômica não é apenas a passagem de um momento do ciclo econômico a outro, mas também a invenção de novas maneiras de viver em conjunto no mundo, as quais não sejam mais simplesmente guiadas pelas instituições, mas também construídas pelas interações criativas de militantes e vítimas de crises, em torno das questões de reconhecimento mútuo. (DUBAR, 2011, p. 184).

Com as crises econômica e social desencadeadas pelo Covid-19, a sociedade em geral e os políticos em particular, deverão retomar as discussões sobre

os projetos sociais, assistência às famílias e pessoas carentes, renda mínima, enfim, projetos que já deveriam estar resolvidos para que a crise de 2020 não tivesse o impacto negativo que se desenha, pois, mais uma vez, e da mesma forma que a gestão de crise pressupõe a existência de um plano de crise, os projetos financeiros também devem ser pensados e planejados contemplando situações de normalidade, mas também, situações de anormalidade social.

Uma crise global deveria se transformar em um momento de reflexão e quebra de paradigmas, pois, o que se vê é uma reinvenção do mundo do trabalho e do mundo social, com pessoas que percebem que aquilo que era feito de determinada forma, pode, com muita qualidade ser feito de uma maneira diferente. Mas para isso, é importante salientar algumas vozes de sustentação desses novos modelos.

OPINIÃO PÚBLICA E FORMADORES DE OPINIÃO

A crise que baliza este capítulo tem início na pandemia mundial do Covid-19, mas pode ser trabalhada a partir de vários prismas e com vários objetivos, dos quais salvar vidas, que deveria ser o principal, o mais importante e o inquestionável, se coloca ladeado pelo prisma dos interesses econômicos e políticos, próprio de outro eixo de sustentação desse processo que é o papel dos formadores de opinião diante de situações de crise, pois é, a partir das convicções do líder que as prioridades serão traçadas, comunicadas e executadas. A confusão de vozes que conversam com os públicos pode ser entendida como uma desorganização e descrédito para com o acontecimento, mas, sobretudo, uma desorganização e um descrédito para o líder de opinião.

As transformações sociais estão intimamente atreladas à complexidade na formação da opinião dos diversos públicos. A comunicação possui a responsabilidade de dar respostas e ser eficiente diante dos novos cenários, e também de formar a imagem e os conceitos relacionados aos diversos públicos que compõem uma sociedade.

Quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma

função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade. Kunsch destaca a opinião pública da seguinte forma:

A organização social deve identificar-se perante a opinião pública, cabendo às relações públicas, por meio de um planejamento fundamentado em pesquisas e na análise ambiental, ajudar a definir os melhores caminhos para que ela atinja mais eficazmente os diversos públicos, graças a ações perfeitamente integradas do composto da comunicação. Neste composto da comunicação, um importante papel reservado às relações públicas é o de gerenciar ou administrar questões controvertidas que envolvem o posicionamento da organização perante os públicos e a opinião pública. (KUNSCH, 1986, p. 133).

Contudo, observamos que no processo de comunicação da Covid-19 no Brasil, existiu uma sequência de questões controvertidas lideradas, principalmente, pelo líder da nação, que faz uso das redes sociais, com produções próprias, muitas vezes sem a necessária elaboração de uma assessoria de comunicação e adequação de sua linguagem para os diversos públicos.

As coletivas de imprensa ora são programadas, ora são feitas de forma espontânea, em momentos de aparição pública do presidente da república que preferiu se manifestar pessoalmente sobre o assunto, muitas vezes causando grandes conflitos ao expressar opiniões sobre a política e a segurança de forma mais contundente do que sobre a saúde.

De forma não sistematizada, as informações podem gerar uma confusão na formação da opinião pública, como nos lembra Luhmann, que faz uma crítica ao conceito clássico da opinião pública, apresentando a ideia da tematização, colocando que:

A opinião pública deve ser concebida como estrutura temática da comunicação pública, fundada no fato de que, perante o número ilimitado de temas que podem ser veiculados pela comunicação, a atenção do público só pode se manifestar de forma limitada; não deve ser concebida causalmente como efei-

to produzido ou continuamente operante; antes deve ser concebida funcionalmente, como instrumento auxiliar de seleção realizada de uma forma contingente. A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através das fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação atrelada às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema. (LUHMANN, 1978, p. 97-8).

Tuzzo (2005, 2016) corrobora, explicando que a formação da opinião pública se faz a partir de eixos da sociedade que podem ter expressão e manifestação de opinião. A partir de líderes de opinião determinados pensamentos são conhecidos e divulgados, fazendo com que outras pessoas passem a considerar aquela opinião como válida. Para a autora, ninguém muda a opinião do outro, apenas gera uma nova concepção, que poderá modificar a anterior. Assim, gerar uma opinião depende da imagem que se consegue passar. Para tudo aquilo que se pode ter uma opinião, pode se ter uma imagem e um formador de opinião que trabalhe neste processo. Textualmente, Tuzzo afirma que:

Assim, opinião pública é a representação de opiniões individuais, a partir de grupos distintos. Não é a expressão da massa, mas de públicos. O termo público de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicização, ou seja, a expressão daqueles que podem ter expressão social para seus interlocutores, quer estando na mídia ou não, mas sempre considerando o alcance de voz que a mídia possui em detrimento dos pequenos alcances de outros organismos sociais. (TUZZO, 2016, p. 75).

Prada (1995, p. 71) completa:

É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados. (1995, p. 127).

Assim, num mundo permeado por informação, as pessoas podem criar suas opiniões a partir de seus próprios conceitos ou de conceitos expressados por outras pessoas. Não qualquer pessoa, mas sim os formadores de opinião, distintos para cada grupo, para cada público, pois cada pessoa pode ter um ou mais líderes que opta por seguir, pessoas com um grau de influência e de persuasão adquiridos pelas mais variadas formas e cujas concepções possuem o poder de influência.

Assim posto, diante de uma pandemia a sociedade espera que haja uma liderança cujos discursos sejam precisos, coesos, assertivos e com credibilidade suficiente para que os liderados possam se guiar sobre as ações que devem desempenhar diante do cenário. É importante salientar que nem todos possuem a mesma função diante de uma pandemia. Uns devem cumprir um prazo de isolamento social para evitar a propagação desenfreada do vírus, enquanto outros devem intensificar seus trabalhos garantindo a manutenção dos abastecimentos e cuidados para aqueles que não podem sair de suas casas.

Profissionais da saúde, transporte, segurança, supermercados, higiene, farmácias, são alguns dos exemplos de serviços essenciais. Os demais devem aguardar as determinações do líder da crise, para saber como devem se comportar e contribuir com o fim da pandemia.

No Brasil, juntamente com a crise da saúde, em abril de 2020 foi iniciada uma crise na segurança e na justiça com trocas de ministros, e também com a troca do ministro da saúde. Assim, as falas passaram a ter focos diversos, a pauta da mídia passou a ser dividida, as lideranças de opinião foram substituídas e o país teve que lidar com outras crises em paralelo.

Com isso, governadores de Estados da Federação passaram a assumir o controle de situações que deveriam seguir um protocolo nacional, mas que, diante das indefinições, atrasos e incoerências dos discursos, tiveram que ser substituídas por outras lideranças para públicos locais.

A opinião pública se viu absolutamente dividida, com ataques de toda ordem nas mídias sociais que repercutiram nas mídias hegemônicas e na mídia internacional. A própria Organização Mundial da Saúde por inúmeras vezes citou a crise brasileira e as dificuldades em lidar com a crise da saúde.

Tuzzo (2020) afirma que o líder é um facilitador das relações de trabalho, tornando-se um Gestor de Pessoas. Lideranças não são conquistadas por

decretos ou portarias, mas por ações, sentimentos e confiança. Chefes têm subordinados, líderes tem seguidores. Os líderes são corajosos, humildes, e íntegros moral e emocionalmente. Ser íntegro é sentir, pensar, agir e falar da mesma forma. Um dia os apóstolos perguntaram a Jesus Cristo como seriam os falsos profetas e Ele respondeu que eles fariam discursos maravilhosos e convenceriam multidões. Confusos, os apóstolos afirmaram que essas eram características dos bons profetas. E Jesus Respondeu: - Dos falsos também. Em pânico os apóstolos perguntaram como poderiam distinguí-los? E Jesus respondeu: - Pelos frutos, pelos frutos os conhecereis.

Esses frutos ainda não estão maduros e veremos as consequências das ações dos líderes de opinião do Brasil diante da Covid-19 somente em outros momentos sociais, lá na frente, no futuro e só então saberemos quem foram os nossos líderes e o que eles fizeram com o presente do país que começou a ser construído lá no passado, nos primeiros meses de 2020.

CONCLUSÃO

Este capítulo buscou apresentar uma reflexão sobre a formação da opinião pública em tempos de crise e o papel dos formadores de opinião. A crise na saúde provocada pelo coronavírus alterou as relações sociais e relações de trabalho no início de 2020 e certamente inaugurou novas formas de pertencimento e relacionamento ainda inimagináveis.

Uma das características desta pandemia é a necessidade de reaprendermos os conceitos antes tidos como intocáveis. As quebras de paradigmas, a própria reestruturação do mundo em termos de alianças políticas e sociais, fazem-nos ver que a vida pode ser diferente e que a forma que conhecemos e desenvolvemos até hoje para aprender, trabalhar, estudar, rezar, praticar esportes, comer, comprar, tudo, enfim, pode ser feito de outra maneira.

O que está ocorrendo no mundo nos primeiros meses de 2020 poderá ser estudado pelas mais diversas ciências, tendo em vista que o impacto causado a partir das questões sanitárias também ecoam na política, na economia, na educação, na cultura, no turismo, entre tantos outros setores que tiveram que se reinventar frente a uma necessidade de isolamento social e que, ao retomarem as suas atividades descubrem um novo normal, porque nada mais será como um dia já foi.

Restaurantes no sistema de serviço por quilo, buffet de café da manhã nos restaurantes, cinema, teatro, feiras livres, mega shows, academias, transportes coletivos, elevadores, tudo enfim deverá ser revisitado com o olhar de cuidado, de higienização e de utilização diferentes, capaz de contemplar a praticidade mas colocar a segurança com a higiene como algo ainda mais presente.

No tocante ao binômio “opinião pública”, foi analisada a forma como este é apresentado, considerando que diferentemente de uma ilusória opinião pública representando a massa, o que temos é a existência de uma opinião manifestada, que pode ser exposta publicamente porque possui formas de propagação social, principalmente em uma sociedade balizada pelas mídias sociais em disputa com as mídias tradicionais.

Além da opinião manifestada, trabalhamos com a ideia de Tuzzo (2004) da contra-opinião pública, fruto da existência de inúmeros grupos sociais que, apesar de conseguirem se articular e trabalhar sobre ideias de interesse da sociedade, não conseguem expor suas propostas para toda a sociedade, quer seja por não fazerem parte da política vigente, quer seja por não despertarem o interesse da mídia.

Esses grupos acabam criando uma sociedade periférica de pessoas que não podem ser tratadas como revolucionárias, sem importância. O maior exemplo neste processo de cuidados com a Covid-19 são os cientistas que muitas vezes não conseguem expor seus trabalhos e suas descobertas na área científica ou tecnológica. Muitas vezes essas pesquisas ou invenções poderiam até transformar o próprio caminhar da sociedade, mas não chegam a ser conhecidas, da mesma forma que as falas desses especialistas nem sempre estão acessíveis à toda sociedade, restringindo-se àqueles que possuem tecnologia e bagagem intelectual de compreensão.

Ao discutir a relação entre opinião pública - formadores de opinião - crise, a pandemia nos sugere que ela passará, mas que a sociedade deverá se revelar diferente após a retomada das atividades. Muitos afirmam querer a volta da vida normal, mas sabemos que não há volta, a vida segue e, de qual forma seguirá após esse aprendizado também é algo que deixaremos como questão neste trabalho. Assim, voltaremos ao normal da forma que conhecíamos? Não! Ele não existe mais. Seguiremos e por isso não podemos encontrar o normal que conhecíamos, mas sim, cabe a todos nós preparar o novo normal desde já.

Importante destacar que as Relações Públicas, atuantes na sociedade mutante também deverá se reinventar e se, ao longo dos tempos já ampliou suas atividades para além das organizações, com trabalhos para celebridades e profissionais liberais, certamente viverá uma nova realidade com a reorganização do trabalho, das organizações e das novas tecnologias.

Importante acompanhar os avanços, mas mais importante é antecipar o que virá. As Relações Públicas que com maestria antecipam as crises, e com o planejamento estratégico pensam os caminhos para seus assessorados, deverá pensar em seu principal planejamento hoje, ou seja, uma reinvenção da própria profissão diante de um mundo mutante e com necessidades inovadoras, para uma sociedade inovadora, com pessoas que sempre são diferentes!

REFERÊNCIAS

DUBAR, Claude. Entre crise global e crises ordinárias: a crise das identidades. *PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, São Paulo, v. 18.1, 2011, p. 175-184.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LUHMANN, N. **Strato di diritto e sistema sociale**. Nápoles: Guida, 1978.

Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Melhoramentos, 2015. Versão digital. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/crise/>>. Acesso em: 28 Abr. 2020.

PRADA, Raúl Rivadeneira. **La opinión pública: análisis estructura y métodos para su estudio**. México: Trillas, 1995.

PRAGA, Luis Fernando. **A crise: um poema de abrir os olhos**. 2015. Disponível em: <<https://cartacampinas.com.br/2015/07/a-crise-um-poema-de-abrir-os-olhos/>>. Acesso em: 24 Abr. 2020.

PESSOA, Fernando. Declaração de diferença. In: **Livro do Desassossego**. Composto por Bernardo Soares. Brasiliense, São Paulo: 1986.

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para relações públicas - uma forma abreviada da teoria. In: **Aspectos Globales de las Relaciones Públicas**. 2005. Pg. 169-170. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4619141/>. Acesso em 28 Abr. 2020.

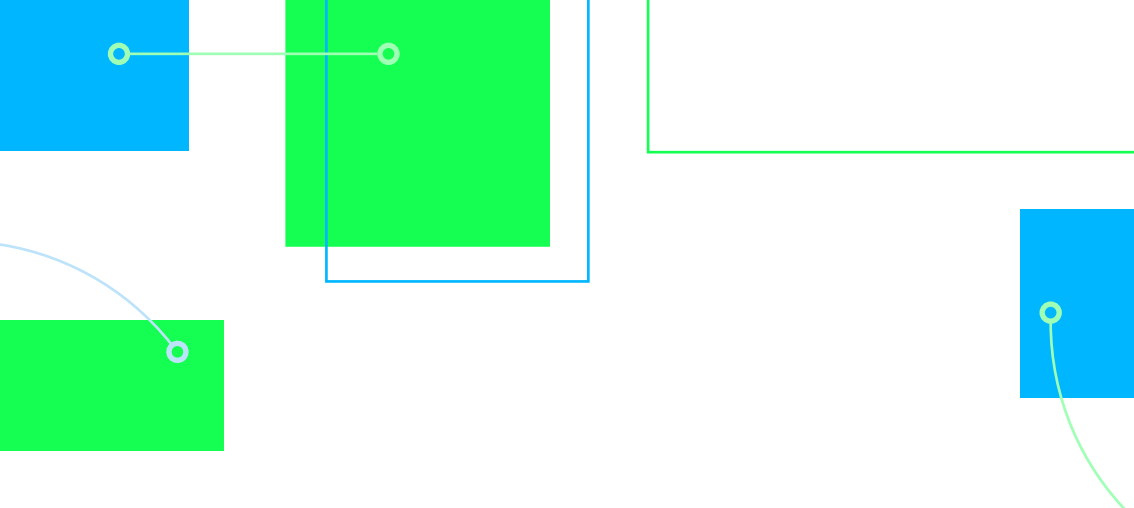
SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no ocidente**. In. SOUZA, Jorge Pedro (org.). *Jornalismo, história, teoria e metodologia da pesquisa: Perspectivas luso-brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 12-93.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Flertando com o caos: comunicação, jornalismo e televisão**. Livro 3 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2004.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Livro 5 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniaci. Líder ou Chefe? Uma nação que se divide frente às dúvidas de liderança na Covid-19. 16 Abr. 2020. Disponível em: <<http://ptjrp.blogspot.com/2020/04/lider-ou-chefe-uma-nacao-que-se-divide.html>>. Acesso em: 01 maio 2020.



Representações sociais do Chorinho na mídia: desocupação e violência nos eventos que acontecem em espaços públicos

José Camilo Nunes Neto¹
Gardene Leão de Castro²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender as representações sociais das matérias veiculadas no jornal O Popular sobre o evento cultural chamado Chorinho, no período entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019. Para tanto, foi feito o levantamento de todas as matérias que o citam nesse período e uma análise do conteúdo das mesmas. Ficou notável que há poucas de divulgação e que a cobertura de acontecimentos violentos no local é privilegiada, contri-

-
- 1 Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás, e-mail: netonunesjjj@gmail.com.
 - 2 Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás. Mestre em Educação. Pós-graduada em Assessoria de Comunicação e em Juventude. Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas na Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, e-mail: gardeneleao@gmail.com.

buindo assim para a desocupação e consequente aumento da violência no espaço. Além disso, foram feitos dois grupos focais, nos quais se pode observar a percepção de que as notícias de divulgação são pouco atrativas, mas as de acontecimento violento afastam as pessoas do local.

Palavras-Chave: Representações sociais. Chorinho. Mídia. Espaços públicos. Violência urbana.

INTRODUÇÃO

O Grande Hotel Vive o Choro, popularmente conhecido como Chorinho, é um evento gratuito que acontece no centro de Goiânia, de porte médio, fácil acesso e público diverso. Como frequentador, percebi que pouco via sobre o evento na mídia, até que algum acontecimento violento acontecesse. Após esse acontecimento, aumentava as aparições do evento na mídia e a edição seguinte se tornava esvaziada. Sendo estudante de comunicação, resolvi pesquisar a participação da mídia nesse processo de desocupação e consequente aumento na violência em um dos poucos projetos gratuitos e acessíveis da cidade.

OBJETIVO

Para compreender a participação da mídia na desocupação dos espaços públicos, é necessário entendê-la como participante na criação das representações sociais acerca das coisas e também de espaços. As representações sociais são conhecimentos compartilhados, que, como observa Moscovici (2007), são um conjunto de ideias e práticas que organizam a forma como as pessoas se comportam. O autor observa também que as representações possuem uma prática específica, ou seja, elas se desdobram em ato.

Nesse sentido, esse trabalho pretende fazer um levantamento e análise das matérias publicadas no jornal O Popular, segundo de maior circulação

no estado de Goiás, buscando compreender qual a participação da mídia na criação das representações sociais acerca do Chorinho. Além disso, analisar a percepção de dois grupos focais sobre essas matérias analisadas.

AS DIVERSAS FACETAS DA VIOLÊNCIA NA SOCIEDADE ATUAL

O evento analisado acontece em um grande centro urbano, lugares esses que giram em torno da violência, o que não necessariamente quer dizer que são altamente violentos, mas que a violência afeta diversos âmbitos na vida das pessoas, como pode ser observado nos jornais que falam o tempo todo sobre acontecimentos violentos, aumento dos condomínios fechados e outros.

Há violência, como dito por Michaud (2001), quando um ou mais sujeitos causam danos a uma ou mais pessoas, considerando também danos que vão além do físico, como em posses simbólicas ou morais. Nesse sentido, o que se observa é que há diversas formas de praticar a violência e é justamente por isso que autores como Misse (1999) e Porto (2010) afirmam que se deve falar em violências, pois é um termo que se refere a diversas coisas, com características distintas.

Souza (2008) chama de fobópole esses locais que giram em torno do medo, lugares nos quais essa sensação é tão grande que modifica o funcionamento da vida pública. Essas mudanças podem ser observadas no aumento da sensação de insegurança, no recuo da participação nos espaços públicos, no aumento dos condomínios fechados, espaços de lazer privado e outros. Caldeira (2000) chama de cidade dos muros as mudanças nos grandes centros por conta do medo. A autora estudou a cidade de São Paulo e, em sua pesquisa, pode notar a segregação socioespacial causada por essa busca de segurança em condomínios fechados.

ESPAÇOS PÚBLICOS: LOCAL DE DIVERSIDADE

Nesse processo de isolamento, os espaços públicos foram sendo abandonados e desocupados. Para morar, condomínios fechados. Para lazer, locais privados. Os espaços públicos, local onde há o encontro de pessoas diversas, acabaram sendo evitados ao máximo.

Um espaço é “público” à medida que permite o acesso de homens e mulheres sem que precisem ser previamente selecionados. Nenhum passe é exigido, e não se registram entradas e saídas. Por isso, a presença num espaço público é anônima, e os que nele se encontram são estranhos uns aos outros, assim como são desconhecidos para os empregados da manutenção. Os espaços públicos são os lugares nos quais os estrangeiros se encontram. De certa forma eles condensam – e, por assim dizer, encerram – traços distintivos da vida urbana. É nos locais públicos que a vida urbana e tudo aquilo que a distingue das outras formas de convivência humana atingem sua mais completa expressão, com alegrias, dores, esperanças e pressentimentos que lhe são característicos. (BAUMAN, 2009, p. 69)

Esses locais, como dito por Bauman (2009), condensam o que há de mais completo na vida urbana e permitem que os mais diversos grupos se encontrem e entrem em contato, independente de classes sociais e demais aspectos que os diferenciam. Nesses locais eles podem trocar experiências, memórias, ideias e muito mais. Seria, portanto, o espaço ideal para estabelecer pontes e conexões, ampliar a visão sobre os outros. Frattari (2009) observa que o isolamento do outro pode levar a evitação social e até mesmo ao ódio, sendo esses espaços locais ideais para evitar que se tenha essas consequências.

Portanto, espaços públicos devem ser espaços privilegiados por sociedades que valorizem a diversidade de pensamento, o debate e a troca de ideias, pois são nesses espaços, que, como observado por Bauman (2003), a vida urbana se mostra claramente: diversa e complexa. Dessa forma, é exatamente o contrário do que pesquisadores como Caldeira (2000) e Frattari (2009) notaram que vem acontecendo nos grandes centros, nos quais esses espaços ricos têm perdido cada vez mais espaço para locais fechados e isolados.

PARTICIPAÇÃO DA GRANDE MÍDIA: CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES, DESOCUPAÇÃO E AUMENTO DA VIOLÊNCIA

Como dito anteriormente, diversos autores afirmam que se deve falar em violências, não violência, pois é um termo que abrange diversos tipos de violência que possuem características e raízes diversas. Nesse sentido, um dos tipos das violências que pode ser observado é a simbólica, que Bourdieu (2003) considera:

[...] violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento [...] (BOURDIEU, 2003, p. 7-8).

O autor observa que essa forma de violência, embora menos visível, não é menos perigosa. Justamente por ser mais difícil de se perceber, ela é ainda mais perigosa. Uma das grandes detentoras do uso da violência simbólica é a grande mídia que, mesmo antes da divulgação de notícias, já tem um filtro que funciona como uma censura invisível, privilegiando conteúdos em detrimento de outros. Dessa forma, a grande mídia pode escolher o que é ou não visto pelas pessoas, o que é colocado ou não no centro de debate.

Com o processo de globalização, Porto (2010) notou que houve um aumento da divulgação e da espetacularização da violência. Nesse sentido, a autora percebeu que a mesma passou a ser comercializada. A autora observa ainda que, nesse processo de espetacularização mediada pela mídia, o resultado é a modificação das relações sociais e da institucionalização da segurança privada como solução. Sendo um dos participantes ativos da construção das representações sociais de cidades inseguras, a mídia é uma das responsáveis por essas modificações citadas anteriormente. Por representações sociais, Moscovici conceitua:

Há numerosas ciências que estudam a maneira como as pessoas tratam, distribuem e representam o conhecimento. Mas o estudo de como, e porque, as pessoas partilham o conhecimento e desse modo constituem sua realidade comum, de como eles transformam idéias em prática - numa palavra, o poder das idéias - é o problema específico da psicologia social. (MOSCOVICI, 2007, p. 8).

O autor compreende que as representações sociais modificam a realidade, ou seja, a partir da criação de um conhecimento partilhado, elas criam práticas específicas. Uma prática específica da representação de uma cidade insegura, por exemplo, é se isolar em condomínios fechados, frequentar apenas locais de lazer privado e evitar ao máximo espaços públicos.

A construção dessas representações sociais se dá em dois momentos: a ancoragem e a objetificação. O primeiro momento, da ancoragem, é o que cria a associação de algo a determinada característica, seja ela boa ou ruim. Jodelet (2001) considera que ancorar é, justamente, transformar algo não familiar em familiar. O segundo momento, da objetificação, é quando, movidos por essa associação, colocamos a ancoragem em ação através de práticas específicas. É assim que, por exemplo, o preconceito se manifesta na sociedade: primeiro se tem algo desconhecido, cria-se uma ideia sobre esse algo e, a partir dessa ideia, têm ações específicas.

O que fica notável é a participação das grandes mídias na construção dessas representações sociais. Essa construção pode ser feita com a divulgação de algo em detrimento de outro, da não divulgação ou até mesmo do excesso de divulgação. Quando se refere a violência, como observado por Porto (2009), a grande mídia tem divulgado excessivamente, modificando a sociedade e a maneira como as relações acontecem. A autora afirma também que ela é, inclusive, um dos maiores influenciadores das representações sociais, comparando-a com um tribunal de júri, que constantemente está acusando ou absolvendo alguém. Compreender essa participação ativa da mídia no processo de construção das representações é importante para que possamos pensar como as notícias influenciam a sociedade, podendo gerar desocupação e, conseqüentemente, maior violência nos eventos que acontecem em espaços públicos.

Uma vez compreendido o poder da mídia em criar as representações sociais, sua participação na criação da representação de cidades inseguras e também a importância dos eventos abertos em espaços públicos, surge o questionamento mais específico de qual a participação da mesma na divulgação desses espaços tão importantes para a vida em sociedade.

UM EVENTO GOIANO NO ESPAÇO PÚBLICO: O CHORINHO

O Chorinho, como ficou conhecido o projeto Grande Hotel vive o choro, é um evento cultural gratuito que acontece no centro de Goiânia. Já chegou a levar cerca de 3.000 pessoas para o centro da cidade, mostrando assim esse espaço como viável para a arte, música, diversão e cultura de forma acessível. Atualmente

acontece a cada duas semanas, mas na época em que as matérias foram analisadas acontecia semanalmente.

Na contramão da maior parte da programação cultural da cidade que se localiza em setores nobres e afastados, geralmente em bares e boates fechadas, o Chorinho se propõe como um evento gratuito, aberto e acessível. Conta com investimento público e leva, a cada edição, artistas regionais. Carne doce, Grace Carvalho, Grupo Dengo e Patocan são alguns dos nomes que já tocaram no local.

Dessa forma, para compreender a participação da mídia no investimento da ocupação dos espaços públicos e do lazer acessível, foi escolhido o Chorinho, o evento público de maior expressividade da cidade, para analisar e compreender esse processo.

MATÉRIAS VEICULADAS

Durante o período analisado, o de um ano, foram analisadas as matérias digitais que citavam o Chorinho no período entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019. Todas as matérias que faziam menção ao evento foram selecionadas, mesmo que ele não fosse o foco. Nesse período, foram cerca de cinquenta e duas edições do mesmo, com um público médio de 2000 pessoas, sendo citado nas mídias digitais do jornal 13 vezes.

Dentre essas 13 menções, 8 delas não tem foco no evento, mas apenas o cita. A princípio, de forma geral, o que se percebe são poucas matérias para um evento de porte médio. 13 matérias já seriam um número baixo, mas se levarmos em conta que 8 delas não o têm como protagonista, esse número fica ainda menor.

Para analisar mais a fundo cada uma das aparições, essas matérias foram divididas em três categorias: divulgação direcionada, acontecimentos violentos e citações indiretas. Dessa forma, serão analisadas as matérias que se encaixam em cada uma dessas categorias a seguir.

MATÉRIAS DE DIVULGAÇÃO DIRECIONADAS

Nessa categoria se encaixam as matérias de divulgação que tem como foco o evento, ou seja, o mesmo é protagonista nessas matérias. São três matérias. A primeira delas na imagem a seguir:



MAGAZINE

Diego Mascate, Patocan e Grupo Dengo no Chorinho do Grande Hotel

01/11/2018 - 18:00

O projeto Grande Hotel Vive o Chor popularmente conhecido como Chorinho, será realizado nesta sexta-feira a partir das 19 horas com show Diego Mascate, Patocan e Grupo De Pseudônimo artístico do Diego de Moraes, Mascate prepara show acompanhado pela banda formada Fernando Cipô (guitarra), Rodolpho Gomes (baixo) e Jader Steter (bater Interpretava peças do repertório de F

Fonte: Site do O Popular, 2019.

Há grande visibilidade dos cantores, que têm suas trajetórias exploradas, mas há pouco foco no evento em si. Nesse sentido, caso o leitor não conheça o mesmo, pode pensar que seja um show pontual, pois não tem maiores detalhes ou informações sobre o projeto, que informe a regularidade das edições e sua história. Sendo assim, mesmo que divulgue, é uma matéria pouco atrativa e faltam informações importantes.

A segunda já traz as informações pontuais que faltam na primeira e, embora em seu corpo também dê mais atenção para as atrações, já fala sobre a volta do evento, a regularidade e outros detalhes pontuais. A terceira matéria, logo abaixo, é a única das três que consegue explorar as potencialidades desse projeto, mas mesmo assim ela vem para discutir a insegurança nos espaços públicos, ou seja, é uma matéria de divulgação após os acontecimentos violentos.

Se essa rua fosse minha: Chorinho no Grande Hotel mostra demanda por segurança nos espaços públicos

Em meio a problemas de segurança pública, produtores se mantêm firmes na ideia de levar arte a espaços públicos

24/02/2019 - 19:00



Fonte: Site O Popular, 2019.

O que se percebe é que exploraram pouco as potencialidades do espaço público ditas por Bauman (2009), de exprimir “as alegrias, dores, esperanças, e pressentimentos (...)”, estimular o convívio entre grupos diversos, a troca de ideias e o debate.. De modo geral, a maioria é pouco atrativa. Além disso, três matérias de divulgação é um número baixo, levando em consideração o período analisado e a quantidade de edições que ocorreram no mesmo. Em um ano e cerca de cinquenta e duas edições, apenas 3 matérias de divulgação.

MATÉRIAS SEM FOCO NO EVENTO

A segunda categoria é a de matérias sem foco no evento. Nesta, o evento é citado, mas não têm protagonismo. O que se espera de um evento com tamanho médio, público fiel e gratuito é que apareça com alguma regularidade em matérias de divulgação, mas esse não é o caso dessas matérias. Ainda assim, a maior parte das matérias em que o evento aparece nesse período, um total de 8, se encaixa nessa categoria.

Dessas 8 matérias, a grande maioria são citações do evento que aparecem no seguinte formato do caderno Magazine:

Imagem 3 - Matéria sem foco no Chorinho



The image shows a screenshot of a magazine article. On the left is the logo for 'Popular' with the text 'edição O POPULAR' below it. The main headline reads 'Confira a programação de lazer deste fim de semana em Goiânia'. Below the headline is the date '01/11/2018 - 18:00' and the section 'SEXTA-FEIRA (2)'. There are four social media icons: WhatsApp, Email, Facebook, and Twitter. The article is divided into two sections: 'TEATRO' and 'SHOW'. The 'TEATRO' section describes a performance by 'O Boneco de Cor' at 'Teatro do Maleiro'. The 'SHOW' section describes a performance by 'Banda Varukers' at 'Centro Cultural Martim Cererê'. At the bottom, there is a mention of 'Diego Mascate, Patocan e Grupo Dengo' at 'Grande Hotel Revive o Choro, o Chorinho'.

Confira a programação de lazer deste fim de semana em Goiânia

01/11/2018 - 18:00
SEXTA-FEIRA (2)

TEATRO

O Boneco de Cor – Com Cia. Teatro do Maleiro. No Teatro Cidade Livre, às 19h30. Entrada franca. Av. Progresso, Qd. 21 Lt. 4, Jardim Monte Cristo, Aparecida de Goiânia. Informações: 3248-6273.

SHOW

Banda Varukers – Com bandas locais como Death From Above, Ímpeto e Ressonância Mòrfica. No Centro Cultural Martim Cererê, a partir das 19 horas. Ingresso: R\$ 140 (inteira). Valor de segundo lote, sujeito a aumento de acordo com a demanda. Rua 94-A, Setor Sul. Informações: www.lojamonstro.com.br

Diego Mascate, Patocan e Grupo Dengo – No projeto Grande Hotel Revive o Choro, o Chorinho, a partir das 19 horas. Entrada franca. Av. Goiás, nº

É uma agenda cultural da cidade e o que primeiro se percebe é que não se trata de uma matéria de divulgação de um evento, mas um apanhado para mostrar algumas coisas que acontecem na cidade durante o fim de semana. Novamente, as bandas têm maior visibilidade que o evento e faltam informações que mostrem que acontece sempre naquele local. Além disso, o evento está em meio a inúmeros outros, em sua maioria pagos, ou seja, de lazer privado. Silva (2009) nota que os espaços públicos estão em desaparecimento, sendo uma das causas a privatização dos espaços. Dessa forma, é possível observar que há uma divulgação maior dos eventos privados nesse caderno. Além disso, também têm um público específico, justamente pelo seu formato que, como dito anteriormente, não dá maiores informações sobre os eventos citados. Dessa forma, não serve para atingir o público que não conhece o Chorinho, pois não mostra muito sobre o projeto, só mostra ele como uma alternativa pontual naquela semana.

Ainda assim, durante o período analisado o evento aconteceu cerca de 52 vezes, mas apareceu somente cinco, mesmo nesse formato de divulgação rápida e direta, sem muitas informações. Novamente, um número baixo de matérias.

As outras citações nessa categoria são, respectivamente, no debate político e em meio a uma matéria sobre a arquitetura do centro da cidade. Em ambas, está inserida em uma discussão maior e não têm maiores detalhes sobre o projeto.

Dessa forma, o que se percebe é que a maior parte das vezes em que o evento é citado, não têm como principal foco a divulgação do mesmo. O número total de aparições nas mídias digitais do O Popular é 13, sendo 8 delas nessa categoria, ou seja, em 53,7% das vezes em que aparece, o evento não é o principal foco.

MATÉRIAS DE ACONTECIMENTO VIOLENTO

A terceira categoria de matéria na qual o evento aparece nas mídias digitais do O Popular é quando ocorre algum acontecimento violento no local. Durante o período analisado foram duas matérias sobre o tema, sendo as duas referentes ao mesmo acontecimento. Elas possuem texto compartilhando, tendo a segunda informações extras.

Jovem assassinado no Chorinho tinha passagens pela polícia e estava solto há uma semana

Ítalo Perdigão, de 19 anos, contava, em sua ficha policial, com crimes como tráfico de drogas, porte ilegal de arma de fogo e roubo

27/10/2018 - 12:44



Fonte: Site *O Popular*.

Há menção a insegurança do local e citam, inclusive, acontecimentos anteriores. De início, o título é bem chamativo: “Jovem é assassinado no Chorinho, no centro de Goiânia”. Em uma sociedade que, como Porto (2010) observa, trata a violência como produto e espetaculariza esses acontecimentos, essa matéria terá uma repercussão poderosa. Dessa forma, a repercussão dessa matéria, que não levanta maiores discussões sobre segurança pública, pode levar as pessoas a se afastarem do evento.

Há todas as informações para o leitor que não conhece o projeto, falam o que é o Chorinho (diferente da primeira matéria de divulgação), onde fica, tem foto do local (em duas das de divulgação há foto das bandas). O evento, como visto anteriormente, pouco aparece na grande mídia para divulgação. Do total de 13 matérias, apenas 3 são de divulgação. De um único acontecimento violento em um das edições, duas matérias sobre o assunto. O que se nota é que há, de fato, uma espetacularização da violência, como observado por Porto (2010). Conscientemente ou não, há maior cobertura de atos violentos nos eventos que acontecem no espaço público, do que uma cobertura para divulgação e valorização desses espaços. Se, portanto, há uma espetacularização da violência e, como observado por Porto (2010) e Garland (2008), esse processo de espetacularização tem como resultado a institucionalização da segurança privada, pode-se compreender que, no que tange a eventos públicos, tem como resultado o afastamento desses espaços e a busca por lazer privado.

GRUPOS FOCAIS E AS REPRESENTAÇÕES PERCEBIDAS

Para compreender melhor as representações dessas matérias, foram organizados dois grupos focais com 7 integrantes cada. Por grupos focais se entende, segundo Berg (1998), um diálogo com pequenos grupos sobre temas específicos. Foram divididos em pessoas que já conhecem o Chorinho (7) e pessoas que nunca foram (7). Nesse sentido, a intenção é comparar o que elas pensam do evento, qual sensação a matéria desperta e se iria ao evento a partir delas. O método de seleção amostral foi o bola de neve, no qual escolhe-se aleatoriamente um primeiro integrante para o grupo e pede indicação dos demais. O único critério para a participação era que os integrantes tivessem entre 18 e 40 anos, estimativa de idade do público que frequenta o Chorinho dada pelo seu idealizador, Carlos Brandão. Foram apresentadas para discussão 4 matérias para cada grupo: duas sem foco no evento, uma de acontecimento violento e uma de divulgação.

PERCEPÇÃO DOS GRUPOS SOBRE AS MATÉRIAS DE DIVULGAÇÃO

Quando apresentados a matéria de divulgação do evento, a maior parte do grupo de pessoas que nunca foram ao mesmo destacou que não era muito atrativa e não despertava interesse. Indo de encontro a análise das matérias, eles também perceberam que a banda estava com maior visibilidade e foco do que o evento

Eu tenho que concordar, porque até o título da matéria não fala nem que é show, tem magazine em cima e já fala: diego mascate, patocan e grupo denago no chorinho (L, 19 anos).

Exatamente. Se você não conhece nem o que seja isso, pode ser qualquer coisa. Não fala nada, sabe? Pode ser qualquer lugar (...) Chorinho é um show? Chorinho é um cantor? Chorinho é um artista? (G, 25 anos).

Fica claro que falta nessas matérias explorar as potencialidades já citadas de um evento como esse e criar uma atmosfera que faça as pessoas se interessarem. Ficou claro que não conseguem o público que não conhece o evento. Em contrapartida, o grupo de pessoas que já conhecem o Chorinho, achou a matéria interessante, já que eles não necessitavam de maiores informações ou atrativos, pois já tinham uma experiência anterior.

É interessante notar que, como dito por Guareschi (2010), embora as representações sejam conhecimento partilhado, ainda possuem lutas e conflitos internos. A percepção dos grupos foi diferente, devido às suas experiências com o evento ou a falta delas. Quem já o conhecia, achou a matéria atrativa. Quem não o conhecia, não achou atrativa.

PERCEPÇÃO DOS GRUPOS SOBRE AS MATÉRIAS DE VIOLÊNCIA

Quando apresentados ao acontecimento violento, o grupo de pessoas que não conhece o evento achou a matéria chocante e mais completa.. Após o contato com a mesma, relataram que não iriam ao local por medo. Silva (2009) compreende que a insegurança percebida pela população das cidades afastam-nas das ruas. De encontro ao que o autor diz, ficou perceptível que esse grupo, após ser apresentado a essa matéria, mostrou uma tendência a não ir ao evento.

Lá é um covil de pessoas assassinas, parece que é isso que ele fala. (...) (G, 25).

E a foto? A foto é assustadora, né? Um monte de viatura, um monte de policial e uma área cercada. Também tem data, outro acontecimento, local, outro assassinado, no outro não resgata outros shows, nada. Aí fala mais do chorinho que no outro. (L, 20 anos).

Ainda assim, como pode ser visto no comentário abaixo, de acordo com a evolução da discussão eles passaram a estabelecer pontos de comparação com a matéria de divulgação. A percepção geral foi de que essa é muito mais chamativa e tem mais informações, levantando inclusive acontecimentos violentos anteriores.

Essa matéria é o oposto da outra que a gente viu. Seja pela formatação, pelo tamanho. Ela é matéria com foto, ela chama mais atenção. Antes de ler, o título dela: Jovem assassinado no Choriinho. (...) É mais vantajoso vender essa que a outra. Vender coisa ruim da cultura do que vender as coisas boas, fazer as pessoas conhecerem, seja lá qual seja o motivo da escolha (G, 25).

Dessa forma, o que se compreende é que, como mostra Garland (2008), há um grande investimento na sensação de insegurança. Silva (2009) observa que fatores como uma boa iluminação e circulação de pessoas aumentam a segurança nos locais. Para se ter uma contrapartida na matéria e, como foi no-

tado pelo grupo, poderiam ser levantados esses pontos para atenuar a sensação de insegurança do evento. Além disso, uma das integrantes do grupo nota que a percepção do que ela vê na mídia, no geral, é a representação de eventos públicos como inseguros.

E acaba tendo aquela impressãozinha. Poxa, quando tentam fazer um rolê cultural em Goiânia, acontece essas merdas. Então os próximos acontecimentos podem ficar um resquício na sua mente, tipo: ah, é rolê cultura, é aberto, então corre risco de assassinato. (V, 20 anos).

Dessa forma, justamente como foi levantado na análise das matérias, há pouco investimento em mostrar a qualidade do evento e aumentar seu público. O que Porto (2010) notou em sua pesquisa, da alta espetacularização da violência, também pode ser observado na cobertura feita do Chorinho pela mídia. Quando há algum acontecimento violento, se tem alta cobertura, mas há pouco investimento na divulgação. As consequências são o afastamento do evento e a imagem de local inseguro, como pode ser observado na percepção do grupo focal de pessoas que não conhecem o mesmo.

O segundo grupo, de pessoas que já conhecem e frequentam o Chorinho teve, novamente, uma percepção diferente das matérias. Por já conhecerem o projeto, perceberam que essa matéria destoa das suas experiências lá. Ainda assim, foi possível notar o discurso de representação de cidade insegura mesmo nesse grupo:

Eu acho que pra gente, que sempre frequentou o chorinho... Sempre foi um lugar bem mais leve, assim. Então, nunca foi pra mim, talvez porque eu nunca presenciei nenhum tipo de violência, só ouvi as pessoas falarem. É uma coisa que destoa muito pra mim. (...)Então eu acho que pode acontecer sim, assim como pode acontecer violência em qualquer lugar, contando que é um lugar aberto né, mas isso não tem que caracterizar o evento, sabe?. (LZ, 20 anos).

Quando vai pra sociedade, a pessoa que escreve uma nota como essa, choca. Eu conheço pessoas que frequentavam o chorinho e não vão mais. “Ah, o chorinho tá tenso”. Gente? Como assim tenso? Isso acontece em Goiânia inteira. (S,34 anos).

Ficou claro que, novamente, houve uma leitura diferente de ambos os grupos da matéria. Mesmo assim, os dois a consideraram mais chocante. O primeiro grupo, de pessoas que nunca foram ao evento, ficou com receio do espaço após a leitura. O segundo, que já conhecia, sentiu que destoava da realidade do local.

PERCEPÇÃO DOS GRUPOS SOBRE AS MATÉRIAS SEM FOCO

A primeira matéria dessa categoria apresentada foi a que o Chorinho é citado em meio a história da arquitetura do centro. Sendo assim, tem foco na história do local, não do Chorinho. Por se tratar de uma matéria interessante sobre a cidade, ambos os grupos acharam interessante, mas houve pouco interesse no evento a partir dela. Houve, inclusive, um questionamento sobre a possibilidade de uma matéria nesse formato focada no evento, mostrando o local como parte importante da cultura local e explorando sua trajetória.

Se fizessem uma matéria igual fizeram com o grande hotel com o chorinho. Quando foi feito, quem fez, em que época, porque foi criado (...) (G, 25 anos).

A segunda matéria desta categoria apresentada foi a do calendário de eventos, que cita o Chorinho em meio a inúmeros outros. Novamente, o grupo de pessoas que não frequentam o evento sentiu falta de informações mais detalhadas sobre o projeto, já que é um formato muito direto. O segundo grupo, embora já conheça o evento, encarou como um bom lembrete, mas pouco chamativo. Dessa forma, não foi considerada atrativa para nenhum dos grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento e análise das matérias mostrou que o evento, de porte médio e semanal, pouco aparece no jornal. O número de matérias veiculadas no período,¹³ é baixo, sendo que a 8 delas não tem como foco a divulgação do evento. É notável a carência de mais visibilidade na mídia, que possa trazer mais gente e apoiar um projeto com tamanha potencialidade. Além disso, um único acontecimento violento teve maior cobertura que qualquer uma das mais de 50 edições do evento, mostrando que, como observado por autores como Porto (2010) e Magrini (2013), a violência é tratada como um produto e é espetacularizada.

Para compreender a percepção das pessoas sobre as matérias foram feitos dois grupos focais: de pessoas que nunca foram ao evento e de pessoas que foram. O que se observou no primeiro grupo é que as matérias de divulgação chamam pouca atenção, enquanto a de acontecimento violento tinha maior impacto. Sendo assim, as matérias para divulgar não conseguiram criar uma conexão e serem atrativas para esse grupo, enquanto as de violência conseguiram chocar. O que se percebe é que há, portanto, a tendência ao afastamento do evento com base na percepção deles sobre as matérias.

O segundo grupo, de pessoas que já conhecem o evento, levava em conta sua experiência ao ser apresentado a essas notícias. Dessa forma, para esse grupo as matérias de divulgação eram interessantes, pois já havia interesse prévio. Além disso, ao serem apresentadas as notícias do acontecimento violento, mesmo achando chocante, estabeleciam um paralelo com sua experiência no Chorinho, considerando que destoava da realidade. Embora nenhum grupo tenha recebido as matérias sem criticidade, notou-se que a experiência anterior com o evento foi um fator importante e afetou a percepção. Ficou claro que há maior investimento e interesse da mídia na divulgação de acontecimentos violentos do que na promoção e incentivo desse espaço de lazer. Além disso, o evento tem carência de matérias que sejam mais atrativas, contem sua história e, de fato, exponham as potencialidades de um evento aberto em espaço público.

REFERÊNCIAS

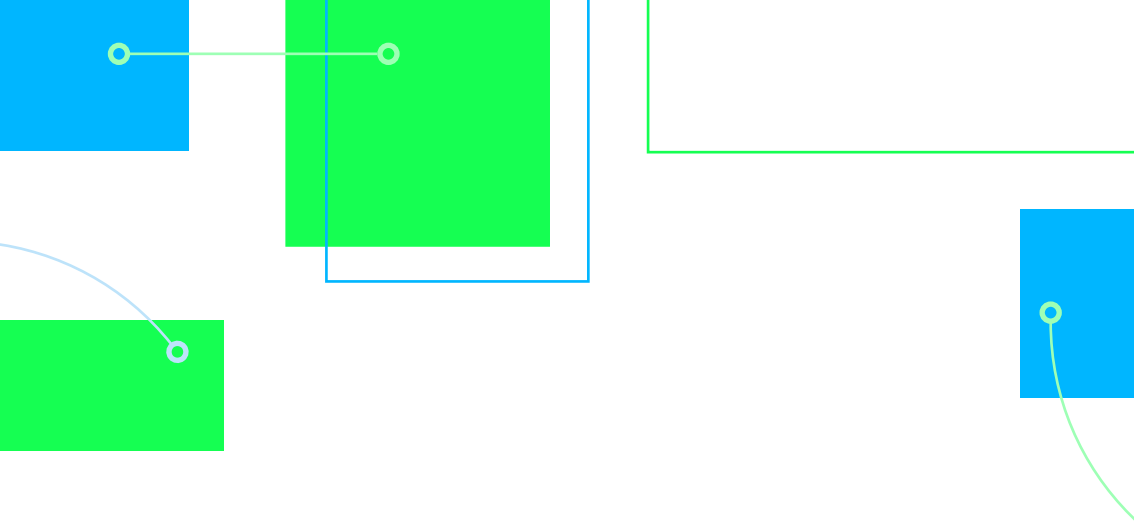
- BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- _____. **Confiança e medo na cidade**. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009
- BERG, B. **Qualitative research methods for the social sciences**. 4. ed. MA (USA): Allyn & Bacon, 1998.
- BORDIEU, P. **O Poder Simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- CALDEIRA, T. São Paulo: três padrões de segregação espacial in: CALDEIRA, T.P. do R. **Cidade dos muros**. Crime, segregação e cidadania em São Paulo. SP: Editora 34 / Edusp, 2000. p. 211 a 255.
- FRATTARI, N. **Insegurança: as práticas e discursos do medo na cidade de Goiânia**. Dissertação - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão In: JODELET, D. (org.). **Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.
- MAGRINI, M. **Vidas em enclaves**. Imaginário das cidades inseguras e fragmentação socioespacial em contextos não metropolitanos. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, São Paulo, 2013.
- MICHAUD, Y. **A violência**. São Paulo: Ed. Ática, 2001.
- MISSE, M. **Malandros, marginais e vagabundos: a acumulação social da violência no Rio de Janeiro**. Tese (doutorado em Sociologia) . Rio de Janeiro: Iuperj, 1999.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2007.

PORTO, M. Mídia, segurança pública e representações sociais. **Revista Tempo Social**, São Paulo: USP, Departamento de Sociologia, v.21, n.2, 2009. 69.

PORTO. M. **Sociologia da Violência**. Do conceito às representações sociais. Brasília: Verbena Editora. 2010.

SOUZA, M. Rio de Janeiro: **Fobópole**: o medo generalizado e a militarização da questão urbana. – RJ: Bertrand Brasil, 2008.

SILVA, L. **Espaço público e cidadania**: usos e manifestações urbanas. UFRJ/FAU, 2009



Viver e tornar-se mulher negra: sentidos circulantes no Geledés¹

Anauara da Cruz Vieira²
Flávia Martins dos Santos³
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira⁴

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar as práticas discursivas promovidas pelo *website* Geledés, a sua relação com a produção de sentidos sobre identidades das mulheres negras e a recepção destes no Facebook. Utiliza como base teórica e metodológica as perspectivas socioconstrucionista e feminista negra e a

-
- 1 Trabalho fruto da pesquisa de Iniciação Científica vinculada ao projeto “Práticas discursivas midiáticas e produção de sentidos”.
 - 2 Graduanda do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: anauara85@gmail.com.
 - 3 Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás - UFG. Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: flaviamartins21@ufg.br.
 - 4 Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: mayllon.lyggon@gmail.com.

análise empírica é feita a partir das proposta das Práticas Discursivas e Produção de Sentidos. A partir disso, notou-se que as práticas do Geledés são construídas por meio de elementos discursivos que buscam contemplar a vivência, a voz e o protagonismo de mulheres negras frente às temáticas que envolvem a sua própria existência e narrativa. Dessa forma, o *website* é um importante promotor de sentidos sociais que operam contra o racismo e o machismo que ainda se fazem presentes na sociedade brasileira.

Palavras-Chave: Mulheres negras; Práticas discursivas; Geledés.

INTRODUÇÃO

A mídia é um elemento social que constantemente é alvo de estudos acadêmicos, principalmente, devido aos seus diferentes aspectos e atuações sociais. Entre elas e em consonância com a perspectiva que perpassa toda essa pesquisa, o que se destaca são os seus efeitos sobre a construção de identidades sociais. Por muito tempo, o conhecimento a respeito de determinadas identidades tem sido apresentado às pessoas sob a forma da representação midiática. “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade” (SILVA, 2000, p. 91).

E a representação de realidades, especialmente pelas mídias tradicionais, muitas vezes se ampara na generalização de características identitárias como se fossem comuns a todo um grupo de pessoas. Segundo Gonzales (1984), no que tange às mulheres negras, ainda subsistem marcações identitárias envoltas na lógica do racismo e do sexismo, o que marca o processo interseccional e consubstancial dessas identidades (CRENSHAW, 2003; KERGOAT, 2010) e que detém influências sobre as produções midiáticas.

Consideradas as transformações instauradas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, as mídias digitais, como *websites*, *blogs*, redes

sociais *on-line*, ampliam o número e os tipos de emissores e receptores, fazendo com que diferentes pessoas ou grupos possam tanto receber informações quanto emití-las, inaugurando uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2005). Nesse contexto, diversos movimentos sociais e identitários têm se valido do ambiente digital para questionar identidades impostas e propor novas reflexões sobre diferenças e processos de identificação, por meio da difusão de novas práticas discursivas. Estas se configuram por serem a linguagem em ação, os modos a partir dos quais as pessoas e instituições produzem sentido e se posicionam socialmente (SPINK, 2010).

Esta pesquisa buscou analisar, tendo como base a perspectiva construcionista (MÉLLO *et al.*, 2007), as práticas discursivas de uma das organizações que se dedicam a abordar e promover novos sentidos em relação à identidade de mulheres negras, o *website* Geledés – Instituto da Mulher Negra. Ele se propõe a oferecer novas possibilidades de conteúdo e espaço de fala para os grupos sociais historicamente invisibilizados pelas narrativas midiáticas tradicionais. Para o decorrer da análise das práticas discursivas, foi traçado o objetivo de identificar as suas características principais, assim como a sua relação com a construção e desconstrução de identidades sociais de mulheres negras. Além disso, buscamos identificar também os sentidos relativos a este grupo social que circulam nas produções midiáticas do *website* e compreender o modo como o público leitor interage com os textos por meio dos comentários.

1. FEMINISMO E MULHERES NEGRAS: IMPORTÂNCIA DE UM OLHAR INTERSECCIONAL

Podemos citar o feminismo como um exemplo de movimento crítico, que busca modificar as estruturas e discursos sociais que fundamentam a desigualdade que, no caso, diz respeito ao gênero feminino. De acordo com Piscitelli (2002), as primeiras correntes feministas surgiram com o intuito de identificar os caminhos e mecanismos pelos quais a dominação da mulher se constituiu e se manteve, além de questionar o caráter natural dessa dominação, visto que as mulheres sofrem com os estigmas dessa opressão socialmente construída em todas as esferas de suas vidas. Nesse sentido, a dominação masculina era vista como universal, mesmo com certas discrepâncias em comparação aos tempos e lugares.

Em um primeiro momento, apesar das várias correntes feministas terem abordagens diferentes entre si, houve certo consenso para entender a categoria mulher como um sujeito político e coletivo, capaz de lutar pela alteração da forma que são percebidas e, com isso, mudar o espaço social que ocupam. Essa percepção foi criada com intuito de dar visibilidade para as semelhanças entre as mulheres e utilizar a unidade como forma de estratégia política (PISCITELLI, 2002). A partir disso, foi possível perceber que as características que definiam a identidade do “ser mulher” iam ao encontro de uma perspectiva consideravelmente essencialista.

De acordo com Piscitelli (2002), as intelectuais feministas centraram suas atenções no apontamento e análise crítica das relações de subordinação pautadas na desigualdade entre homens e mulheres. Para isso, primeiramente, apoiaram-se no conceito de patriarcado, que corresponde a um sistema de caráter opressor que privilegia os projetos e desejos masculinos e, também, ganha espaço e se perpetua através das culturas, instituições, tempos e discursos. Nesse sentido, o patriarcado seria, em palavras bastante sucintas, um sistema social complexo que direciona poderes aos homens em detrimento das mulheres.

E isto serviu como base de incentivo para diversos questionamentos feministas, inclusive referentes aos espaços femininos na história, na produção científica de conhecimento, da política e também das interpretações da realidade social em que as mulheres estão inseridas. Desse modo, “as teóricas feministas passaram a revisar as produções disciplinares perguntando-se como seriam diferentes se elas - história, antropologia, ciência política, etc - tivessem considerado relevante considerar o ‘ponto de vista feminino’” (PISCITELLI, 2002, p. 14).

Utilizar o patriarcado como categoria de análise trouxe diversas contribuições para as produções acadêmicas que tinham a situação social da mulher como tema central. No entanto, conforme explicita Piscitelli (2002), a noção de essência e universalidade do conceito, assim como a sua grande e corriqueira utilização nas reflexões acadêmicas acabou gerando uma falta de aprofundamento nas discussões. Pois, ao pontuar o patriarcado não consideraram seus elementos constituintes, sua dinamicidade e tampouco o seu desenvolvimento histórico. Isso fez com que o termo se tornasse algo praticamente vazio de con-

teúdo, algo utilizado para simplesmente se referir a uma dominação masculina que seria universal e fixa. O que, posteriormente, viria ser alvo de diversas críticas que possibilitaram a formulação de novos pontos de vista em relação à luta das mulheres contra esse e outros sistemas de opressão. Sendo assim,

[...] ainda que a aposta em um coletivo de mulheres que partilhavam características e efeitos de opressão tenha sido relevante para as primeiras lutas feministas, as críticas também começaram a surgir sobre o sentido excludente que a categoria mulher escondia. Ao buscar semelhanças, muitas especificidades, produtoras de novas formas de opressão, foram ignoradas (SANTOS, 2019, p. 130).

As características limitantes das primeiras ondas feministas denunciaram que elas estavam construindo um coletivo extremamente excludente e pautado prioritariamente nas preocupações advindas de mulheres brancas, heterossexuais, de classe média e com acesso às produções intelectuais. Dessa forma, essas teorias não contemplavam a realidade de diversas outras mulheres que detinham outros marcadores sociais e eram, portanto, ainda mais marginalizadas.

Essas reflexões acentuaram-se com o avanço do conceito de gênero e o fato deste se tornar uma nova alternativa de análise diante das relações de poder estabelecidas entre homens e mulheres (PISCITELLI, 2002). Mas, também fizeram emergir novas categorias de feminismos, que tinham como intuito contemplar de fato a vivência de mulheres que sofrem amplamente com as diferentes desigualdades sociais existentes. Como exemplo desses movimentos, temos o feminismo negro que busca lutar, refletir e analisar as opressões de gênero e raça que as mulheres negras sofrem cotidianamente. Em outras palavras, “o feminismo negro foi definido como um movimento de lógica política para combater as múltiplas e simultâneas opressões a todas as mulheres negras” (LEMOS, 2016, p. 17).

Entender a importância do feminismo negro é dar relevância ao fato de que o racismo e o sexismo assolam as mulheres negras de forma simultânea e bem condicionada. Para este fenômeno Kimberle Crenshaw (2004) dá o nome de interseccionalidade. De acordo com a autora, esse termo aponta que

nem sempre nós presenciamos grupos distintos de pessoas, mas sim pessoas que possuem características/marcadores que se sobrepõem. Por exemplo, uma mulher negra de periferia sofre a discriminação de gênero de forma distinta a de uma mulher branca de classe média, pois além de lidar com esse tipo de discriminação ela é somada a discriminação racial a qual também está exposta. Para a autora, “isso significa que precisamos compreender que homens e mulheres podem experimentar situações de racismo de maneiras especificamente relacionadas ao seu gênero” (CRENSHAW, 2004, p. 9).

Analisar as questões de gênero tendo em vista o debate racial pela perspectiva da interseccionalidade é, de certa forma, admitir que as relações sociais são consubstanciais e complexas ao ponto de não poderem ser analisadas a partir de marcadores individuais, ou seja, deslocados do contexto total ao que lhe é atribuído significado. Segundo Danièle Kergoat (2010), quando mulheres negras reivindicam melhores condições de vida e trabalho, elas fazem isso não somente por serem mulheres, ou somente por serem negras. Elas o fazem porque o conjunto da sua existência como pessoas merece que ela não passe por situações opressivas e super exploratórias, desse modo a sua luta ganha um caráter universal que invalida o fato de uma das suas características identitárias ser vista como superior a outra.

No entanto, a vivência social de mulheres negras no Brasil ainda é carregada de estigmas advindos do racismo e sexismo presentes e completamente atuantes na sociedade. De acordo com Lélia Gonzales (1984), predominam no contexto social percepções identitárias ligadas às mulheres negras que possuem raízes no período escravocrata, especialmente as de “mulata”, “doméstica” e a “mãe preta”. Todos esses três contextos, tão presentes nas representações criadas pelas mídias tradicionais, carregam consigo problemas que refletem negativamente no imaginário social e na realidade de mulheres negras, perpetuando estereótipos sumariamente prejudiciais.

Portanto, ao analisar essa relação de conflito é necessário que tenhamos plena consciência do processo interseccional e consubstancial das identidades desse grupo social. “[...] Parte do projeto da interseccionalidade visa incluir questões raciais nos debates sobre gênero e direitos humanos e incluir questões de gênero nos debates sobre raça e direitos humanos” (CRENSHAW, 2004, p. 8). E, a partir disso, traçar estratégias que amenizem o teor das opressões que assolam pessoas e mulheres negras e, assim, ofertar possibilidades que contribuam para o seu bem viver.

A perspectiva da interseccionalidade é crucial para as análises dos materiais empíricos selecionados para esta pesquisa. Pois é ela quem irá demonstrar que no cotidiano e nas experiências pessoais das mulheres ocorre diretamente essa relação e sobreposição dos seus marcadores de raça, gênero e classe. Assim como os estigmas presentes sobre eles.

2. RAÇA E RACISMO: ESTIGMAS DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA MÍDIA TRADICIONAL SOBRE AS IDENTIDADES SOCIAIS DE PESSOAS NEGRAS

No Brasil, o marcador raça sempre foi um fator atuante para determinação das estruturas e lógicas que permeiam a sociedade e o imaginário da população. De acordo com o autor Abdias do Nascimento (2016), a escravidão no país foi quem definiu as relações de poder, extensão e intensidade que influenciaram na construção histórica, cultural, política e, sobretudo, desigual entre os grupos étnicos aqui existentes.

Sendo assim, a partir das imposições colonialistas e imperialistas, se estabeleceu um sistema institucional racista no qual predomina a discriminação de pessoas não-brancas (NASCIMENTO, 2016). Em consonância com o objetivo desta pesquisa, iremos abordar como esse sistema afeta a realidade de pessoas negras. Tais pessoas possuem o estigma de terem que “[...] suportar uma tão efetiva discriminação que, mesmo onde constituem a maioria da população, existem como minoria econômica, cultural e nos negócios políticos” (NASCIMENTO, 2016, p. 83).

Conforme explicita Gonzalez (1984), o racismo no Brasil é a sintomática que caracteriza a construção de um país que renega os direitos e super explora a população negra. Construção essa que não possui razões naturais ou superficiais, como muitos ainda preferem acreditar. De acordo com a autora, a discriminação racial, enquanto um sistema, condiciona pessoas negras a situações de miséria, exclusão e estereotipização de seus corpos que, por muito tempo, foram normalizadas e revestidas pela mídia e por análises incoerentes de intelectuais brancos nos espaços acadêmicos (GONZALES, 1984). Isso acontecia principalmente quando se tratava da realidade de mulheres negras, visto que sofrem com as mazelas do racismo e do sexismo de forma conjunta.

O racismo não detém barreiras/limites que o façam não circular pelos mais distintos e diversos meios sociais. Pelo contrário, são muitas as instituições, culturas e discursos que carregam suas características e estigmas. A mídia tradicional, assim como as suas produções são exemplos desse tipo de caso. Em outras palavras, “[...] a mídia absorve o racismo vigente na sociedade brasileira, ou seja, esse racismo que ela mesma denominou cordial e que tão bem é incorporado nos produtos que veicula” (LIMA, 1997, p. 59).

Nesse sentido, é importante reafirmar que a mídia tem como papel reforçar e promover sentidos no imaginário social e, como vimos, esses sentidos nem sempre são benéficos para todos os grupos sociais, em destaque, para a população negra.

Ninguém desconhece a galeria de papéis subalternos, de empregados domésticos, subservientes ou então estereotipados que foram sempre reservados a atores e atrizes negros. Ou então são as famosas mulatas que sempre serviram de tempero para as histórias brasileiras; isto quando a mulata não era protagonista, pois nesses casos sempre se procurou, como se procura até hoje, atrizes brancas com fenótipo mais amorenado (LIMA, 1997, p. 58).

De acordo com Solange Lima (1997), as reflexões referentes às representações de grupos sociais na mídia, cotidianamente, foram alvo de diversas análises acadêmicas, as quais tiveram como base teórica campos como a história, sociologia e antropologia. Isto foi crucial para que o debate sobre a mídia e a criação de significados abarcasse as questões raciais, do mesmo modo que seus efeitos sobre a realidade identitária de pessoas negras.

Conforme explica Lima (1997), mesmo a mídia tradicional considerando o tempo, as novas concepções acadêmicas e a cobrança dos movimentos sociais por conteúdos não estereotipados, ela não conseguiu se modificar como um todo. Ao ponto de que, atualmente, ainda faz circular sentidos que, de certa forma, perpetuam elementos discriminatórios contra pessoas negras. A autora identifica isso como “racismo à brasileira na mídia”, denotando o seu viés sucinto, mas ao mesmo tempo perverso na vida deste grupo social (LIMA, 1997).

Nesse sentido, é importante ressaltar que apesar do processo de construção de identidades sociais ser algo complexo, no qual há atuação e negociação de diversos agentes, a mídia possui um papel extremamente relevante sobre ela. De acordo com Tomaz Tadeu da Silva (2000), a nossa identidade está pautada nos processos de comparação aos estímulos e conteúdos que recebemos, ou seja, é através da relação de similaridade e, primordialmente, da diferença que construímos (e que é construída) a percepção de quem somos.

Sendo assim, a identidade e diferença são elementos dependentes um do outro e não podem ser analisadas fora do seu contexto de significação. Em outras palavras, não podem ser compreendidas sem levar em consideração a linguagem e as práticas discursivas as quais concernem sentidos. Estas, portanto, não são simplesmente produtos naturais, mas sofrem influência da cultura e de sistemas simbólicos (SILVA, 2000). Mais especificamente,

[...] se é verdade que somos, de certa forma, governados pela estrutura da linguagem, não podemos dizer, por outro lado, que se trate exatamente de uma estrutura muito segura. Somos dependentes, neste caso, de uma estrutura que balança. O adiamento indefinido do significado e sua dependência de uma operação de diferença significa que o processo de significação é fundamentalmente indeterminado, sempre incerto e vacilante (SILVA, 2000, p. 80).

Desse modo, temos em vista que a linguagem assim como as práticas discursivas são estruturas que não possuem total rigidez, e, ao mesmo tempo, influenciam e criam diretamente a concepção que temos de identidade. Sendo assim, há uma certa abertura para que as nossas perspectivas e definições de nós mesmos sejam modificadas ao longo do tempo e através de mecanismos específicos.

Nesse sentido, podemos afirmar que as pessoas negras que têm a visão de si mesmas deturpada devido a alta presença de produções midiáticas estereotipadas não estão condicionadas a isso de forma permanente. Pois, suas identidades podem ser alteradas e reconstruídas ao terem contato contínuo com outros tipos de conteúdo e práticas discursivas capazes de prezar a sua existência individual e grupal, contemplando as suas raízes, opiniões, realidades e anseios.

Isso pode ocorrer através de diversos meios estratégicos, seja por meio das mobilizações sociais, estudos teóricos ou a criação de mídias alternativas que promovam discursos não convencionais aos veículos tradicionais, mas com o intuito de promover novos sentidos sociais. Como já citado em outro tópico e como cerne dessa pesquisa, o Geledés - Instituto da Mulher Negra busca promover justamente isso. Colocando em pauta assuntos que relacionam as temáticas de racismo, sexismo e identidade relevante não só para as mulheres negras, mas como para a população negra em geral. Para Manuel Castells (1996), este tipo de iniciativa pode ser considerada como uma das diversas vias da “identidade destinada à resistência”, definida por sempre buscar de forma coletiva o combate diante de uma opressão.

Isso torna-se ainda mais evidente à medida que se pensa a dinâmica inaugurada pela WEB 2.0. Nela, os sujeitos não dependem diretamente de grandes conglomerados midiáticos para produzir e fazer circular sentidos. Em termos simples, a WEB 2.0 caracteriza-se por um processo em que os elementos da web, a exemplo dos *blogs*, plataformas *wiki* e, posteriormente, as redes sociais, passam a ser usados de forma colaborativa entre os usuários. Assim, ela se apresenta como um fenômeno que se baseia no processo de descentralização na produção, compartilhamento, circulação e reuso desses conteúdos, bem como na produção colaborativa (O'REILLY, 2005).

Se por um lado a sociedade viveu, principalmente na primeira metade do século XX, um processo a partir do qual os veículos de comunicação de então (rádio, TV, revistas, jornal) tornavam-se grandes conglomerados que concentravam poder econômico e simbólico desigualmente distribuídos (THOMPSON, 1998) e que, como vimos, atuam no processo identitário das pessoas, o surgimento da internet possibilita uma operação de conexão nunca antes visto, inaugurando uma instância em que as pessoas podem conectar-se umas às outras a partir de dispositivos ligados à internet (CASTELLS, 2006).

Mais do que isso, a massificação da internet – a partir dos dispositivos móveis – faz surgir um processo comunicacional, que Castells (2006) caracteriza como *Mass Self Communication*, ele é resultado dos novos sistemas comunicacionais que possibilitam a transmissão de dados *on-line*. Esse formato comunicacional alia de um lado o grande alcance e capacidade de produção – capaz de interferir politicamente no mundo – e do outro lado possibilita uma experiência individual de recepção. Através dele, pessoas, grupos políticos e

movimentos sociais, por exemplo, podem se organizar e atuar em prol de mudanças sociais e políticas, como é o caso do Geledés, em que tanto no sentido de produção no próprio portal, como também no caso das interações por meio dos comentários, curtidas e compartilhamentos, cada leitor é um usuário-mídia, ou seja, “um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha e dissemina conteúdos próprios e de seus pares” (TERRA, 2012, 53).

3. ANÁLISE DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS DO WEBSITE GELEDÉS: CARACTERÍSTICAS, SENTIDOS IDENTITÁRIOS E INTERAÇÃO DO PÚBLICO LEITOR

As práticas discursivas promovidas pelo instituto Geledés ganham força ao se interligarem com a concepção que temos de *website*. De acordo com Alex Primo (2008), os *blogs* e *websites* são espaços virtuais de comunicação que visam possibilitar maneiras de sociabilidade entre as pessoas. Desse modo, o *blog* reflete uma dinâmica social de conversação, já que – ao promover um conteúdo – fornece aos leitores(as) a possibilidade de interação através dos comentários, por exemplo. A partir dessa promoção, a organização ou pessoa que inicia esse tipo de dialogia, evidencia o caráter performativo do *blog*, pois ao mesmo tempo que conta uma experiência convida o público para vivenciá-la. Sendo assim, o público é incitado a participar, comentar e acrescentar novos elementos ao que foi contado e, com isso, colaborar com a criação e manutenção de determinados contextos.

Tendo em vista esta concepção de *website*, foi realizada a seleção de dez artigos para serem lidos como objetos empíricos desta pesquisa. Essa seleção foi embasada em torno de dois critérios centrais. O primeiro se referia ao fato de que o artigo deveria possuir uma grande repercussão, da qual fosse possível extrair elementos de análise sobre a interação do público, em especial as mulheres negras, diante do conteúdo que foi posto. Apesar da estrutura do *blog* oferecer espaço de interação direta entre usuários e conteúdos, a repercussão

desses artigos foi medida através de uma mídia social, o Facebook. Pois, foi a partir dela que conseguimos visualizar elementos demonstrativos e quantitativos das interações do público como, por exemplo, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Já o segundo critério de seleção, definia que os assuntos dos artigos selecionados deveriam estar relacionados com as discussões e percepções identitárias de mulheres negras. Os artigos, bem como os comentários específicos do público leitor que foram retirados a partir do Facebook (*locus* de quantificação da repercussão dos artigos), foram analisados com base nas discussões teóricas previamente realizadas, a fim de compreender o modo como ocorre a interação com as práticas discursivas produzidas pelo *website*. O somatório de artigos serviu como alicerce para a construção de uma análise mais abrangente sobre os sentidos produzidos e difundidos pelo *website* em relação às mulheres negras.

Como efeito disso, foram realizados apontamentos e reflexões, primeiramente, sobre os títulos desses dez artigos selecionados, uma vez que eles forneceram pistas e sentidos relevantes para os objetivos desta pesquisa. São eles: 1. “A correria das mulheres negras ou quem vai dominar o mundo”; 2. “Tia Má: Mulher preta nunca é chamada de princesa”; 3. “O “não lugar da mulher negra”: do quartinho da empregada e “quase da família” a lugar nenhum”; 4. “Mulher negra na liderança: racismo impede ascensão nas empresas”; 5. “Carta às mulheres solteiras: agência, amor próprio e a solidão da mulher negra”; 6 “O sucesso de mulheres negras empreendedoras”; 7. “Minha cor chega primeiro. Reflexões sobre a experiência de ser uma mulher negra”; 8. “Ela milita pelo reconhecimento intelectual de mulheres negras no Brasil”; 9. “Poderia a história do Brasil ser contada a partir da trajetória das mulheres negras?” e 10. “Sou uma mulher negra e a minha invisibilidade é real”.

A partir dos títulos já foi possível perceber duas perspectivas que predominam. A primeira diz respeito ao fato de trabalhar e problematizar as vivências sociais e pessoais das mulheres negras, já que estas estão atreladas ao racismo e ao machismo simultaneamente (CRENSHAW, 2003). Desse modo, os enunciados expostos demonstram, com evidência, alguns desafios que elas precisam enfrentar diariamente como, por exemplo, a “invisibilidade”, a “solidão”, a “correria” e o “não lugar”. O *website*, portanto, faz circular

o sentido de que mulheres negras são marcadas pelo machismo e racismo e, ao mesmo tempo, incentiva o processo de desconstrução dessas identidades pautadas apenas nas dores interseccionais.

Por outro lado, o *website* também busca apresentar um outro viés da experiência de ser uma mulher negra, uma que dialogue com o fato de que suas vivências não estão resumidas aos estigmas das suas dores interseccionais. Em outras palavras, ele promove o sentido de que mulheres negras estão ressignificando suas histórias, a partir do processo de construção de identidades. Além de promover o sentido de que existem caminhos e alternativas nas quais essas mulheres podem experimentar a “liderança”, o “amor próprio”, a “ascensão”, o “sucesso” e o “reconhecimento intelectual”, mesmo que o racismo e o machismo digam o contrário.

Essas duas perspectivas citadas percorrem, de certo modo, todos os elementos analíticos utilizados na abordagem metodológica das Práticas Discursivas e Produção de Sentidos (SPINK, 2010), são eles: as dinâmicas, as formas e os conteúdos. Começamos então, pela dinâmica. De acordo com Spink e Medrado (2013), esta corresponde aos enunciados orientados por vozes.

Os enunciados presentes nos artigos do Instituto Geledés caminham, em sua maioria, ao encontro do sentido de que ser uma mulher negra na sociedade brasileira é ter que enfrentar os desafios e estigmas das opressões raciais e de gênero. Mas, ao mesmo tempo, é também combater, incentivar, lutar e buscar alternativas para que sua vivência não seja resumida a isso. Para embasar esse sentido, o instituto evoca primordialmente a diversidade de vozes e experiências de mulheres negras (intelectuais, empreendedoras, domésticas, estudantes, quitadeiras e tantas outras) que ajudam na formação de uma linha argumentativa, priorizando o seu protagonismo diante das suas próprias narrativas e existências.

Entretanto, cabe pontuar, que de forma menos evidente, há também a presença das vozes de instituições sociais, como órgãos de pesquisas, das(os) autoras(es), que nem sempre são mulheres negras, e de grupos/pessoas específicas que direta ou indiretamente colaboraram para que as mulheres negras tivessem contato com algum tipo de opressão.

As formas correspondem aos gêneros de falas de um texto, conforme Bakhtin (2003) e o predominante no *website* Geledés é o jornalístico, com enfoque no aspecto interpretativo. E este se apresenta através de diversos formatos

como entrevistas, reportagens, artigos opinativos, entre outros. No entanto, também há casos em que a estrutura e construção argumentativa se assemelham aos gêneros acadêmicos, pois expõe a análise sobre um assunto baseada em uma série de bibliografias validadas intelectualmente. Nesse sentido, observa-se que há uma incitação por parte do *website* em reforçar que as vivências das mulheres negras podem ser colocadas e contadas em distintos formatos. Priorizando, assim, a voz, desejo e conhecimento de cada uma.

Em consonância com o que foi exposto na dinâmica, os repertórios interpretativos (SPINK, 2013) utilizados pelo Instituto Geledés vão de encontro ao sentido de dar visibilidade às características e problemáticas das vivências e definições do que é ser uma mulher negra. Dessa forma, os que aparecem nos artigos se referem predominantemente a categoria “mulher negra” e aos diferentes contextos com os quais elas se relacionam. Os principais deles são “racismo”, “família”, “amor”, “Brasil”, “história”, “invisibilidade” e “solidão”. A partir disso, é construída uma série de discussões e interpretações sobre como esses contextos se fazem presentes. Sendo assim, é posto em voga questões referentes ao mercado de trabalho, autoestima, protagonismo histórico, solidão afetiva, dificuldades psicológicas e tantas outras questões que influenciam diretamente nas concepções identitárias de mulheres negras.

De modo geral, os conteúdos do *website* Geledés apontam as dores interseccionais que atingem esse grupo social. É possível notar que na maioria deles alguns estereótipos são evidenciados, principalmente aqueles categorizados por Gonzales (1984). De acordo com a autora, as mulheres negras são vistas socialmente como “mulatas”, devido a hiperssexualização de seu corpo, “domésticas”, por conta das explorações de trabalho as quais é submetida, e “mãe preta”, pois é vista como exemplo de amor e dedicação totais as pessoas ao seu redor, mesmo que para isso tenha que esquecer da sua própria individualidade (GONZALES, 1984). Entretanto, quando esses estereótipos são expostos no conjunto enunciativo dos artigos, a perspectiva que predomina é a de denúncia e combate dos mesmos. Pois o *website*, enquanto uma mídia alternativa, busca proporcionar a circulação de novos sentidos frente a existência das mulheres negras, possibilitado principalmente pela dinâmica da WEB 2.0 em que as experiências dessas mulheres ganham visibilidade e encontram eco (e talvez por isso um impulso à interação) nas experiências de outras mulheres negras.

Além disso, outra característica muito evidente nos artigos do *website* Geledés, é a questão da apresentação de pontos e contrapontos argumentativos diversificados. Por exemplo, no artigo intitulado “Carta às mulheres solteiras: agência, amor próprio e a solidão da mulher negra”, os enunciados apresentam estigmas diretos dos “problemas sexistas e racistas” nas relações afetivas de mulheres negras. No entanto, eles também se propõem a discutir sobre como essa temática também pode ser relacionada com repertórios que dialogam com a resistência e independência dessas mulheres. São eles: o “amor próprio”, as “escolhas”, “muita luta”, “o namoro com a vida” e “por nós mesmas”. Que apresentam uma nova proposta de narrativa, que foge de um outro estereótipo que comumente é difundido, o de que mulheres negras só ocupam lugares e perspectivas sociais subalternas.

Portanto, os sentidos identitários relativos às mulheres negras que circulam nas produções midiáticas do *website* Geledés se dedicam a contemplar as próprias vivências dessas mulheres, através da disseminação das suas vozes, escolhas, realidades e possibilidades. Desse modo, conforme explicita Silva (2000), a identidade desse grupo social - ao receber, comparar e internalizar os conteúdos presentes nessas formas de linguagem - pode ser (re)construída e definida. Pois, as concepções que temos de nós mesmos e do mundo em que vivemos estão diretamente condicionadas às práticas discursivas das quais temos acesso (SPINK, 2013).

Partindo do princípio de analisar a interação do público leitor com os conteúdos promovidos pelo *website* Geledés, também conseguimos observar que aquele, ao se deparar com os sentidos diretamente antiracistas e anti-sexistas presente nos artigos, se encontra sobre uma situação de reflexão, representação e associação com suas próprias experiências de vida ou de pessoas próximas. Mas, também direcionam os seus apontamentos e críticas para a sociedade brasileira como um todo.

Dessa forma, é comum serem utilizados enunciados e repertórios que aproximam as temáticas abordadas nos artigos com a própria vivência e percepção social que o público possui. Como, por exemplo, “*na minha infância e adolescência*”, “*meu pai sempre me disse*”, “*tenho uma amiga que passou por essa situação*”, “*vou seguir esses passos*”, “*sofri discriminação*”, “*estas histórias são a casa grande se perpetuando*”, e “*abandonadas pela pátria*”. A partir disso, podemos perceber que os artigos geram um sentimento de identificação e compartilhamento de opiniões entre os(as) leitores(as), o que se interliga com o conceito de

cibercultura (LÉVY, 2001), já que são transmitidos valores e modos de pensamentos no ambiente virtual sistematicamente, pois os usuários se relacionam cotidianamente com o *website* e seus conteúdos.

Outro aspecto importante desse processo de interação entre *website* e os(as) seus(as) leitores(as), é a exaltação que ocorre diante desses artigos. São muitos os comentários em que os repertórios “*lindo texto*”, “*parabéns*” e “*obrigada pela partilha*” se fazem presentes. Principalmente, por parte das mulheres negras, já que veem suas narrativas e experiências sendo representadas de uma forma que não as invalidam. Para ilustrar este aspecto, pontuamos o seguinte comentário: “*Obrigada, Geledés Instituto da Mulher Negra! Sempre acolhendo a nossa escrita*”.

Sendo assim, é notório a percepção de gratidão e pertencimento que tomam o público leitor ao entrarem em contato com os sentidos que o instituto Geledés promove. E este público não concentra essa percepção e os conteúdos entre si, pois é muito comum que as pessoas marquem umas às outras nos comentários com o intuito de indicar a leitura. Desse modo, as práticas discursivas presentes nos artigos ganham proporções de alcance ainda maiores.

Além disso, cabe pontuar também que os comentários enquanto práticas discursivas também fazem circular sentidos dos temas que foram abordados. Afinal, são enunciados interativos e geram identificação, complementação ou oposição com as opiniões que são postas. Logo, também possuem a capacidade de iniciar discussões e reflexões que podem influenciar na sociedade e em suas estruturas discursivas. E, mais do que isso, a partir desse processo de interação, o alcance das próprias publicações no interior da plataforma passa a ganhar mais visibilidade, uma certa validação, daquele conteúdo produzido por aquelas e aqueles que o leem.

Desse modo, o *website* Geledés é uma mídia alternativa extremamente importante para potencializar a promoção desses novos significados, afinal, conforme explicita o comentário de um leitor: é “*...um dos poucos jornais, por assim dizer, que levam a sério e de forma transparente a situação da população negra*.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, após toda a construção desta pesquisa, foi possível notar que o Geledés não se omite frente às dores, desafios e particularidades que o seu público principal vivencia. Pelo contrário, por meio das suas práticas discursivas, ele faz emitir a voz emocional e combativa dessas mulheres, mostrando que há alternativas de resistência e de ressignificação diante da necessidade de reconstruir o “seu lugar” no mundo. Compreender as características e os sentidos promovidos por esse tipo de mídia alternativa é extremamente importante para que iniciativas assim sejam difundidas na sociedade e, a partir disso, tenham seus efeitos propagados ao ponto de aumentar o seu impacto positivo frente às identidades de mulheres negras e para a construção de uma estrutura social que não seja pautada na desigualdade.

Percebe-se que os conteúdos promovidos pelo *website* têm como característica central a desconstrução de sentidos racistas, sexistas e estereotipados de mulheres negras (GONZALEZ, 1984) e, também, a construção/ressignificação de sentidos relativos às identidades desse grupo social, fornecendo, assim, novas possibilidades de vivência. O Geledés, por estar no ciberespaço (um lugar que pode funcionar para ecoar vozes), possibilita não só que as experiências sejam contadas, bem como novas possibilidades discursivas circulam, mas também inaugura uma instância em que as(os) leitoras(es) podem atuar para construir coletivamente novos sentidos sobre as mazelas interseccionais que as(os) atingem.

Refletir sobre isso é extremamente importante para estabelecer uma visão crítica referente ao contexto midiático. Ainda mais, quando este está atrelado ao campo de atuação dos profissionais de comunicação, sobretudo os relações-públicas. Pensar a formação das identidades no contexto da pós-modernidade é imprescindível para uma melhor compreensão do cenário social e histórico no qual vivemos, da nossa condição enquanto sujeitos no mundo e também do processo de formação dos públicos, tão importante para nossa atuação profissional.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fabiana. O “não lugar da mulher negra”: do quartinho da empregada e “quase da família” a lugar nenhum. **Geledés**, 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-nao-lugar-da-mulher-negra-do-quartinho-da-empregada-e-quase-da-familia-a-lugar-nenhum/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

ALICE, Caroline. A correria das mulheres negras ou quem vai dominar o mundo. **Geledés**, 2019. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/a-correria-das-mulheres-negras-ou-quem-vai-dominar-o-mundo/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BAKHTIN, Mikhail M. Gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 p. 261-306.

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo, 1 de agosto de 2006. Outro mundo. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-era-da-intercomunicacao/>. Acesso: 17 dez. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

CONRADO, Hysa. O sucesso de mulheres negras empreendedoras. **Geledés**, 2019. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-sucesso-de-mulheres-negras-empendedoras/>>. Acesso em: 10 ago. 2020

CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. **VV. AA. Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004. Criação verbal. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FORTUNA, Maria. Tia Má: ‘Mulher preta nunca é chamada de princesa’. **Geledés**, 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/tia-ma-mulher-preta-nunca-e-chamada-de-princesa/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

KERGOAT, Daniele. Consubstancialidade das relações sociais. **Novos Estudos**, n. 84, 2010, p. 93-103.

LEMOS, Rosália de Oliveira. Os feminismos negros: a reação aos sistemas de opressões. **Espaço Acadêmico**, n. 185, out. 2016.

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

LIMA, Solange Martins Couceiro de. Reflexos do “racismo à brasileira” na mídia. **Revista USP**, São Paulo, n. 32, fev. 1997, p. 56-65.

MÉLLO, Ricardo P.; SILVA, Alyne A.; LIMA, Maria Lúcia C.; DI PAOLO, Angela F. Construcionismo, práticas discursivas e possibilidades de pesquisa em psicologia social. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte-MG, v. 19, n. 3, p. 26-32, 2007.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2016.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly**, 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 17 de dezembro de 2020.

PISCITELLI, Adriana. Re-criando a categoria mulher. **Textos didáticos**, n. 28, p. 7-42, nov. 2002.

PRIMO, Alex. Os *blogs* não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 36, p. 122-128, 2008.

SANTOS, Flávia M. **A invenção do saudável: práticas discursivas midiáticas sobre os corpos das mulheres**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais e da Saúde) Escola de Ciências Sociais e da Saúde - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia, 2019.

SANTOS, Laiela. Sou uma mulher negra e a minha invisibilidade é real. **Geledés**, 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/sou-uma-mulher-negra-e-a-minha-invisibilidade-e-real/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SANTOS, Taina A. M. Carta às mulheres solteiras: agência, amor próprio e a solidão da mulher negra. **Geledés**, 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/carta-as-mulheres-solteiras-agencia-amor-proprio-e-a-solidao-da-mulher-negra/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SANTOS, Taina A. S. Poderia a história do Brasil ser contada a partir da trajetória das mulheres negras? **Geledés**, 2020. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/poderia-a-historia-do-brasil-ser-contada-a-partir-da-trajetoria-das-mulheres-negras/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SILVA, Fabiola C. I. Minha cor chega primeiro. Reflexões sobre a experiência de ser uma mulher negra. **Geledés**, 2019. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/minha-cor-chega-primeiro-reflexoes-sobre-a-experiencia-de-ser-uma-mulher-negra/>>. Acesso em: 10 ago 2020.

SILVA, Tomaz T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

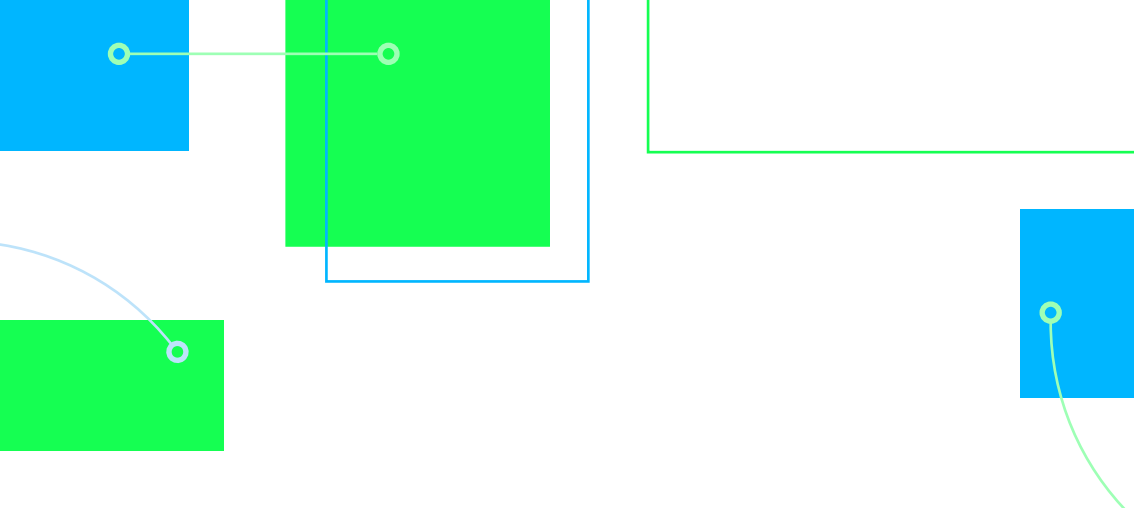
SPINK, Mary J. **A linguagem e produção de sentidos no cotidiano**. Rio de Janeiro: BVCE, 2010.

_____; MEDRADO. Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano. In: SPINK, Mary. **A linguagem e produção de sentidos no cotidiano**. Rio de Janeiro: BVCE, 2013. p. 1-21.

TERRA, Carolina F. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais. In: SAAD CORRÊA, E. N (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: 2012, p. 51-72. Disponível em: http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download. Acesso: 17 dez. 2020.

TESTONI, Marcelo. Ela milita pelo reconhecimento intelectual de mulheres negras no Brasil. **Geledés**, 2019. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/ela-milita-pelo-reconhecimento-intelectual-de-mulheres-negras-no-brasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.



Novos horizontes: Relações públicas e League of Legends no processo transmídia do mercado de jogos

Josivan Mesquita da Conceição¹
Lutiana Casaroli²

RESUMO

Este capítulo tem como foco principal abordar e discutir o uso da narrativa transmídia no mercado de jogos. Para fomentar a discussão são trazidos uma série de autores das relações públicas, das narrativas transmídia e exemplo da aplicação dos conceitos trazidos no mercado atual. O foco da discussão fica por conta dos exemplos do jogo eletrônico League of Legends, da desen-

-
- 1 Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: jo.mesquita20@gmail.com
 - 2 Doutora em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), no Curso de Relações Públicas, da UFG. Email: lutiana_rp@ufg.br

volvedora estadunidense Riot Games, que com estratégias inovadoras se utiliza das narrativas transmidiáticas para vender o jogo para um mesmo público através de diferentes plataformas. Por fim, faz-se um questionamento acerca dos desafios dos profissionais de relações públicas e do futuro do mercado de jogos eletrônicos diante da quantidade crescente de plataformas de mídia e novas tecnologias da informação.

Palavras-chave: Relações públicas; narrativa transmídia; mercado de jogos; League of Legends

1. O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA VISÃO GERAL

Na atualidade, o mercado de jogos tem demonstrado um aumento crescente em seus números tanto de público quanto de lucros brutos. Um mercado relativamente recente, os jogos eletrônicos já são indústria de bilhões de dólares, e atualmente superam outras áreas do entretenimento como a música e o cinema.³ A ascensão dos videogames pode ser atribuída a uma série de fatores: transformações tecnológicas que permitem aprimoramentos no processo de desenvolvimento e performance de jogos, democratização da internet e de ferramentas que permitem que cada vez mais desenvolvedoras de pequeno porte produzam seus próprios jogos e o crescimento das plataformas de *stream* de jogos (como é o caso da Twitch e do Facebook) que amplificam a visibilidade de títulos novos e antigos (através dos *streamers*) mesmo para públicos consumidores que não possuem acesso direto a estes jogos. O gráfico abaixo demonstra o crescimento do mercado de jogos eletrônicos nos últimos anos a caráter mundial:

3 ABBADE, João. Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$134 bilhões. Jovem Nerd. 2019. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

Gráfico 1 - Indústria de videogames no mundo



Fonte: Abbade (2019).

Outro acontecimento que colocou os videogames em evidência na última década foram os Esports. A cada ano, os números de público dos esportes eletrônicos cresce de forma descomunal. Organizações conhecidas por trabalharem em outras áreas do esporte, como o futebol, passaram a investir nas modalidades eletrônicas, dedicando recurso a organização de times e equipes profissionais para competir pelos prêmios e visibilidade proporcionados pelos campeonatos e eventos da área.⁴ Jogos como League of Legends e Counter-Strike: Global Offensive batem recordes de público *on-line* todos os anos com seus respectivos campeonatos de nível mundial, fato que coloca os videogames em um momento de evidência constante para um público cada vez maior.

4 IGLESIAS, Camila. Dois anos de Flamengo e Sports: veja impacto do time no cenário de LoL. Tech Tudo. 2019. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/noticias/2019/10/dois-anos-de-flamengo-esports-veja-impacto-do-time-no-cenario-de-lol-esports.ghtml>. Acesso em: 7 dez. 2020.

Tendo em mente o crescimento do mercado de jogos, os processos estratégicos de relações públicas também são colocadas em evidência, já que os públicos deste tipo de produto se mostram cada vez mais atentos, conectados e críticos em relação aos produtos que consomem. A inovação na forma de vender e se relacionar com os públicos se torna cada vez mais uma necessidade, e o número crescente de plataformas de mídia cria, simultaneamente, novos desafios e oportunidades para os profissionais de relações públicas que desejam ingressar neste mercado.

Parte da resposta para estes profissionais pode ser encontrada no caráter multimídia dos videogames: enquanto modelo de arte produzida de forma muito específica, os videogames aplicam técnicas de diversas áreas do entretenimento como a música, o cinema, a fotografia e a literatura. Esse fato possibilita que os videogames perpassem por diversas abordagens e modelos narrativos quanto à sua forma de contar histórias e vendê-las ao público. Este capítulo tem como principal objetivo discutir alguns destes modelos, com foco nas narrativas transmidiáticas, bem como ampliar a discussão da validade deste modelo para as relações públicas dentro do mercado de jogos.

2. NARRATIVAS TRANSMÍDIA: CONTEXTO E IMPLICAÇÕES NO MERCADO DE JOGOS (7)

Levando em consideração a infinidade de estratégias e ferramentas que um profissional de relações públicas pode adotar em seu planejamento, dentro do mercado de jogos um modelo específico pode ser destacado: as narrativas transmidiáticas. Fruto da relação e convivência humana com um número crescente e diversificado de plataformas de mídia, as narrativas transmidiáticas surgem como uma alternativa para se fazer comunicação levando em conta uma seleção cada vez mais ampla de plataformas.

Popularizadas pelos estudos e reflexões do cientista estadunidense Henry Jenkins, as narrativas transmídia trazem uma possibilidade única para as desenvolvedoras de jogos no competitivo mercado atual: a oportunidade de manter seu público consumidor interessado e engajado em suas campanhas e produtos, ao mesmo tempo que aproveitam o caráter multimídia de seus jogos.

As narrativas transmídia só se tornam possíveis em um mundo que caminha rumo a um processo de convergência. Para o pensador, em seu livro “Cultura da Convergência”, o que acontece na atualidade é um processo convergência acerca das mídias, uma convergência que acontece não através dos aparatos tecnológicos (*hardware*), mas sim do conteúdo assimilado na mente das pessoas que consomem estes produtos de mídia (JENKINS, 2015).

O mérito das narrativas transmídia fica por conta, também, de sua capacidade de manter o conteúdo em evidência em detrimento do meio, mas sem ignorar a peculiaridade e a demanda de cada plataforma de mídia. A adoção cada vez maior de estratégias como a das narrativas transmídia demonstra uma demanda crescente às organizações: estar presente em diferentes plataformas de mídia de forma individual mas sem perder o fio de conteúdo que liga seus conteúdos. No mundo contemporâneo, no qual as organizações precisam estar em evidência e diversos públicos se fazem presentes em diferentes meios, as narrativas transmídia surgem como uma possibilidade válida e eficaz quando bem administrada.

Em meio às transformações tecnológicas, a internet ganha um papel central não apenas nas estratégias transmidiáticas como no fazer comunicacional como um todo. O advento da internet mudou de maneira permanente a forma como consumimos os produtos de mídia, o que configura à internet um papel central na sociedade contemporânea. A globalização e as novas tecnologias dão novas possibilidades aos profissionais de relações públicas, mas também acrescentam formas mais complexas de trabalhar o relacionamento com o público. Se faz necessário observar que no caso das narrativas transmídia não se trata apenas de quantidade, dado o número de plataformas, como também a coerência, tendo em vista que os conteúdos para cada plataforma são diversos entre si, mas também necessitam de uma coerência e um nível de ligação entre si. Um processo narrativo precisa ser balizado pela consistência e, assim como todo processo narrativo de storytelling, é preciso que as diferentes faces da história a ser contada em cada plataforma de mídia deva conter pontos que as identifiquem como parte de um mesmo universo.

Sobre este aspecto, Gosciola (2012), reflete:

Sim, a história principal deve ter a dosagem certa de ações que permitam à audiência compreendê-la, mas não deve contar tudo. Sendo assim, o jogo entre as narrativas, ou as partes da história, deve despertar a curiosidade do seu público em saber maiores detalhes da história principal. Esta é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias.

Portanto, cada fragmento da história a ser contada de um ponto de vista transmídia deve possuir um caráter unitário mas, ao mesmo tempo, deve existir de forma independente. Em resumo, cada narrativa deve ser compreendida como uma parte individual mas deve possuir um caráter familiar uma vez colocadas lado a lado com as partes da história presentes em outras plataformas.

É em meio a este cenário que se insere a discussão acerca do mercado de jogos eletrônicos. Como dito anteriormente, os jogos possuem um caráter multimídia por conta de sua aproximação com variadas formas de produção de arte o que faz de seus enredos um modelo que se harmoniza muito bem com o modelo proposto pelas narrativas transmídia. Ao longo de sua relativamente breve existência (o mercado de jogos como o conhecemos hoje ganha força e começa a se moldar na segunda metade do século XX), o mercado de jogos se valeu de diferentes formas das narrativas transmídia, como foi o exemplo do jogo.

Dessa forma, é possível afirmar que grande parte do apelo das narrativas transmídia se dá através do próprio consumidor. Ao criar diversas faces de uma mesma história em diferentes plataformas, as narrativas transmídia trabalham o aspecto da antecipação e curiosidade dos fãs, um fator valioso e decisivo dentro das campanhas de relações públicas.

Dentro do aspecto das relações públicas, Kunsch (1986, p. 89) nos lembra que:

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que ela trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para

tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social [...] o grande desafio da área é conseguir gerenciar a comunicação entre as duas partes, mormente na complexidade da sociedade contemporânea.

Um exemplo de como as narrativas transmídia podem ser utilizadas dentro do mercado de jogos é o desenvolvimento do jogo *Elder Scrolls 6* (nome provisório). A equipe de desenvolvimento do jogo, que está sendo desenvolvido pela estadunidense *Bethesda Softworks*, decidiu homenagear uma idosa de 82 anos chamada Shirley Curry. Shirley ficou conhecida dentro da comunidade do jogo como “*Skyrim Grandma*” (Vovó do *Skyrim*) ao começar a produzir vídeos do jogo *Elder Scrolls 5: Skyrim* para o YouTube. Shirley ficou extremamente conhecida pela comunidade do jogo, que via com bons olhos o fato de a idosa gostar e se dedicar tanto a um jogo destinado a um público mais jovem. A partir disso surgiu uma mobilização para que Shirley fosse eternizada como um personagem no próximo jogo da série, o *Elder Scrolls 6*, e um abaixo assinado para transformar a idosa em um personagem foi feita. Mais tarde, a *Bethesda* anunciaria que haviam convocado Shirley para os estúdios da desenvolvedora: uma captura em 3D do rosto dela seria feito e ela seria, por fim, eternizada como um NPC⁵ do jogo ainda em desenvolvimento.⁶

O caso da *Bethesda* demonstra que, na atualidade, as comunidades em torno dos videogames não só estão cada vez mais atentas e engajadas como o processo de desenvolvimento não mais depende só da desenvolvedora em questão, como também é feita em parceria com os jogadores, em uma relação de mútua influência. A possibilidade trazida pelas narrativas transmídia no mercado de jogos proporciona aos jogadores fazer parte e se sentirem imersos dos universos que consomem. Os jogos não estão mais presos exclusivamente às plataformas que pertencem (neste caso, os consoles), um jogador pode consumir um mesmo jogo em diferentes plataformas e participar ativamente da construção do universo que lhe é apresentado.

5 O termo NPC é uma sigla de “Non Playable Character” (personagem não jogável, em português) e refere-se aos personagens do jogo com quem o jogador interage, mas com os quais não joga diretamente.

6 PENILHAS, Bruna. ‘Vovó Skyrim’ será personagem não jogável em The Elder Scrolls 6. IGN Brasil. 2019. Disponível em: <https://br.ign.com/the-elder-scrolls-vi-1/72048/news/vovo-skyrim-sera-personagem-nao-jogavel-em-the-elder-scrolls-6>. Acesso em: 7 dez. 2020.

A relação entre jogos e jogadores (consumidor e produto, respectivamente) também foi modificada pela internet. A chegada das redes sociais permitiu uma maior integração de comunidades em torno dos jogos e a recepção de um jogo se torna mais dinâmica e diversa, sendo que as possibilidades em torno de como um jogo é vendido são ilimitadas. Neste contexto, é possível ver que entender o modelo de sociedade em redes se faz necessário aos profissionais de relações públicas que desejam entender e trabalhar nos dias atuais.

Sobre a sociedade em rede e os desafios para as organizações contemporâneas, Dreyer (2017, p. 18) afirma:

Portanto, pensar a comunicação de uma empresa, na contemporaneidade, pressupõe compreender algumas das características da sociedade em rede, como a própria rede, a arquitetura das relações, os fluxos, o espaço, o tempo e o poder — ou seja, tudo que, até hoje, vem configurando outras formas de relação, como aquelas que se dão por meio das plataformas de mídia social digital e são dotadas de interação, simetria, integração, convergência, não linearidade, entre muitas outras características.

Dessa forma, fica claro que as redes sociais ganham, também, um papel central na sociedade contemporânea, e que o papel dos profissionais de comunicação que desejam se adaptar às novas tecnologias é o de compreender as individualidades e demandas de cada plataforma *on-line*, bem como levar em conta as possíveis interpretações e demandas do público. Redes sociais como o Facebook e o Instagram demonstram a força destas plataformas de mídia na atualidade e como o acesso de milhões de usuários criam um processo complexo para o processo de *branding* das marcas na atualidade. Para exemplificar o funcionamento das redes sociais e seu processo de feedback baseado nas conexões, Recuero (2017, p. 19) explica que:

Nas “redes sociais na internet”, assim, é possível ter centenas de conexões sociais ativas, pelas quais se está constantemente recebendo informações. O news feed do Facebook é um exemplo disso: quando um determinado ator conecta-se à ferramenta,

recebe ali mensagens publicadas ou valorizadas pelas suas conexões na ferramenta. Dentre essas mensagens estão, inclusive, aquelas publicadas por outros atores com os quais ele não tem uma proximidade no espaço offline e que, sem esta ferramenta, dificilmente receberia.

É possível afirmar, a partir destas reflexões, que as organizações que inovarem em seus processos comunicacionais dentro das redes e, acima de tudo, entenderem o feedback e as demandas de seu público através destas plataformas de mídia saem na frente em seu processo de relacionamento e de relações públicas. É a partir deste ponto que o uso das narrativas transmídia podem ser encarados como estratégia válida e adequada: tendo em vista que as narrativas transmídia baseiam-se em um modelo narrativo que se perpetua em diferentes plataformas de mídia, o processo transmidiático privilegia a presença em uma quantidade abrangente de plataformas, fato que se adapta muito bem ao advento das redes sociais na internet.

Conforme demonstrado anteriormente, os jogos eletrônicos possuem um caráter multimídia, ou seja, o universo de um mesmo jogo pode estar presente em variadas plataformas como filmes, livros e até mesmo outros jogos. Dada a evolução do mercado, a demanda do público em torno destes jogos se faz crescente, sendo que a resposta do mercado de jogos tem sido ampliar a experiência dos jogadores com cada IP⁷ para além das plataformas base na qual estes jogos são apresentados. Isso significa que as desenvolvedoras tem apostado em empreitadas narrativas que elevem seus jogos a um status para além de “apenas um jogo”. Neste ponto, tornou-se comum que os jogos emprestem seus enredos a diferentes frentes de mercado e plataformas de mídia como revistas em quadrinhos, filmes e músicas.

Um exemplo do uso da narrativa transmídia com uso das redes sociais como aliada no processo narrativo é o jogo *League of Legends*. Lançado em

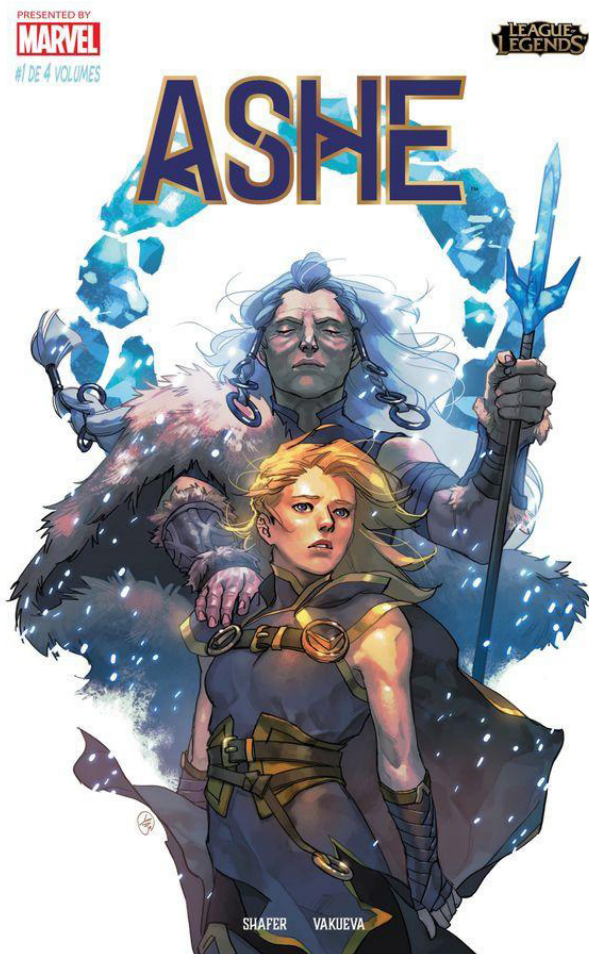
7 IP é a sigla para a expressão inglesa “Intellectual Property” (propriedade intelectual, em português), é comum o uso deste termo no lugar de apenas “jogo”, dado o caráter multimídia e esforço narrativo na construção do universo de cada franquia.

2009, *League of Legends* é um jogo no estilo *MOBA*⁸ cujo modo de jogo base é uma batalha estratégica *on-line* entre equipes distintas de jogadores. O jogo conquistou um público gigantesco na última década e é um dos principais títulos por trás do fenômeno dos *Esports*, sendo que o jogo já ultrapassou a marca de 3 milhões de visualizações *on-line* simultâneas nas transmissões de seus campeonatos mundiais.⁹ O crescimento de público permitiu à *Riot Games*, desenvolvedora do jogo, uma série de iniciativas para divulgação e melhoramento do relacionamento dos jogadores com o jogo.

Parte da estratégia da *Riot Games* acontece por meio do universo do jogo e um estímulo para que os jogadores consumam *League of Legends* mesmo quando não estão jogando o jogo. A iniciativa da desenvolvedora consiste na expansão do universo do jogo, aproveitando o interesse dos jogadores pelo universo e pela história dos personagens. Greg Street, vice presidente de propriedades intelectuais da *Riot Games*, afirma que nos últimos anos a *Riot Games* tem percebido um aumento crescente no interesse dos jogadores não apenas em torno do jogo em si, mas dos personagens que compõem seu universo e das histórias por trás de cada um deles.¹⁰ Foi com base também neste interesse que a *Riot Games* passou a investir em várias formas de contar a história dos personagens de seu jogo e vender o universo da franquia: uma parceria foi firmada com a renomada fabricante de revistas em quadrinhos *Marvel* para a construção de histórias em quadrinhos que de alguma forma explorassem as origens de personagens específicos e populares no jogo, como a maga Lux. Dessa forma, por exemplo, jogadores que se interessassem pela personagem Ashe poderiam de alguma forma explorar a história da arqueira para além do jogo.

-
- 8 MOBA é sigla de “Multiplayer Online Battle Arena” (Arena de Batalha Multijogador Online, em tradução livre).
 - 9 ESGUERRA, Tyler. The 2020 League World Championship peaked at 3.8 million viewers, 100,000 less than last year’s peak. Dot Esports. 2020. Disponível em: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/league-worlds-2020-peaks-at-3-8-million-viewers>. Acesso em: 7 dez. 2020.
 - 10 BREVE, G. “Ghostcrawler” fala sobre os desafios da Riot e de LoL em visita ao Brasil. Uol - Start, 18 Dezembro 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2019/12/18/entrevista-greg-street-league-of-legends.htm>. Acesso em: 23 Junho 2020.

Imagem 1 - Capa do primeiro volume de “Ashe: Mãe de Guerra”



Fonte: League of Legends.

O exemplo das histórias em quadrinhos de *League of Legends* traz à tona um aspecto crucial das narrativas transmídia: sua essência de construir uma narrativa em múltiplas plataformas, sendo cada parte de uma mesma história capaz de existir de forma independente, sem perder em si o aspecto que a liga às partes presentes em outras plataformas. A história exposta nos quadrinhos

da personagem Ashe, por exemplo, existem para quem consome apenas os quadrinhos como uma história completa, enquanto para quem consome os quadrinhos e o jogo a história surge como um complemento de uma história em andamento que se dá início dentro do jogo. O processo transmidiático proposto pela Riot Games é contemplado por Castro (2012, p. 136):

A capacidade de conjugar de modo efetivo o fascínio do mundo dos espetáculos e a interatividade das redes de comunicação instantânea e ubíqua está na base de estratégias como o buzz e o viral, pedras de toque da estreita imbricação que se configura nas redes sociais entre negócios, comunicação e sociabilidade. Também as narrativas transmidiáticas, aquelas cujo universo ficcional se desdobra em múltiplas plataformas, têm sido amplamente exploradas pela indústria do entretenimento e também pelo marketing, contribuindo para configurar o internauta como receptor privilegiado de transmedia storytelling.

Percebe-se que a estratégia da *Riot Games* com o jogo tem sua base no fascínio dos jogadores em torno do enredo e na fome de conteúdo que surge deste fascínio. A peculiaridade do jogo, que tem como principal fonte de lucro a venda de itens cosméticos que modificam os personagens dentro do jogo, as chamadas *skins*, fica por conta do uso das *skins* também como uma forma de expandir o universo narrativo do jogo. Cada novo conjunto de *skins* lançado dentro do jogo conta com uma história por si só, os arqueiros se tornam arqueiros mágicos de um universo paralelo, os assassinos se tornam, também, assaltantes de uma época remota e os demônios se tornam, inclusive, estrelas da música.

Um exemplo que pode ser citado, ainda dentro do *League of Legends*, é do lançamento do grupo virtual K/DA, uma experimentação narrativa do jogo em torno de uma tendência mundial: a criação dos seres virtuais como representantes de marcas diversas. Para promover o Campeonato Mundial de *League of Legends* de 2018, a *Riot Games* anunciou a criação de um grupo musical virtual composto pelas personagens Ahri, Akali, Evelynn e Kai'Sa. Uma música original com clipe animado do grupo seria lançada juntamente ao campeonato e uma projeção do grupo seria feita durante a cerimônia de

abertura do campeonato mundial daquele mesmo ano. Os vocais dos personagens ficaram por conta de cantoras já conhecidas na indústria pop mundial como Madison Beer, Jaira Burns e (G)I-DLE. A resposta ao grupo foi grandiosa mesmo fora da comunidade do jogo: “*Pop/Stars*”, a música do grupo, expandiu ainda mais a visibilidade do jogo para públicos que sequer consumiam *League of Legends*, vendendo muito e liderando paradas musicais em todo o mundo,¹¹ o clipe da música também ultrapassou a marca de 400 milhões de visualizações no YouTube. Juntamente ao lançamento do grupo, uma linha de *skins* K/DA foi lançada dentro do jogo para as personagens que compõem o grupo, adotando os visuais utilizados no videoclipe.

O sucesso do grupo foi tão grande que, em 2020, o grupo retornou, desta vez com uma campanha ainda mais elaborada para venda de *skins* e um álbum completo lançado. A aclamação de K/DA demonstra o nível de independência que as partes de uma narrativa transmidiática podem possuir, bem como a forma como as escolhas narrativas envolvidas podem ampliar o público do jogo e explorar outras possibilidades e mercados com uma mesma *IP*.

As redes sociais surgem como um suporte a todas as narrativas transmidiáticas da Riot Games como jogo: o Facebook, Instagram e Twitter oficiais do jogo servem como base de atração para os jogadores em torno das novidades dentro do jogo, participando do processo narrativo: prévias das animações, artes extras sobre novos personagens e anúncio de novas *skins* permeiam as redes oficiais do jogo com frequência. Este foi o caso do lançamento da personagem Senna, que foi escolhida como personagem a ser lançada dentro do jogo em comemoração aos 10 anos do jogo, em outubro de 2019. Assim como as K/DA, Senna também fez parte de um grupo virtual com uma música original lançada, bem como estreou uma série original de *skins* que foi lançada 1 mês após seu anúncio oficial, fato que corrobora o modelo de negócio baseado na venda de *skins* do *League of Legends*.

11 BENJAMIN, Jeff. 'League of Legends' Girl Group Earns Madison Beer, (G)I-DLE & Jaira Burns No. 1 on World Digital Song Sales Chart. *Billboard*. 2018. Disponível em: [billboard.com/articles/columns/pop/8484697/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends](https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8484697/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends). Acesso em: 21 jun. 2020

Imagem 2 - Arte oficial da skin “Senna True Damage”



Fonte: League of Legends (2020).

Atualmente, a Riot Games caminha para uma expansão do universo do jogo com o lançamento de outros jogos ambientados no mesmo universo de *League of Legends*, uma série em animação baseada no jogo também foi anunciada originalmente para 2021.

3. NOVOS HORIZONTES: AS POSSIBILIDADES PARA O FUTURO DO MERCADO DE JOGOS

O exemplo da *Riot Games* com o *League of Legends* demonstra que as narrativas transmidiáticas se mostram como uma estratégia válida no mercado atual, sobretudo do ponto de vista das relações públicas. O mercado de jogos, pelo caráter de seus produtos e de seu público, se utilizam das narrativas transmídia como estratégia principal de atuação para vender e se relacionar com seu público consumidor.

É possível dizer que as discussões e inovações no mercado de jogos com as narrativas transmídia pode ampliar-se ainda mais com as novas tendências

mundiais balizadas pelas mudanças sociais propostas pelas novas tecnologias e que *League of Legends* é apenas uma parcela das possibilidades que o mercado de jogos eletrônicos pode explorar nos próximos anos. Na atualidade, momento em que os públicos consomem de forma cada vez mais rápida e demonstram seu feedback de maneira cada vez mais engajada e igualmente rápida, um bom entendimento das plataformas de mídia presentes na estratégia de narrativa transmídia se faz indispensável a todos os profissionais de relações públicas dos dias de hoje.

Outro fator crucial que se mostra frente às transformações do mercado é o entendimento da história que se conta em detrimento do público que a recebe, pois a chave das narrativas transmídia é o conhecimento total das linhas que um enredo pode e não pode explorar em seu processo narrativo.

Por fim, se faz necessário afirmar que o uso de narrativas transmídia no mercado dos jogos eletrônicos pode ser vista não apenas como uma ferramenta de expansão como também de integração com os públicos de interesse. O conhecimento das redes se faz essencial diante de um mercado desafiador, concorrido e que cresce cada vez mais, já que se mostra frente a um público ávido por novidades e desejoso ao consumir diversos universos ficcionais como o dos jogos eletrônicos. O foco dos profissionais no mercado de jogos da atualidade caminha para uma experiência cada vez mais ampla, seja ela dentro ou fora dos jogos.

REFERÊNCIAS

ABBADE, João. **Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$134 bilhões.** *Jovem Nerd*. 2019. Disponível em: ... Acesso em: 7 dez. 2020.

BENJAMIN, Jeff. **'League of Legends' Girl Group Earns Madison Beer, (G)I-DLE & Jaira Burns No. 1 on World Digital Song Sales Chart.** *Billboard*. 2018. Disponível em: [billboard.com/articles/columns/pop/8484697/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends](https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8484697/kda-pop-stars-madison-beer-gidle-jaira-burns-no-1-world-digital-songs-league-of-legends). Acesso em: 21 jun. 2020.

BREVE, Giovanna. **“Ghostcrawler” fala sobre os desafios da Riot e de LoL em visita ao Brasil.** UOL - Start. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2019/12/18/entrevista-greg-street-league-of-legends.htm>. Acesso em: 24 jun. 2020.

CASTRO, Gisela G. S.. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 14, p. 133-140, 2012.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** Summus Editorial, 2017.

ESGUERRA, Tyler. **The 2020 League World Championship peaked at 3.8 million viewers, 100,000 less than last year’s peak.** Dot Sports. 2020. Disponível em: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/league-worlds-2020-peaks-at-3-8-million-viewers>. Acesso em: 7 dez. 2020.

GOODE, Lauren. **The Rise of the Virtual Being.** WIRED. 2020. Disponível em: <https://www.wired.com/story/get-wired-podcast-3-virtual-beings/>. Acesso em: 7 dez. 2020.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas.** Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012, p. 7-14.

IGLESIAS, Camila. **Dois anos de Flamengo e Sports: veja impacto do time no cenário de LoL.** Tech Tudo. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/dois-anos-de-flamengo-esports-veja-impacto-do-time-no-cenario-de-lol-esports.ghtml>. Acesso em: 7 dez. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Aleph, v. 3, f. 216, 2015. 432 p.

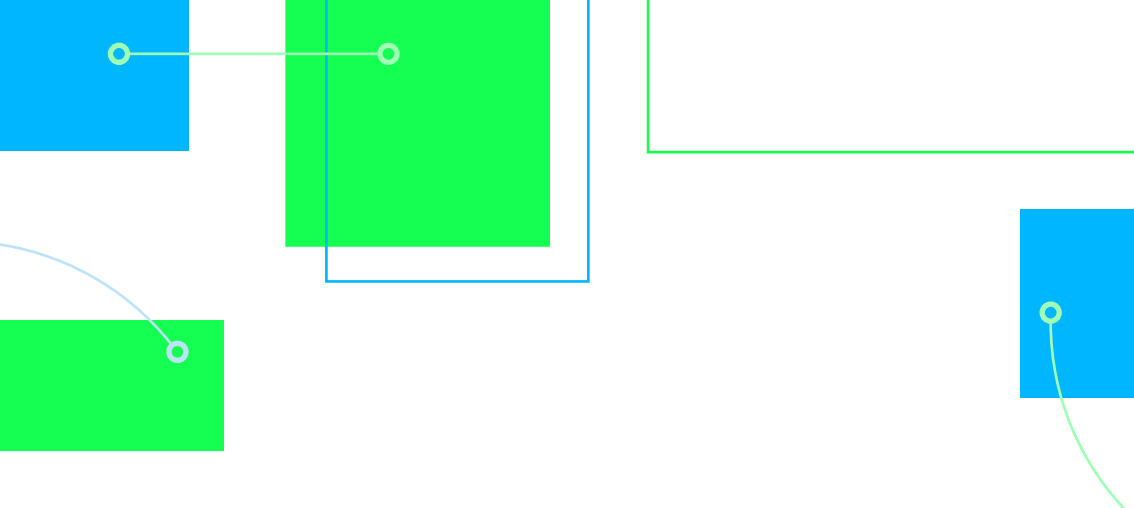
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus Editorial, 1986.

League of Legends. **Ashe: Mãe de Guerra. League of Legends.** Disponível em: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/comic/ashewarmother. Acesso em: 8 dez. 2020.

League of Legends. **Senna, A Redentora. League of Legends.** 2020. Disponível em: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/champions/senna/>. Acesso em: 8 dez. 2020.

PENILHAS, Bruna. **‘Vovo Skyrim’ será personagem não jogável em The Elder Scrolls 6. IGN Brasil.** 2019. Disponível em: <https://br.ign.com/the-elder-scrolls-vi-1/72048/news/vovo-skyrim-sera-personagem-nao-jogavel-em-the-elder-scrolls-6>. Acesso em: 7 dez. 2020.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online.** Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2017.



Net-ativismo e cosmofagia na Amazônia: Aspectos organizacionais de uma campanha humanitária

Thiago Franco¹
Taynnara R. O. Franco²

As possibilidades de conexões globais e interplanetárias ressaltam a existência de agentes não humanos e a porosidade das ações dos Estados. Um vírus,

-
- 1 Professor Adjunto da Universidade Federal do Amazonas. Membro/coordenador do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP), onde trabalha com teorias da comunicação e redes digitais. No mesmo centro de pesquisa é integrante da linha de pesquisa - Tekó: a digitalização dos saberes locais. Membro do Sostenibilia (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità), Università Sapienza di Roma. Pesquisador associado do Sostenibilia. Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, na linha de Comunicação e Ambiências em Redes Digitais; mestre em Comunicação, Cidadania e Cultura (2014); especialista em Comunicação Integrada (2008); graduado em Ciência da Comunicação (2006), pela UFG. É um dos coordenadores do Projeto Xingu, realizado em parceria com a Universidade Sapienza de Roma.
 - 2 Especialista em Docência no Ensino Superior, pela FASAM (2016). Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de Goiás (2019). Graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Sul-Americana (2014). É membro do Grupo Didaktiké: Grupo de Estudos e Pesquisas em Didática e questões contemporâneas.

como o da Covid-19, conecta todos em Gaia,³ e nos coloca no mesmo barco. Nos faz lembrar da nossa humanidade, fragilidade e, assim, ocorrem os esforços para a manutenção da vida humana. Ao menos, deveria ser essa a lógica de sobrevivência.

Esse texto é o resultado de uma campanha nacional que arrecadou mais de um milhão de reais, para ajudar comunidades em situações de vulnerabilidade social, na região amazônica. Na falta do Estado, esforços coletivos e em rede tentaram minimizar situações de fome e descaso. Além de técnicas organizacionais, trabalhamos com a perspectiva net-ativista, que será descrita nas próximas páginas.

Até o dia 20 de outubro de 2020, conforme dados da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib) (2020), havia 37.219 casos confirmados da doença e 856 indígenas mortos pelo Covid-19, no Brasil. Foram 158 povos afetados pela pandemia. Entretanto, como se não bastasse a crise mundial de saúde, une-se a esta ameaça outras emergências como o garimpo ilegal e o desmatamento, que mantêm vivo e latente o risco iminente de dizimação de etnias inteiras que compõem os povos tradicionais do território brasileiro e que vêm sobrevivendo há séculos às perseguições e opressões ditas civilizatórias.

O ocidente criou um modelo cosmofágico, engolidor de mundos, que prioriza mais um estilo de vida do que a própria vida. Assumimos o termo cosmofagia para explicar um movimento de ataques às diversas cosmologias existentes em Gaia. Os ataques não são feitos apenas pelo Estado, mas por aqueles que desconsideram a diversidade e a riqueza de conhecimento cosmológico. O problema é que no caso brasileiro, estamos vendo o Estado servindo como instrumento para esse modelo de poder escuso, com agravamentos evidentes no Governo de Jair Bolsonaro.

Como forma de resistência e manifestação contra esses ataques, articulam-se grupos de ativistas que passam a habitar o ambiente virtual e conviver com as comunidades conectadas em rede, operando no que é conceituado como net-ativismo.

3 A hipótese de Gaia difundida como grande organismo vivo, a partir das proposições de James Lovelock, vem passando por revisitações. Latour (2020) e Di Felice (2019) destacam as características assimétricas, reticulares e diversas de Gaia. Não se trataria de um organismo vivo, mas de redes de agentes que formam o que se entende por Gaia. Latour (2020) mais precisamente desconstrói a imagem de um planeta Terra uniforme, para pensar um grande sistema disforme. Di Felice (2019) mostra a integração não só de seres vivos, mas de tecnologias, algoritmos, humanos e não humanos.

Quando abordamos os conceitos que envolvem o ativismo digital, nada obstante, fazemos uma diferenciação entre ativismo midiático/ciberativismo e net-ativismo. O ciberativismo, conforme Di Felice (2017; 2013), está relacionado à primeira geração de ativismo midiático na Internet e aos movimentos estadunidenses, nos anos de 1990, com a intenção de difundir causas locais em escalas globais. De acordo com Magalhães (2018), essa noção estaria relacionada a uma interpretação relativamente maquínica do fenômeno, como se o peso dessa relação em rede estivesse centrado na tecnologia como ferramenta externa, separada dos demais membros.

Já o net-ativismo estaria ligado a um momento mais recente que leva em consideração a computação móvel, uso e análise de *Big Data*, marcado pela passagem de uma forma de conflitualidade informativa-mediática para modelos reticulares, distribuídos, autônomos e colaborativos.

Conforme enfatiza Magalhães (2018), o net-ativismo passou a se articular com a maximização das possibilidades de autonomia e sustentabilidade do desenvolvimento e da criatividade. Não se opondo à globalização, mas a partir de uma identidade cidadã global, habitante das redes digitais, que não se nega à diversidade local e cujas pautas reivindicatórias e de ação “glocal” avançam na direção do atendimento das necessidades comuns, tais como a democracia, equidade, consumo consciente, sustentabilidade, entre outras reivindicações.

Desse modo, de acordo com Pereira (2017), o net-ativismo indígena seria o encontro dos movimentos ativistas indígenas que já existiam com as novas formas de ativismo digital.

COSMOFAGIA

Conforme dados da Coiab (2020), a Amazônia brasileira é uma área com uma extensão de aproximadamente 5,2 milhões de quilômetros quadrados, que corresponde a 61% do território nacional. A maior parte das Terras Indígenas estão concentradas nesta região. São em torno de 110 milhões de hectares onde vivem 60% da população indígena do país, estimada em aproximadamente 440 mil pessoas, que falam mais de 160 línguas diferentes. Nesse imenso território, vivem ao menos 180 povos ameríndios distintos, além de grupos considerados “isolados”. Em toda a Amazônia Legal, existem cerca de 114 registros da presença desses indígenas que optaram por viver de forma livre e autônoma, sem contato com a sociedade envolvente.

Em contraste com a diversidade ameríndia amazônica, o ocidente estabelece os modelos religiosos, as políticas a serem seguidas, padroniza as práticas cotidianas, os conhecimentos de cura e descarta a diversidade de outros modos de existência. Sloterdijk (1999; 2003; 2004; 2006) entende que esse modo de agir, seria um sistema de defesa para a manutenção ocidental de habitar o globo, em que vivemos.

O processo se fortalece na filosofia grega e se expande com a matriz romana-judaico-cristã-científica-informacional. Ao longo do contexto ocidental é possível ver as guerras, conquistas e expansões de impérios. Se em algum momento vivemos sobre a violência das conquistas, também passamos pelos impérios da comunicação e informação, da dominação simbólica da narrativa, de como as coisas são contadas.

O homem ocidental⁴ e a perspectiva humanista, centraliza seu ego em sua própria figura desarranjada e se esquece que todos nós habitamos uma rede de organismos humanos e não humanos, conhecida como Gaia, ou ainda a diversidade de mundos possíveis.

Humanos e não-humanos habitam, compartilham sensibilidades distintas. Vivemos em meios de diversidade de etnias, animais, vegetais, grupos incontáveis de vírus, bactérias e tecnologias. Todos esses elementos se encontram em Gaia, que periodicamente se rebela e nos mostra a insignificância da espécie humana. A ideia de globo simétrico ou de Terra uniforme vem sendo desconstruída por Sloterdijk (2002, 2004, 2006) e Latour (2020).

Nesse processo cosmoafágico, devemos observar também os discursos colonialistas, a própria ideia de América como uma construção europeia, conforme lembra Mignolo (2005). Em contraposição ao mundo ocidental e os lugares onde habitamos, emergem narrativas que deveriam ser levadas em consideração, como a *Pachamama* ou ainda o *Krahô Cunea* (Mundo Krahô⁵), ou incontáveis definições que são excluídas dos modos operacionais do conhecimento ocidental.

Conforme lembra Sloterdijk (2004), a imunização que criamos – nós, os ocidentais –, tem paredes finas. Não existe apenas um *modus vivendi*, mas o

4 O ocidental não deve ser entendido por coordenadas geográficas, mas de acordo com Heidegger (1977, p. 16), como todo aquele pensamento que se estrutura a partir da filosofia grega clássica.

5 Etnia Timbira, de língua Jê, que vive no norte do Estado do Tocantins. Apesar da vegetação predominante no território ser o cerrado, os Krahô estão nos limites da Amazônia Legal. A Amazônia Legal é uma área que integra nove Estados do Brasil: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins e parte do Estado do Maranhão.

ocidente insiste em ditar as regras do jogo. Retrospectivamente, nos locais onde a ideia de Estado conseguiu se estabelecer, foi criada uma falsa sensação de vida familiar, de imunidade, segurança e de bem-estar. Peter Sloterdijk mostra que nos locais onde o poder do Estado mais operou, foram os mesmos locais em que o Estado obteve mais sucesso na domesticação das populações. Ressaltamos que o poder homogeneizador ocorre em desfavor das populações autóctones.

Nos ataques cosmofágicos, que ocorrem no Brasil, além da violência nos territórios, as narrativas sobre o *modus vivendi* estão em conflito. As narrativas ameríndias que emergem na Internet apresentam relatos de dor e demonstram o grau de fissura entre as etnias e as práticas ocidentais: de um lado estão os ameríndios reivindicando o seu reconhecimento e do outro o Estado e os abastados impondo as regras do jogo, que mudam em favor das autoridades que governam, dos privilegiados, das redes de poder e das heranças colonizadoras. Como em toda guerra, os mortos se materializam em corpos, na destruição dos territórios e das memórias.

A cosmofagia é a predação ocidental que chega às aldeias e engole mundos. A predação ocorre de duas maneiras: no próprio extermínio das populações; e nos atos sutis, na violência simbólica, na presença da política, na transmissão de doenças. Apagam-se as memórias, as práticas ritualísticas, as brincadeiras de pátio, populações inteiras somem do mapa. É a marca da nossa história, a extinção de povos que já existiam aqui por milhares de anos.

Nos territórios ameríndios brasileiros, em período de pandemia, as etnias tentam se proteger fechando suas entradas, ao mesmo tempo em que pedem ajuda para afastar garimpeiros e grileiros de terra, vetores da doença. Eles fazem barricadas para controle de entrada e saída de pessoas.

POVOS INDÍGENAS E OS DISPOSITIVOS DIGITAIS

Agamben (2019) defende que o dispositivo tecnológico também é uma rede de captura. Entretanto, as etnias vêm mostrando a reapropriação dos dispositivos digitais, em favor das comunidades. Os ambientes virtuais servem para espaço de voz, resistência e denúncias internacionais. E agora com a Covid-19, se tornou um ambiente primordial para o alerta da doença entre

essas populações. Se de um lado as grandes empresas recolonizam o local, as comunidades também apreendem outros espaços de vozes globais.

Desde 2013, estamos observando e mapeando as etnias brasileiras se conectando à Internet. Desse mapeamento, com 120 etnias identificadas, notamos que as línguas nativas continuam a ser usadas, no ambiente tecnológico. Experiências cosmológicas e xamânicas são compartilhadas. Percebemos também perfis de redes digitais se organizando para as práticas net-ativistas.

As comunidades ameríndias estão conectadas à Internet conforme o mapa 1, organizado pelos troncos linguísticos que mais se destacam.

Mapa 1 - Troncos linguísticos de etnias conectadas a internet



Fonte: Adaptado de Franco (2019).

Cada língua é uma cosmologia. Talvez devamos levar em consideração o que Haraway (2019) vem escrevendo sobre a tecnologia. As soluções tecnológicas não devem ser tratadas como entidades religiosas. Ela não virá em resgate das criaturas, como uma promessa divina.

Também não deve ser lida como tecno-apocalíptica, que se rebelará contra tudo e todos. Os projetos tecnológicos devem ser adaptados aos seus po-

vos, a partir de suas autonomias e coisas importantes podem acontecer nesse sentido. Devemos então aprender a conectar todos esses elementos distintos de forma a contribuir, para vivermos em conjunto com tecnologias, diferenças cosmológicas, diferenças de natureza, humanos e não-humanos.

O fato é que o coronavírus SARS-Cov-2 (Covid-19) também chega às aldeias ameríndias e junto com o vírus o descaso com as comunidades, por parte das autoridades brasileiras (FERRANTE; FEARNSTIDE, 2020). Simultaneamente, ameríndios, ONGs e associações indígenas se organizam em rede, para buscar ajuda, a fim de amenizar a doença nos territórios.

Em período de pandemia, os Krahô, por exemplo, estão controlando e fazendo aplicação de água sanitária em todos os veículos que entram no território. Todavia, a doença avança. Para amenizar a distância de quem não pode entrar nas terras, eles transmitem os rituais direto da aldeia, por intermédio de *lives*.

Muito além dos rituais, as etnias estão conectadas nas mais diversas possibilidades das trocas de saberes, redes de trocas de sementes, comércio, conexões xamânicas e resistência. Elas compartilham experiências, denunciam agressores, filmam invasores e diariamente publicam em suas redes os desmandos e crimes que ocorrem nos territórios, compartilham dicas sobre o combate da Covid-19. Outro exemplo é a rede Wayuri, na região do Alto Rio Negro, que periodicamente gravam *podcasts* sobre a doença COVID-19, revelando formas de prevenção e informações do avanço do vírus nos territórios.

Ameríndios e ribeirinhos formam redes de informação e levam em consideração aspectos cosmológicos para o combate da doença e outras questões que ameaçam a sobrevivência das etnias. Conforme lembra Pereira (2010; 2012; 2013; 2017; 2018), nas últimas décadas, os grupos ameríndios vêm passando por um complexo modo de transformação comunicativo, que envolve o aparecimento da Internet e os dispositivos de conexão.

Conforme, já sabemos, as conexões de uma rede são constituídas de nós e arestas. Elas são os diversos laços que ligam os atores. É a atuação de um ator em relação ao outro, ou seja, a interação em si. As conexões implicam em um processo comunicacional que, no ciberespaço, possui características próprias. Cada ator, por meio de sua bagagem de conhecimentos prévios, vivências e histórico, interpreta, à sua maneira, a mensagem proferida e o contexto da interação é construído enquanto ela acontece.

Além disso, as ferramentas trazidas pelos dispositivos possibilitam uma multiplicidade de espaços para interações simultâneas. Um ator pode estabelecer conexão com outro migrando de uma plataforma a outra (no Facebook, Instagram, via *e-mail* etc.), em um mesmo espaço de tempo. Essa característica converge para uma outra: a interação assíncrona. Isso ocorre quando as respostas não são imediatas. Os atores, por não estarem conectados na Internet no mesmo momento temporal, geram tal dissonância. Algumas ferramentas tendem a ser mais assíncronas que outras (o *e-mail*, por exemplo), mas isso não é uma obrigatoriedade e varia de interação para interação.

Na Internet, é recorrente a presença de laços fracos e voláteis, pois há um distanciamento entre o perfil digital e o corpo físico do ator. Por outro lado, essa característica das redes digitais traz um sentimento de maior liberdade aos envolvidos na relação, que podem construir suas personas de acordo com o que lhes é mais conveniente. Os laços podem ser ainda multiplexos. Ou seja, eles podem refletir interações que ocorrem em vários níveis, espaços e sistemas. Laços fortes tendem a ser multiplexos e a marcarem uma desterritorialização, na qual novos espaços compõem a interação, até mesmo no ambiente *off-line*.

Uma perspectiva interessante a respeito dos laços que ligam os nós é a trazida por Granovetter (1973), integrante dos estudos de análise de redes sociais, na tradição de Harvard. Ele reforça, em seus estudos, a importância dos laços fracos para a continuidade de uma rede. Segundo esse autor, os laços fracos são responsáveis por uma maior quantidade de conexões com grupos sociais distintos, enquanto os laços fortes se restringem às relações de amizade e grande intimidade. Ou seja, sem os laços fracos, os grupos sociais ficariam configurados em ilhas isoladas e não formariam uma verdadeira rede.

Na ação específica, que se intitula “Amazônica Contra a Covid-19” trabalhamos especificamente com a relação da força dos laços. A ideia era criar uma onda informacional em um horário programado, junto aos laços mais fortes e isso geraria um eco de replicação da campanha, obviamente apoiado por grandes volumes de laços fracos, organizados por influenciadores, ativistas e simpatizantes da causa ameríndia. Os laços fortes compõem a onda, mas são os laços fracos que levariam a informação a grupos desconhecidos.

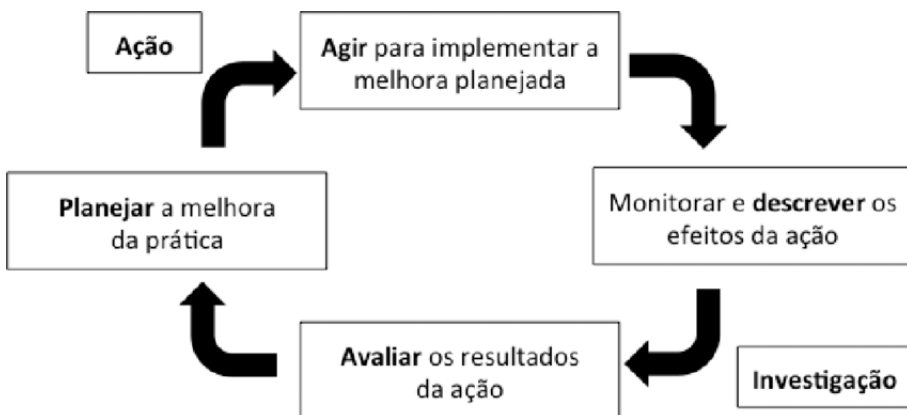
SOBRE AS PRÁTICAS METODOLÓGICAS

Na presente pesquisa, utilizamos como método a pesquisa-ação. Tripp (2005) e Thiollent (2011) mostram que regularmente a pesquisa-ação é confundida com estudo de caso e outras pesquisas de intervenção. Não é certo quem inventou a pesquisa-ação, existe uma variedade de linhas de aplicação e o termo vem caindo na superficialidade.

É difícil de definir a pesquisa-ação por duas razões interligadas: primeiro, é um processo tão natural que se apresenta, sob muitos aspectos, diferentes; e segundo, ela se desenvolve de maneira diferente para diferentes aplicações. (TRIPP, 2005, p. 445).

Desse modo, deve-se reconhecer que pesquisa-ação é apenas um modo dos inúmeros tipos de investigação-ação. A pesquisa-ação também deve obedecer um ciclo da investigação-ação, que leva em consideração o planejamento, a implementação, descrição das ações e a avaliação de mudança e/ou melhora no processo de investigação. Atualmente é aplicada em diversas áreas como educação, no estudo de organizações e comunicação (THIOLLENT, 2011).

Esquema 1 - Ciclo da pesquisa-ação



Fonte: Adaptado de Tripp (2005).

Embora a pesquisa-ação assuma uma posição pragmática, altera o que está sendo pesquisado e é limitada ao contexto. Dentre as várias características da pesquisa-ação (TRIPP, 2005), destacamos três propriedades que se sobressaíram no nosso planejamento: proativa, participativa e intervencionista.

A pesquisa-ação tem característica proativa quando diz respeito a tomada de decisão, mudança estratégica, a partir da análise de informações. Tripp (2005, p. 448) mostra que o “saber da experiência aplicada a boas informações que só podem ser produzidas por processos de pesquisa bem fundamentados”.

A característica participativa da pesquisa-ação aparece na medida em que se incluem todos que estão envolvidos e é colaborativa em seu modo de atuar. Nesse processo, contamos com equipes de produção de ações e implementação das ações e, ainda, outras com foco na investigação.

Por último devemos considerar que a pesquisa-ação ocorre em cenários sociais não manipulados, por esse motivo não é pensada em cenários controlados. Na medida em que as informações emergem, as ações planejadas são reavaliadas e se possível reposicionadas. Assim assume o caráter intervencionista.

RESULTADOS ALCANÇADOS COM A CAMPANHA

A campanha Amazônia Contra a Covid foi idealizada e projetada por professores universitários do leste amazonense, a partir de inquietações referentes aos impactos negativos que a pandemia alcançava nas comunidades pertencentes aos povos originários. A campanha foi planejada cerca de um mês antes de sua efetiva divulgação. Em um primeiro momento foi necessário contar com uma rede de professores da própria Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e, posteriormente, outros colaboradores para que a campanha tivesse visibilidade nacional.

Além desses movimentos iniciais, os coordenadores nacionais tiveram que pensar nas etnias beneficiadas, bem como calcular a meta de arrecadação da campanha. Ao todo, foram determinadas que as etnias Arapaços, do alto Rio Negro; Miranha, Ticuna e Kambeba, do Médio Solimões; Sataré-Mawé, do Baixo Amazonas; Ticuna, do Alto Solimões; e os Tenharin, da região Sul, seriam contempladas. E foi estabelecida a meta de R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais) para beneficiar durante cinco meses as etnias supracitadas.

O objetivo da campanha consistiu em: distribuição de cestas básicas às famílias ameríndias das etnias contempladas; distribuição de produtos de higiene, para colaborar com a não proliferação do vírus nas comunidades; além da propagação de materiais informativos sobre a Covid-19 e os cuidados necessários e preventivos, tanto na língua portuguesa, quanto no idioma deles.

Para isso, foi preciso: contar com rede de professores da UFAM; ter apoio de *influencers digitais* para maior alcance na divulgação; organização/pessoa jurídica para gerenciar as arrecadações, que seriam feitas; e produzir os materiais informativos.

Dessa maneira, entramos em contato com *influencers digitais*. O canal 'Coisa de Nerd', de Nilce e Leon, prontamente aceitou o convite para colaborar na divulgação. Foi a partir do contato com eles, que foi possível contatar a ONG Nossas, uma rede de ativismo do Rio de Janeiro, que ficou responsável pelo recebimento do valor arrecadado. Sob encargo da Gapmil (*Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy*), da UNESCO, ficaram as cartilhas que serão distribuídas nas etnias beneficiadas.

Após tais definições, foi possível estabelecer o período da campanha Amazônia Contra a Covid. Foi determinado que ela ocorreria entre os dias 26/06/20 e 17/07/20. Acordou-se que no primeiro dia de campanha, 26 de junho, todos os professores, servidores da UFAM, parentes e amigos, pudessem divulgar, a partir das 10 horas da manhã, no horário de Manaus,⁶ textos e imagens-padrão, usando a #AmazoniaContraCovid, para mobilizar as redes, por meio dos laços fortes. As redes sociais mais utilizadas foram: Whatsapp, Instagram, Facebook e Twitter. Abaixo estão algumas imagens e textos que foram divulgados.

[Sugestão 1 para circular no *whatsapp*]

- A região amazônica já é um dos territórios mais afetados pela pandemia de Covid-19, o que tem deixado as comunidades indígenas ainda mais vulneráveis! E pior: a taxa de letalidade do vírus entre indígenas é quase o dobro da taxa dos demais brasileiros!
- Muitas famílias indígenas estão em situação de extremo abandono e, sem poder sair de seus territórios, não têm conseguido nem mesmo acesso à comida.

- Por isso, professores da Universidade Federal do Amazonas e ativistas de todo o Brasil se uniram para arrecadar R\$200 mil até o dia 17/07 para comprar cestas básicas e kits de higiene para 1.200 famílias indígenas da Amazônia!
- Doe agora o valor de uma cesta-básica e ajude as comunidades indígenas a enfrentar a fome: <https://bit.ly/AmazoniaContraACovid>

[Sugestão 2 para circular no Whatsapp]

- A região amazônica já é uma das áreas mais afetadas pela Covid-19 - e as comunidades indígenas que lá vivem estão correndo o risco de serem dizimadas! Esses povos estão sendo contaminados por invasores de suas terras e agora, sem poder sair de seus territórios por conta das medidas de isolamento, têm enfrentado a escassez de comida e a subnutrição. Acabei de apoiar um financiamento coletivo feito por ativistas e professores da Federal do Amazonas para comprar cestas básicas e kits de higiene para 1.200 famílias indígenas de seis regiões que estão em situação de extremo abandono. Doe você também em: <https://bit.ly/AmazoniaContraACovid>

[Sugestão para postar nas redes Instagram e Facebook]

- A região amazônica já é um dos territórios mais afetados pela pandemia de Covid-19, o que tem deixado as comunidades indígenas ainda mais vulneráveis! Além da taxa de letalidade do vírus entre indígenas ser quase o dobro da taxa dos demais brasileiros, muitas famílias indígenas não podem nem sair de seus territórios para comprar comida.
- A campanha #AmazoniaContraCovid precisa arrecadar R\$200 mil até o dia 17/07 para comprar cestas básicas e kits de higiene para 1.200 famílias indígenas de seis regiões em situação de extremo abandono. Doe agora o valor de uma cesta-básica e ajude as comunidades indígenas a enfrentar a fome: <https://bit.ly/AmazoniaContraACovid>

Figura 1 - Imagens de Instagram e Whatsapp



Fonte: organizadores da Campanha #AmazoniaContraCovid (de Marcelo Rodrigo).

Assim como abordado teoricamente, primeiramente foi necessário firmar laços fortes. Portanto, no início da campanha, em suas primeiras horas, o engajamento se deu estrategicamente por pessoas próximas aos professores da UFAM e todos os envolvidos na organização da campanha. Só posteriormente se firmaria os laços fracos com programas televisivos, *releases* em sites e notícias e *lives* de famosos, com maior audiência, alcançando mais pessoas (desconhecidas).

Ainda no primeiro dia de Campanha, 26 de junho de 2020, o site “A Crítica”, do Amazonas,⁷ e o site da Universidade Federal do Amazonas,⁸ di-

7 Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/governo/news/campanha-arrecada-doa-coes-para-indigenas-afetados-pela-covid-19-no-am>. Acesso em: 27 jul. 2020.

8 Disponível em: <https://ufam.edu.br/ultimas-noticias/1576-docentes-do-icsez-lancam-campanha-de-arrecadacao-para-familias-indigenas-de-seis-regioes-do-amazonas.html>. Acesso em: 27 jul. 2020.

vulgaram informações sobre a ação. No mesmo dia, à noite, no canal HBO, no programa Greg News com Gregório Duviver, às 22 horas, teve como pauta os “indígenas”.⁹ Nesta edição do programa, a partir dos 28min18seg, Duviver aborda sobre a campanha Amazônia Contra a Covid e convida aos telespectadores que doem por meio do site www.amazoniacontracovid.org.br, conforme visto na imagem a seguir.

Figura 2 - Programa Greg News - Indígenas



Fonte: Canal da HBO no youtube.

Nas primeiras 24 horas, o site já constava um total de R\$74.980,00 (setenta e quatro mil, novecentos e oitenta reais). Em apenas dois dias, a primeira meta semanal (de 200 mil reais) foi alcançada. E, de modo gradativo, as metas foram subindo até atingir a marca de R\$1.000.000,00 reais (um milhão de reais).

Em 04 de julho, Nil Moretto, dos canais do Youtube “Coisa de Nerd”, “República Coisa de Nerd” e “Cadê a Chave?”, organizou uma *live* de divulgação e agradecimento pelo valor já arrecadado. A *live*, que começou às 17 horas, no horário de Brasília, focou em discutir sobre os povos ameríndios,

9 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yaITgl_5N0Q. Acesso em: 27 jul. 2020.

não somente solicitar doações. Essa *live* foi transmitida nos seguintes canais do *Youtube* “Cadê a Chave”, de Nil Moretto; “Nunca te pedi nada”, de Maíra Medeiros; e “Pipocando Games”, de Rolandinho. Nela, contou com a participação de: Alice Pataxó, Bruno Gagliasso, Christian Braga, Felipe Castanhari, Gabriela Prioli, Iberê Thenório, Leon Martins, Letícia Luba, Lucas Silveira, Maíra Medeiros, Mari Fulfaro, Naine Terena, Nil Moretto, Paulo Vieira, Rolandinho, Thelminha Assis (ganhadora do Big Brother Brasil 20) e Thiago Franco, como visto na fotografia 1.

Fotografia 1 - Live Solidária #AmazoniaContraCovid



Fonte: Foto tirada pelos próprios autores.

Durante a *Live* Solidária foram arrecadados, aproximadamente, 7 mil reais. Os bois de Parintins, Caprichoso e Garantido, também foram apoiadores da campanha, divulgando em suas redes sociais e *lives* que fizeram durante a pandemia, como visto na Figura 3.

Figura 3 - Apoios dos Bois Caprichoso e Garantido



Fonte: organizadores da Campanha #AmazoniaContraCovid (de Marcelo Rodrigo).

Os bois foram importantes nesse processo, pois as comunidades locais necessitavam se reconhecer na campanha nacional. Procurou-se envolver as cidades ribeirinhas em uma campanha humanitária de proporções, até então, inimaginadas em favor dessas populações. O festival Afro Amazônico, no dia 10 de julho, também divulgou em sua *live*, por meio de um *QR Code*, o site para doações.

Por fim, desde o planejamento até o dia 24 de julho de 2020, a meta de R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), foi obtida. Até o dia 27 do mesmo mês, o site já havia registrado um total de R\$1.212.831,00 (um milhão, duzentos e doze mil, oitocentos e trinta e um reais). O encerramento da campanha se deu cerca de uma semana após a data prevista inicialmente. Tal fato contribuiu para o aumento das doações. Ao todo, foram arrecadados R\$1.223.521,00 (um milhão, duzentos e vinte e três mil, quinhentos e vinte e um reais), correspondendo, aproximadamente, a 102% da meta inicialmente pretendida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, mesmo diante de toda a organização não era possível prever o resultado da ação, pois trabalhávamos com um cenário não controlado. Não é possível falar em controle total da rede, mas podemos provocar eventos controlados, que desencadeiam resultados esperados. Tanto quanto a ação, a pesquisa se fez durante o caminho, em que foi percorrido. Tínhamos como foco a mobilização dos laços fortes, do apelo aos grupos de famílias e amigos e com o tempo a campanha tomou outra proporção.

Da mesma forma, a pesquisa, que pretendia estudar o comportamento desses grupos foi ampliada aos laços fracos. Laços fortes e fracos se completam, não é uma novidade. Contudo, podemos perceber a potencialização de alcance quando ambos os modos se aglutinam. Nas primeiras 48 horas já haviam sido arrecadados R\$200 mil.

Poucas semanas antes, também decidimos assumir uma tentativa de posição de intermediadores (*Betweenness centrality*). Não tínhamos muitos seguidores em nossas redes. Porém, pelo percurso de credibilidade de cada professor, procuramos influenciadores que pudessem assumir a publicitação da campanha, enquanto os pequenos grupos a concretizavam e os docentes a coordenavam.

O resultado final foi a meta atingida e para o cenário da pesquisa ainda existem muitas considerações em aberto. A campanha foi reconhecida e certificada pela Gapmil (*Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy*), da UNESCO.

Acreditamos que o tema da causa (Covid-19 e Povos Indígenas) ajudou muito, mas primordialmente o assunto foi recortado dentro de públicos que eram sensíveis às problemáticas dessas comunidades. Nesse sentido, destacamos o volume de mobilização dos laços fracos de Gregório Duvivier, que alavancou milhares de participantes até a explosão de doações acontecer.

O valor arrecadado foi revertido em favor das comunidades. As etnias fizeram parte da organização. Deliberaram sobre os alimentos e sobre o modo de distribuição. Diante de ameaças iminentes e do ininterrupto processo de dizimação de seus povos, o que se percebe, ainda que inicial e de forma amostral, é que as etnias estão encontrando no ambiente digital mais um espaço de extensão da vida em Gaia e de resistência.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Santa Catarina: Argos, 2009.

ARTICULAÇÃO DOS POVOS INDÍGENAS DO BRASIL (APIB). (2020). **Emergência indígena: plano de enfrentamento da Covid-19 no Brasil**. Disponível em: <https://apiboficial.org/emergenciaindigena/>. Acesso em: 20 out. 2020.

COORDENAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES INDÍGENAS DA AMAZÔNIA BRASILEIRA (COIAB). **Quem somos**. 2020. Disponível em: <https://coiab.org.br/quemsomos>. Acesso em: 19 out. 2020.

DI FELICE, M. **La cittadinanza digitale**. Milano: Meltemi, 2019.

_____. **Net-attivismo, dall azione sociale all atto connettivo**. Roma: Ed. Estemporanee, 2017.

_____. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Revista Matrizes – USP**, São Paulo, ano 7, n. 2, p. 49-71, jul./dez. de 2013.

FERRANTE, I.; FEARNSSIDE, P. Protect Indigenous peoples from COVID-19. **SCIENCE**, n. 368, p. 251, abr., 2020.

FRANCO, T. **Ameríndios Conectados: As formas comunicativas de habitar e narrar o mundo, de acordo com as imagens dos modernos e dos Krahô**. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

GRANOVETTER, M. The Strengh of Weak Ties. In: **American Journal of Sociology**, n. 78, 1973.

HARAWAY, D. **Seguir con el problema**. Generar parentesco en el Chthuluceno. Edición Consonni: Bilbao, 2019.

HEIDEGGER, M. **A Origem da obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1977.

LATOUR, B. **Diante de Gaia - Oito Conferências sobre a Natureza no Antropoceno**. São Paulo: UBU, 2020.

MAGALHÃES, M. **Net-Ativismo**: protestos e subversões nas redes sociais digitais. Lisboa: ICNova, 2018.

MIGNOLO, W. **La idea de américa latina**: la herida colonial y la opción decolonial. Barcelona: Gedisa, 2005.

PEREIRA, E. A ecologia digital da participação indígena brasileira. **Lumina**, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 12, n. 3, p. 93-112, set./dez., 2018.

_____. Net-ativismo indígena brasileiro: notas sobre a atuação comunicativa indígena nas redes digitais In.: PEREIRA, E. S. DI FELICE, M.; Pereira, E. S. (org.). **Redes e ecologias comunicativas indígenas**: as contribuições dos povos originários à teoria da comunicação. São Paulo: Paulus, 2017.

_____. **O local digital das culturas**: as interações entre culturas, mídias digitais e territórios. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

_____. **Ciborgues indígenas@s.br**: a presença nativa no ciberespaço. São Paulo: Annablume, 2012.

_____. Mídias Nativas: a comunicação audiovisual indígena – o caso do projeto Vídeo nas Aldeias, **Revista Ciberlegenda**, n. 23, 2010.

SLOTERDIJK, P. **Esferas III**. Madri: Ediciones Siruela, 2006.

SLOTERDIJK, P. **Esferas II**. Madri: Ediciones Siruela, 2004.

SLOTERDIJK, P. **Esferas I**. Madri: Ediciones Siruela, 2003.

SLOTERDIJK, P. **No mesmo barco**: ensaio sobre a hiperpolítica. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez., 2005.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.



A Autorreferencialidade e os movimentos de memória: o enlace constituinte do *ethos* discursivo

Daiana Stasiak¹
Lutiana Casaroli²

RESUMO

Este capítulo objetiva compreender no discurso midiático autorreferencial os movimentos de memória como agentes na constituição de seu *ethos* discursivo. Para compreendermos essas inquietações, desvendaremos o conceito de memória a partir de um quadro teórico-metodológico composto por autores

-
- 1 Docente do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: stasiak@ufg.br.
 - 2 Doutora em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), no Curso de Relações Públicas, da UFG. Email: lutiana_rp@ufg.br.

que se dedicam à temática, entre eles podemos citar o sociólogo Halbwachs (2006) e os filósofos Ricoeur (2007) e Bergson (1990). O conceito de *ethos* discursivo, por sua vez, levará em conta os trabalhos desenvolvidos por Maingueneau (2015) e Amossy (2008). Portanto, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo que emprega pesquisa bibliográfica como principal método.

Palavras-chave: Memória; Autorreferencialidade midiática; *Ethos* discursivo.

INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo compreender no discurso midiático autorreferencial os movimentos da memória como agentes na constituição de seu *ethos* discursivo. Para tanto, percorrerá um caminho teórico na direção de mostrar como a investigação acerca da memória pode oferecer uma possibilidade de interpretação sobre o modo como a mídia opera a elaboração do passado por meio de publicações autorreferentes na atualidade.

A temática aqui desenvolvida engloba aspectos acerca da autorreferencialidade midiática compreendida a partir da concepção de memória, no intuito de esclarecer de que modo se dá a significação do seu mundo, de seu *ethos* discursivo, dentro de uma perspectiva que implica os movimentos do lembrar e do esquecer.

Para seu desenvolvimento, partimos do seguinte questionamento: de que modo se inscreve na mídia a história da própria mídia quando observada a questão da constituição de seu *ethos* discursivo, a partir dos movimentos da memória? Para compreendermos essas inquietações, desvendaremos o conceito de memória a partir de um quadro teórico metodológico composto por autores que se dedicam à temática, entre eles podemos citar o sociólogo Halbwachs (2006) e os filósofos Ricoeur (2007) e Bergson (1990).

Trata-se, portanto, de uma pesquisa de cunho qualitativo que emprega pesquisa bibliográfica como principal método. A autorreferencialidade pra-

ticada na atualidade por jornais impressos, revistas e telejornais será nosso objeto de análise, pois é capaz de exemplificar a questão da temática abordada, ajudando na construção social da noção sobre o que é a mídia no discurso interno da mídia, ao agenciar movimentos de memória previstos nos atos de lembrar e de esquecer.

Historicamente, concebemos que foi com o avanço do capitalismo que a prática jornalística mudou, porque até então o jornal era um lugar de dar opinião e de formar a opinião dos cidadãos. Baseada nos critérios positivistas, a prática jornalística passou a pautar-se no mercado e relegar a função da opinião a algumas colunas específicas. Para que os indicadores capitalistas fossem satisfatoriamente alcançados, entrou em cena a imparcialidade, a objetividade e a neutralidade tão comuns hoje à linguagem jornalística.

Atualmente, ainda sob a égide de tais critérios fundamentais para a sobrevivência da organização midiática e da própria atividade profissional do jornalista, os veículos impressos voltaram a ter posicionamentos particulares, mas com outro enfoque. Agora, a organização midiática, ao abrir espaço dentro do próprio suporte, para falar de si e discursivizar aspectos de seu íntimo em reportagens específicas, assim o faz sem nenhuma precaução de apagar as marcas de seu funcionamento, fugindo às regras do jornalismo tradicional que sempre esteve em busca da imparcialidade e da objetividade linguística. É, com o intuito de evidenciar a organização em si, conquistar visibilidade e credibilidade, que constrói uma imagem de si no discurso especialmente pelos jogos de memória que movimenta e pelo passado que constrói, a partir de uma mutação no tema no estilo do gênero do discurso.

A autorreferencialidade, compreendida como uma espécie de escrita de si, não é um fenômeno exclusivo dos dias de hoje. Desde o período clássico, conforme aponta Foucault (2014), já existia o exercício do eu, por meio do *hypomnēmata* e das correspondências. O intuito maior era o de fazer com que o sujeito fosse capaz de governar a si mesmo, desenvolver os chamados “cuidados de si”. Já na época do cristianismo, os exercícios do “eu” ganham novos contornos, chegando à negação do eu com intuito de ascensão divina. Mas é no mundo moderno, com o surgimento da burguesia, que o individualismo

ganhou força e encontra, por exemplo, na autobiografia literária e na autorreferencialidade midiática, terreno fértil para que a se desenvolvesse.

Nos últimos anos ocorreu uma crescente produção artística, literária e midiática centrada na ótica do “eu”. Tal tendência em utilizar temas e conteúdos da instância privada no ambiente público vem sendo associado ao desenvolvimento crescente do capitalismo e das tecnologias de comunicação e informação que possibilitaram a abertura dos espaços de visibilidade para um número crescente de sujeitos.

O exercício midiático do falar de si aparece como uma verdadeira transgressão ao discurso da informação, uma vez que rompe com a ânsia de objetividade da imprensa e com a busca de uma imagem de si centrada na impessoalidade e na memória de arquivo. Ao operar uma transformação na linguagem do gênero discursivo, dá preferência por revelar a faceta simbólica da mídia até então oculta voltada para a elaboração do passado: o efeito de sentido desejado é o de mobilização da subjetividade e da afetividade do destinatário envolvido no contrato de leitura, quer dizer, trabalha-se com o despertar dos movimentos subjetivos, não só do lembrar, mas sobretudo do esquecer, que pertence ao campo das lembranças independentes.

Da era da formação passou-se à era da informação (arquivo). Agora, com a autorreferencialidade, chegamos à era da afetividade, quando a valorização dos movimentos da memória é colocada em destaque. Na esteira especialmente de Bergson (1990), trabalhamos com a hipótese de que o discurso da mídia que se mostra é uma tentativa de subjetivar (despertar subjetividades) o fenômeno relativo ao lembrar e ao esquecer, pois permite o movimento de elementos inconscientes e afetivos da memória, pois ao falar de si a mídia oferece uma abertura para que o outro se projete sobre essa realidade.

A questão do entrecruzamento entre a memória e a mídia é crucial nesse sentido para pensarmos a tarefa da elaboração do passado. A mídia, ao discursivizar o mundo e a si mesma, por meio de textos, imagens e sons, precisa ser levada em consideração uma vez que se revela como uma máquina de produção de realidades, e essa máquina nem sempre pode atuar de modo positivo. Uma vez que a produção exacerbada de enunciados sobre realidades externas pode causar o sufocamento do sujeito e a impossibilidade de fruição e subjetivação dos ditos, quer dizer, de permitir que as lembranças venham à

tona, o estudo da mídia se coloca como um imperativo para a compreensão dos movimentos da memória e da elaboração do passado especialmente pelas estratégias que tentam frear essa tendência.

As organizações midiáticas, ao produzirem e colocarem em circulação bens simbólicos, promovem a mediação social e viabilizam tanto a distribuição de bens materiais, quanto de bens simbólicos. Portanto, não podem ser pensadas como se existissem de modo autônomo, descoladas da estrutura social a qual pertencem e a retroalimentam. Conforme Barros Filho:

A realidade que conhecemos resulta da edição do mundo. Essa parte construída, reelaborada pelos “produtores” dos meios (empresários, profissionais da mídia, donos do aparato tecnológico, entre outros), pode ser, muitas vezes, tão pequena e tão plena de interpretações implícitas ou explícitas que se distancia extensamente do fato “narrado”, procurando atender aos objetivos tanto dos que detêm os meios de comunicação como, no afã de agradar ao público, atendê-lo no que lhe é mais caro: o espetáculo e a satisfação dos estereótipos morais ultrapassados. Esse processo metonímico – a parte pelo todo – acaba tendo a forma da “verdade”, da “objetividade”, da “totalidade”. E desse modo esse “mundo todo” será reproduzido e se incorporará à história vivida. Essa fabricação da realidade em que se vive implica uma aparentemente eterna reprodução do que está, com as consequências que o cotidiano registra. Ou seja: a mídia faz parte integrante da realidade, elaborando uma visão mediada dessa realidade. Tendo o poder de, concomitantemente, divulgá-la, pode-se afirmar que a mídia contribui para criar a realidade que ela se propõe “descrever” (BARROS FILHO, 2008, p. 7).

Cabe às práticas midiáticas registrar o cotidiano, os acontecimentos de certo lugar, em certo tempo, a partir de certas marcas de verdade e objetividade como pondera Barros Filho (2008). É a partir dessa prática que envolve a produção de realidades que leva à incorporação de tais realidades à história. É esse aspecto crucial que nos permite pensar a mídia como um documento, um arquivo, mas, sobretudo, como um lugar de movimentos de memórias.

1. INSTÂNCIAS DA MEMÓRIA

Foi na segunda metade do século XIX que diversos autores, ligados às mais distintas áreas do conhecimento, mostraram-se interessados em investigar questões que circunscrevem o tema memória. Marcado pelas transformações decorrentes da urbanização e industrialização, esse período histórico também contou com a dualidade formada principalmente entre duas vertentes do conhecimento: a sociológica-cientificista e a fenomenológica-hermenêutica. A repercussão de tais transformações e disputas chegou à concepção de memória e suas relações com a compreensão do mundo das mídias.

Nesse cenário, enquanto alguns grupos viam com entusiasmo o progresso, a ciência e as tecnologias, principalmente industriais, outros, no entanto, lamentavam a perda de vínculos, de referências, de raízes, compondo um campo fértil para as pesquisas em torno da memória. Bergson (1990) e Halbwachs (2006), por exemplo, tiveram seus trabalhos marcados por esse contexto.

Com a primeira edição do livro “Matéria e Memória”, em 1896, Bergson canalizou esforços em torno de buscar a relação existente entre espírito e matéria, por meio do estudo da memória. Recusava-se em acreditar, conforme pregava algumas pesquisas da época, que as lembranças se situavam em uma região específica do cérebro. Para ele, a lembrança “representa precisamente o ponto de intersecção entre o espírito e a matéria”. (1990, p. 5).

Na leitura do filósofo, memória seria, portanto, a “sobrevivência das imagens passadas (...) essas imagens irão misturar-se constantemente à nossa percepção do presente e poderão inclusive substituí-la. Pois elas só se conservam para tornarem-se úteis: a todo instante completam a experiência presente enriquecendo-a com a experiência adquirida; e como esta não cessa de crescer, acabará por recobrir e submergir a outra”. (1990, p. 69).

Nessa perspectiva, tais imagens passadas se conservariam de dois modos distintos: por mecanismos motores-cerebrais, quer dizer, na própria ação prática da memória; e em lembranças independentes, isto é, no trabalho de espírito “que irá buscar no passado, para dirigi-las ao presente, as representações mais capazes de se inserirem na situação atual”. (2007, p. 84).

A partir da conservação das imagens passadas, Bergson chega a uma importante constatação acerca do reconhecimento do objeto e da própria noção de corpo. Quanto ao reconhecimento do objeto, afirma que “o reconheci-

to de um objeto presente se faz por movimentos quando procede do objeto, por representações quando emana do objeto”. (2007, p. 84). Tal constatação nos leva a acreditar no corpo como um limite movente entre o passado e o futuro, “como de uma extremidade móvel que nosso passado estenderia a todo momento em nosso futuro” (1990, p. 84).

A partir dessas constatações, o autor chega à noção de que existem duas formas de memórias: a memória hábito e a memória representação. Enquanto a memória hábito está ligada mais à repetição, quer dizer, está mais associada à ação propriamente dita que resulta em um “saber de cor”, a memória representação se refere à conservação de imagens únicas.

Para Bergson, no momento exato em que se aprende a lição de cor, diz-se que ela se tornou uma lembrança “que ela se imprimiu em minha memória.” (2007, p. 85). Por ter a característica de um hábito, ela é adquirida pela repetição. A essa lembrança Bergson dá o nome de lembrança da lição e afirma que “a lição, uma vez apreendida, não contém nenhuma marca que revele suas origens e a classifique no passado; ela faz parte de meu presente da mesma forma que meu hábito de caminhar ou de escrever; ela é vivida, ela é “agida”, mais que representada”. (1990, p. 87 a 88).

É a memória que recorremos quando desejamos que um acontecimento passado ressurgisse ou que seja adicionado um reforço ao que se sabe sobre dado objeto. Tal memória, na concepção de Le Goff (1996), pode ser social, familiar, religiosa, discursiva e é responsável por fazer emergir os acontecimentos que precisam ser lembrados.

Já a lembrança da leitura, remanescente da memória representação, não tem nenhuma das características do hábito. A sua imagem imprime-se de imediato na memória e, como um acontecimento de vida, não pode se repetir:

é como um acontecimento de minha vida; contém, por essência, uma data, e não pode conseqüentemente repetir-se (...) a própria imagem, considerada em si, era necessariamente de início o que será sempre. (BERGSON, 1990, p. 86).

Uma memória profundamente diferente da primeira, a memória representação, rompe com o hábito e, em certo ponto, “a bem da verdade, ela já não representa nosso passado, ela o encena; e, se ela merece ainda o nome de memória, já não é porque conserva imagens antigas, mas porque prolonga seu efeito útil até o momento presente”. (1990, p. 89). Ela prolonga o efeito de imagens antigas no presente.

Sendo assim, afirma Bergson que, dentre as duas memórias existentes, na qual uma imagina e a outra repete, “a segunda pode substituir a primeira e frequentemente até dar a ilusão dela”. (1990, p. 89). Isso devido ao fato de que as imagens do passado atravessam a percepção presente e a atualizam. E, no instante em que as imagens do passado ultrapassam a percepção presente, concebe-se que, nas palavras de Bergson (1990, p. 90):

seu passado inteiro esteja virtualmente desenhado em sua consciência; mas esse passado não o interessa o bastante para separá-lo do presente que o fascina, e seu reconhecimento deve ser antes vivido do que pensado. Para evocar o passado em forma de imagem, é preciso poder abstrair-se da ação presente, é preciso saber dar valor ao inútil, é preciso querer sonhar.

Bergson, ainda, advoga que dentre as duas memórias apontadas, parece que é a primeira a memória por excelência, sendo que “a segunda, aquela que os psicólogos estudam em geral, é antes o hábito esclarecido pela memória do que a memória propriamente”. (1990, p. 91).

As imagens pertencentes à memória espontânea são imagens de sonho, aparecem e somem independente de nossa vontade. Daí que para sabermos algo de verdade, precisamos substituir uma “imagem espontânea por um mecanismo motor capaz de supri-la” (BERGSON, 1990, p. 93). Por fim, constata-se que na operação pela qual se adquire uma lembrança-hábito, há intervenção latente da imagem-lembrança. Quer dizer, a lembrança espontânea está sempre oculta atrás da lembrança adquirida e é capaz de irromper no presente. Ela se oculta depois do menor movimento da memória voluntária (como nos sonhos). Conforme Bergson, “esse esforço parece empurrar o resto da imagem para fora da consciência” (1990, p. 93).

Desse modo, podemos dizer que a abordagem bergsoniana acerca da memória ao mesmo tempo que tenta mostrar que a memória não está presa na matéria, conforme acreditavam os cientificistas, também evidencia a realidade do espírito. O foco do estudo está no indivíduo, não no social, e destaca os elementos inconscientes e afetivos da memória. De acordo com Ecléa Bosi (1987, p. 6), o mais interessante em Bergson é “a rica fenomenologia da lembrança que ele persegue em sua obra”. Já Paul Ricoeur (2007, p. 528) afirma que Bergson foi o filósofo que “melhor compreendeu o estreito vínculo entre o que chama de “sobrevivência das imagens” e o fenômeno chave do reconhecimento”.

A questão da passagem do tempo é essencial para compreender a proposição de Bergson, ao enunciar a seguinte lei: “a percepção dispõe do espaço na exata proporção em que a ação dispõe do tempo” (1990, p. 183). É daí que ele faz a diferenciação entre a percepção atual e a lembrança, quer dizer, a matéria e o espírito. Ecléa Bosi (1987) afirma que esse ponto é o nó das objeções que lhe faria a psicologia social de Maurice Halbwachs:

para Bergson, o universo das lembranças não se constitui do mesmo modo que o universo das percepções e das ideias. Todo o esforço científico e especulativo de Bergson está centrado no princípio da diferença: de um lado o par percepção-ideia, par nascido no coração de um presente corporal contínuo; de outro, o fenômeno da lembrança, cujo aparecimento é descrito e explicado por outros meios. Essa oposição entre o perceber e o lembrar é o eixo do livro, que já traz no título o selo da diferença: matéria-memória.. (1987, p. 8).

Desse modo, o princípio central de memória em Bergson seria “a conservação do passado; este sobrevive, quer chamado pelo presente, sob a forma da lembrança, quer em si mesmo, em estado inconsciente”. (ECLÉA BOSI, 1987, p. 15).

Podemos dizer que na era da mediação, na qual a mídia tinha por única função representar o mundo a sua volta, talvez tenha prevalecido a memória-hábito, na qual a elaboração do passado, por meio supervalorização da per-

cepção atual, tenha provocado o esgotamento de imagens no presente.³ Mas hoje, com a emergência de revelações acerca de si, de seus bastidores, de seus profissionais, nota-se o movimento que tenta inibir o antigo sufocamento dos sonhos, permitindo a emergência da memória representação.

O sociólogo Halbwachs também buscou algumas respostas para os anseios provocados pela sociedade industrial de seus tempos. Para tanto, ao centrar seus estudos na memória, deu outro enfoque, distanciando-se do ponto de vista fenomenológico trabalhado por Bergson. Para Halbwachs (2006), a memória individual não existe isoladamente. Ela só existe mediante uma memória coletiva, pois compreende que nossos sentimentos, ideias, afecções não existem sozinhos, mas sempre a partir de um grupo que os desperta. Na concepção de Paul Ricoeur (2007, p. 130) “deve-se a Maurice Halbwachs a audaciosa decisão de pensamento que consiste em atribuir a memória diretamente a uma entidade coletiva que ele chama de grupo ou sociedade”.

Paul Ricoeur (2007, p. 130), assim, resume a noção geral trabalhada por Halbwachs, “para se lembrar, precisa-se dos outros. Mas ele acrescenta: não apenas a espécie de memória que é a nossa não pode de modo algum ser derivada desta, como também a ordem de derivação é inversa”. O autor ainda defende que em cada lembrança é uma imagem engajada em outras imagens colocando como condição necessária para voltarmos a lembrar de algo esquecido o retorno às sequências de percepções realizadas anteriormente. A esse fenômeno ele denomina de reconhecimento por imagens. É esse reconhecimento que nos garante o conforto de estarmos diante de algo familiar, já conhecido. Nesse sentido, observamos que a mídia faz uso desse reconhecimento por imagens para chamar atenção de seus públicos, por neles produzir esse efeito de conforto e familiaridade.

Para Halbwachs (2006), não nos lembramos sozinhos. Ele ataca “frontalmente a tese sensualista que vê na origem da lembrança uma intuição sensível, conservada tal qual e recordada de modo idêntico” (RICOEUR, 2007, p. 131). Devido a isso, Seixas (2002, p. 104) o caracteriza como um “discípulo infiel de Bergson e fidelíssimo de Durkheim”.

3 As mídias revelam um paradoxo em sua própria essência: assim como se incumbem de serem meios permanentes, quase um arquivo, também se revelam efêmeras por seus excessos. Daí a compulsão pelo arquivo e pela segurança no armazenamento de dados que revela a faceta do esquecimento deixada de lado no processo totalitário da oferta informacional midiaticizada.

Sendo assim, na esteira de Durkheim, o sociólogo dá prioridade às estruturas coletivas da memória, por sua concretude e objetividade, a partir das quais encara a memória como um fato social, isto é, uma reconstrução do passado a partir do presente, e não necessariamente uma conservação do passado, conforme acreditava Bergson. Buscou, sobretudo, “objetivar” os fenômenos da lembrança e do esquecimento, pois despreza os componentes afetivos e subjetivos das lembranças, lançando a eles o grau de ilusórios e ficcionais.

Observa-se que o autor canalizou os esforços no sentido de comprovar que as memórias individuais são existentes, sob nenhuma hipótese: “nossas lembranças permanecem coletivas, e elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos. É porque, em realidade, nunca estamos sós” (HALBWACHS, 2006, p. 26). E acresce mais a frente: “não percebemos que, na verdade, ele resulta de seu conjunto, e que ele é sempre dominado pela lei da causalidade” (HALBWACHS, 2006, p. 95).

Nesse ponto reside a crítica de Ricoeur a Halbwachs (2007, p. 133) quando afirma que “é no ato pessoal da recordação que inicialmente foi procurada e encontrada a marca do social. Ora, esse ato de recordação é a cada vez nosso. Acreditá-lo, atestá-lo não pode ser denunciado como uma ilusão radical”.

Na tentativa de fugir do que ele denominou de “dilema paralisante”, Paul Ricoeur (2007, p. 105), evitou ir à busca de respostas para a pergunta: “a memória é primordialmente individual ou coletiva?”. Seu intuito foi explorar os recursos de complementaridade que ficavam ocultos diante dos enfoques antagônicos. Recursos mascarados, por um lado pelo preconceito idealista da fenomenologia e, por outro, pelo preconceito positivista.

Com o intuito de resolver essa polarização, Ricoeur propõe o conceito de atribuição múltipla, quer dizer “não é apenas na hipótese da polaridade entre memória individual e memória coletiva que se deve entrar no campo da história, mas com a de uma tríplice atribuição: a si, aos próximos e aos outros”. (2007, p. 142). Tal proposta pautada na noção de memória compartilhada parece pertinente para se pensar a problemática da mídia, uma vez que a existência de diferentes matrizes teóricas permite maior riqueza de elementos para a articulação de questões ligadas à memória, lembrança e ao esquecimento.

2. AUTORREFERENCIALIDADE MIDIÁTICA: MAIS QUE PERCEBER, LEMBRAR

A partir da perspectiva relacional da comunicação e da concepção da midiática social, nos deparamos com o fenômeno da atual fluidez discursiva da mídia que permite a emergência do fenômeno autorreferencial destinado a relegar o discurso ordinário, cotidiano, ao passo que joga luz sobre novas materialidades, nesse caso, enunciados concretos que levantam aspectos sobre si mesma.

Sendo assim, a mídia já não é vista somente como um lugar de transporte de sentidos e significados entre os campos sociais. Por hora, ela cuida de catalisar o seu poder de produção de temas em nome de outra ordem: já não se trata mais das realidades que estão sendo construídas a partir das estratégias discursivas, mas sim, muda-se o referente para que a ênfase recaia sobre a própria existência, quando as mídias:

Abandonam a clássica posição mediadora, que repousa sobre a noção de interação de complementaridade com a recepção, ofertando-lhes sentidos sobre o mundo externo, e passam a produzir referências sobre si próprias. Isso se faz por processos, pelos quais a mídia se remete à mídia, em operações explícitas, mas também aquelas que se tornam difíceis de serem localizadas. (FAUSTO NETO, 2005, p. 14).

O mundo externo cede importância para a realidade da construção: nessa nova ordem do discurso o olhar valorativo se volta para o próprio processo e para o seu mundo interior, ao chamar atenção para si mesma como evento noticioso. Reconhecer essa mutação social das mídias nos permite compreender o modo como o trabalho da mídia na atualidade oferece significados e sentidos a nossas memórias, e como nossas memórias, por sua vez, nos ajudam a entender o mundo à nossa volta.

Agora, a organização midiática abre espaço dentro do próprio suporte – por exemplo, num jornal – para falar de si, discursivizando aspectos de seu íntimo, sem a devida precaução de apagar as marcas enunciativas de seu funcionamento, mas com o intuito de evidenciar a organização em si e, assim,

construir uma imagem de si no discurso. Nesse sentido, as práticas realizadas no mundo reservado da empresa são abertas para a opinião pública, lançando uma sequência de revelações acerca de si. Graças à aparição desses temas em gêneros midiáticos que esses modos de ser e agir da organização, até então pertencentes a um ambiente abstrato, ganharam novos olhares, como algo público, palpável: o que era invisível se tornou acessível para a leitura de todos. Embora o público esteja longe dos bastidores das cenas, sabe-se deles.

Graças ao desenvolvimento de diversas tecnologias de comunicação, as organizações, inclusive as midiáticas, disponibilizam um volume crescente de material simbólico. “Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (THOMPSON, 2007, p. 23). Tal é a importância de ser visto e ouvido para se construir uma imagem de si, ou seja, a existência social marca uma espécie de luta para que o outro veja, ouça, note e a inabilidade pode levar a um tipo de morte pelo “desaparecimento”, conforme reforça o mesmo autor. Nesse sentido que adotamos a concepção de que a imagem, ou o *ethos* é uma questão discursiva, dialógica e de memória: sua constituição e existência perpassa pela questão da interação, pela relação entre sujeitos e pelos movimentos de memória implicados.

A mídia age como um verdadeiro operador da memória social ao incluir em seus domínios tanto discursos verbais quanto imagéticos. Nela há um efeito eterno de repetição e de reconhecimento. Essa é a memória como estruturação da materialidade discursiva complexa, que aparece através desses movimentos de repetir e reconhecer pela regularidade.

Este trabalho discute de que modo a mídia, por meio da autorreferencialidade, constrói a própria imagem de modo a ressaltar as características positivas de seu *ethos*. Para tanto, adotamos os pressupostos de Maingueneau acerca de *ethos* discursivo:

O enunciador não é um ponto de vista estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural e que im-

plica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. Na perspectiva da análise do discurso, não podemos, pois, contentar-nos, como a retórica tradicional, em fazer do *ethos* um meio de persuasão: ele é parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência. (MAINGUENEAU, 2015, p. 75).

Portanto, para esse autor, o *ethos* discursivo é parte constitutiva da cena da enunciação, fundamental para sua compreensão. A questão do *ethos* é discutida também por Amossy (2008) em confluência com a perspectiva encontrada no texto de Maingueneau (2015). Dentro dessa concepção, considera a movência dos sujeitos que podem ser influenciados pelos discursos do mesmo modo que são representados tanto pelo conteúdo do dito, quanto pelas modalidades de dizer, que Eliseo Verón (1980) chamou de “contratos de leitura”.

Para Pêcheux (2007), a inscrição do acontecimento no espaço da memória precisa levar em conta o entrecruzamento entre as memórias míticas, memória social e memória inscrita pelo historiador. Acresceríamos aqui a memória midiática.

A mídia, por meio de seus profissionais, discursiviza uma série de histórias. Não necessariamente as histórias contadas pelos historiadores, mas diversas histórias que formam opiniões, informam acontecimentos, indicam tendências, ensinam modelos de vida, entre outras. É por meio do discurso midiático que a sociedade vê e reconhece o corpo social ao qual pertence, assim como vê e reconhece o *ethos* discursivo dessa mídia.

Para Silverstone (2005, p. 181), por meio da mídia partilhamos ideias, valores e crenças e, além disso: “partilhamos passados e também o presente imediato: nossas biografias entrelaçadas com histórias e amalgamadas pela memória”. E nesse ato discursivo, comenta o mundo e tece comentários acerca de si, por meio de materialidades que se aparecem de diversas formas, compondo os gêneros do discurso. E é por meio desses jogos de linguagem materializados em gêneros discursivos, que trabalham com a circulação social de significações e com a produção de sentidos, há sempre uma história a ser acessada na memória instituída nos arquivos midiáticos.

Como afirma Silverstone, é essa memória que faz com que os fios do privado se entrelacem no tecido público pois essa “memória inaugura outros textos, não menos históricos do que os primeiros, mas, não obstante, outros. Eles emergem do popular e do pessoal e são o produto de nosso próprio tempo” (2005, p. 233)

A midiatização social, portanto, age no sentido de articular e disseminar a memória. Tal memória que, de algum modo, posiciona os acontecimentos no tecido social, é discursivizada e materializada por meio de enunciados verbais e imagéticos, formatados enquanto gêneros discursivos, nos arquivos disponibilizados pelas mídias. De acordo com Davallon (2007), a memória está inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias. É a autorreferencialidade vem alçar a tentativa de ir além da percepção, e alçar voo no sentido de despertar a lembrança, que reside entre o presente e o passado.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética da comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembranças de velhos**. 2. ed. São Paulo: Editora USP, 1987.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória; In: ACHARD, Pierre. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas – SP: Fontes, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização: Prática social, prática de sentido?**. Seminário Internacional da Rede Prosul – CNPq. São Leopoldo, 2005.

FOUCAULT, Michel. Sobre a genealogia da ética. In: FOUCAULT, Michel. **Genealogia da ética, subjetividade e sexualidade**. Ditos e Escritos IX. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

LE GOFF, J. **História e Memória**. Trad. Walter Leitão. 5. ed. Campinas-SP: Editora Unicamp, 1996.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Ethos Discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Sírio Possenti (org.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas - SP: Fontes, 2007.

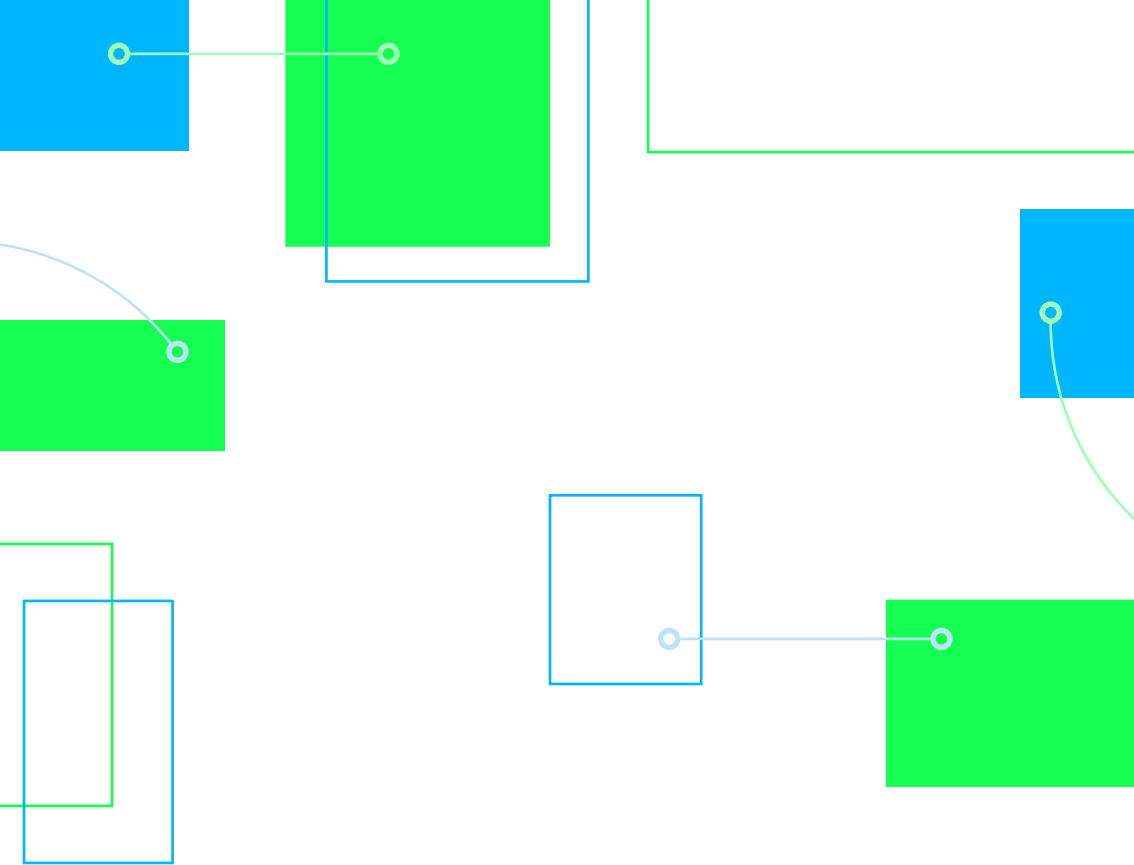
RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução: Alain François. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2007.

SEIXAS, Jacy Alves de. **Halbwachs e a memória-reconstrução do passado**: memória coletiva e história. História. São Paulo, Ed. UNESP, n. 20, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes. São Paulo: 2007.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.



SOBRE O E-BOOK

Tipologia Adobe Caslon Pro, ITC Century Std,
 Humanst521 BT, Clemente

Publicação Cegraf UFG
 Câmpus Samambaia, Goiânia-Goiás,
 Brasil. CEP 74690-900
 Fone: (62) 3521-1358
 <https://cegraf.ufg.br>

