



FACULDADE
CASPER LIBERO

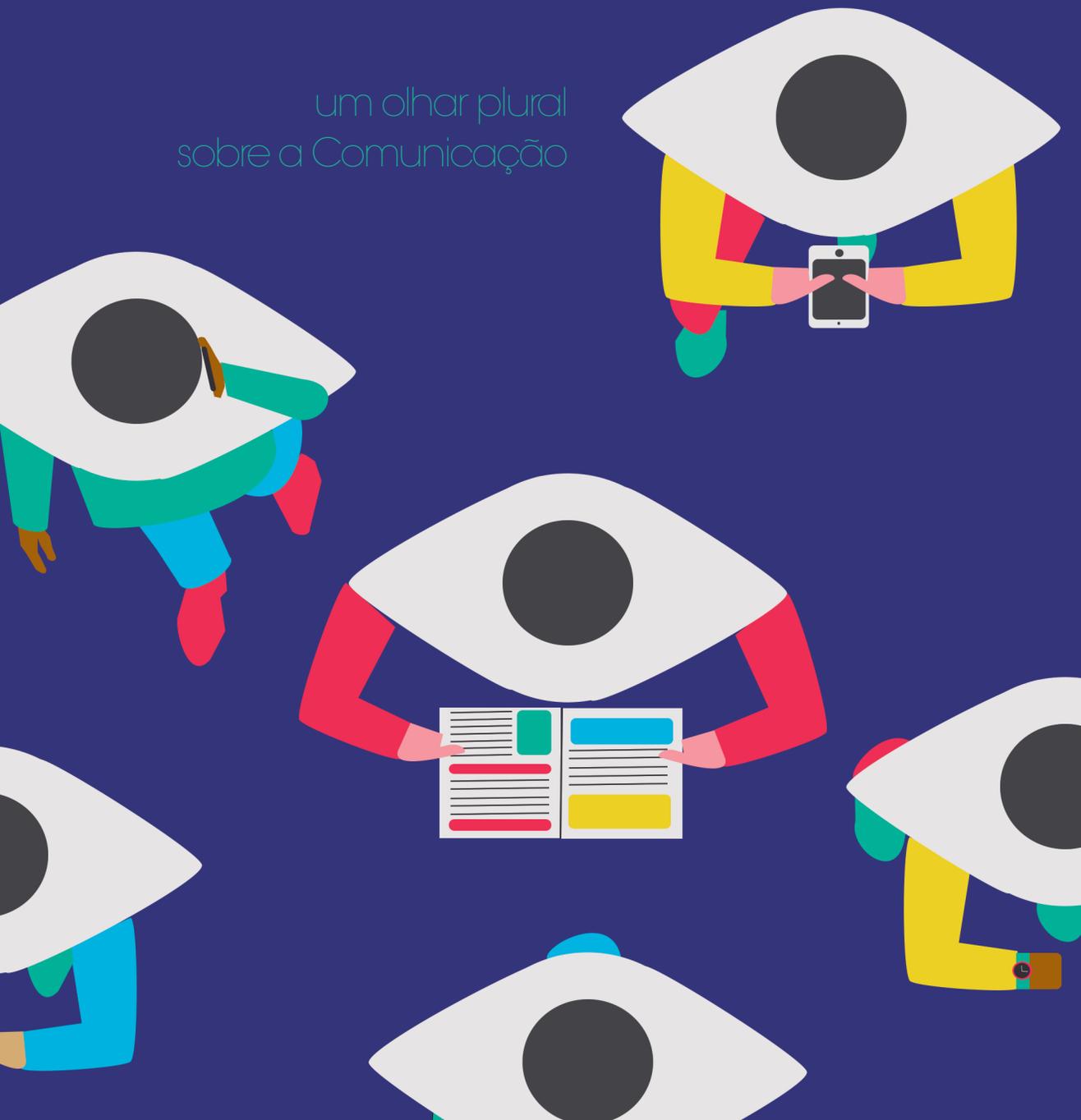
communicare

Revista do Centro Interdisciplinar de Pesquisa — Faculdade Casper Líbero

ISSN 1676-3475

Volume 19 — Edição 2 — 2º Semestre de 2019

um olhar plural
sobre a Comunicação



Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa,
Faculdade Cásper Líbero –
v. 19, nº 2 (2019). – São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019.

Semestral
ISSN 1676-3475

1. Comunicação social periódicos I. Centro Interdisciplinar de Pesquisa da
Faculdade Cásper Líbero.

CDD 302.2

Fundação Cásper Líbero

Faculdade Cásper Líbero

Presidente da Fundação Cásper Líbero: Paulo Camarda

Superintendente Geral: Sérgio Felipe dos Santos

Diretor da Faculdade: Wellington Andrade

Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP)

Coordenadora Geral do CIP: Michelle Prazeres

Revista Comunicare

Editora: Michelle Prazeres

Editora de Arte e Fotografia: Larissa Basilio

Conselho Consultivo: Adriano Duarte Rodrigues (Universidade Nova de Lisboa), Alessandra Meleiro (UFF e CEBRAP), Alfredo Dias D'Almeida (FAPSP), Ana Maria Camargo Figueiredo (PUC-SP), Beatriz Dornelles (PUC-RS), Claudia Braga (UFSJ/UNICAMP), Cláudio Novaes (FCL), Cristiano Ferraz (UFPE), Eneus Trindade (USP), Ernani Ferraz (PUC-Rio), Fabio Caim (FCL), Gilberto Maringoni (UFABC), Ivone Lourdes de Oliveira (PUC-MG), Joana Puntel (Sepac), João Alegria (PUC-Rio), Henrique Carneiro (USP), Lucilene Cury (USP), Luiz Carlos Assis Iasbeck (UPIS-DF e UCB-DF), Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS), Manuel Dutra (UFPA), Marcus Bastos (PUC-SP), Maria Aparecida Baccega (USP e ESPM), Maria Helena Weber (UFGRS), Mauro de Souza Ventura (UNESP), Monica Mata Machado de Castro (UFMG), Monica Rebecca Nunes (FAAP), Rodrigo Fonseca Fernandes (PUC-SP), Roseli Fígaro (USP), Sueli Galego de Carvalho (MACK), Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires (PUC-MG), Umberto de Andrade (UNIFESP), Walter Lima (UMESP) e Wilson da Costa Bueno (UMESP).

Participaram como pareceristas nesta edição os professores pesquisadores da Faculdade Cásper Líbero:

Alexandre Marino Fernandez, Claudio Abraão Filho, Daniel Dubosselard Zimmermann, Dirceu Lemos da Silva, Fábio Caim, Fabio Ciquini, Fabio de Paula, Helena Maria Afonso Jacob, Jefferson Mariano, Liráucio Girardi Júnior, Luis Mauro Sá Martino, Márcio Rodrigo Ribeiro, Rodrigo Ratier, Tania Teixeira Pinto, Victor Varcelly Medeiros Farias

Revisão: Danilo Bernardes, Else Lemos e Sonia Breitenwieser Castino.

Projeto gráfico: André Valente

Arte e editoração: Larissa Basilio e Thiago Pansica

Capa: Amanda Franco

Faculdade Cásper Líbero

Av. Paulista, 900 – 6º Andar – São Paulo – SP – CEP: 01310-940

Telefone: (11) 3170-5878 – Email: cip@casperlibero.edu.br / comunicare@casperlibero.edu.br



Você pode copiar, adaptar e distribuir os conteúdos desta revista, desde que atribua créditos

Sumário

6 **Editorial**
Michelle Prazeres

Entrevista

12 A inovação será desacelerada. Entrevista: Christian Fuchs
Por Michelle Prazeres

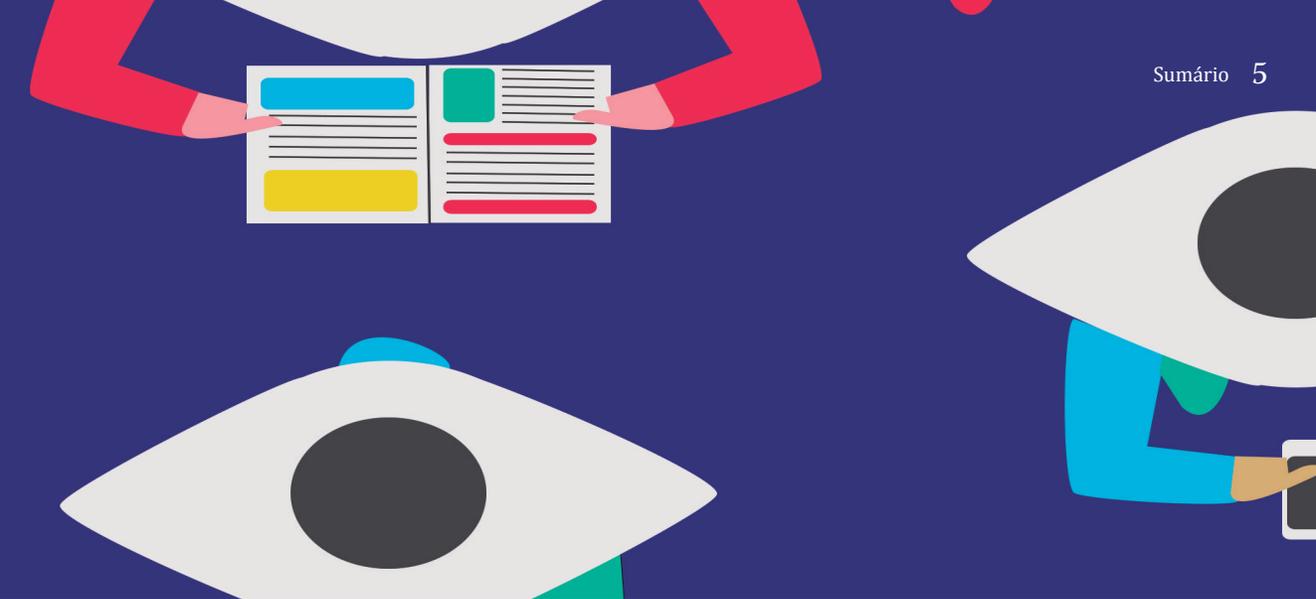
Artigos

18 A ubiquidade ciborgue como microfísica da insurreição
Por Alexandre Rocha da Silva, Guilherme da Luz, Luiza Müller e Mario Arruda

36 Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá
Por Cintia Xavier e Larissa Cantuária Lucena

50 Relações Públicas e Gamification: Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa
Por Anderson Benites Lovato e Marcela Guimarães e Silva

64 A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional
Por Cleusa Maria Andrade Scroferneker e Luciana Buksztejn Gomes



Rotinas profissionais e transformações das redações: abordagens teóricas e releituras das dinâmicas jornalísticas na contemporaneidade
Por Ligia Tesser Pereira e Karina Janz Woitowicz

82

A construção midiática da Primavera Árabe e a destruição de um Estado soberano: Líbia 2011
Por Márcio Sampaio de Castro

100

*O Verão é Nosso, mas o Horário é da “Verão”:
uma análise sobre consumo, publicidade e
celebridades a partir da campanha da Itaipava*
Por Fernanda de Faria Medeiros e Leticia Alves Lins

118

Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade
Audiovisual
Por Marcelo Eduardo Ribaric

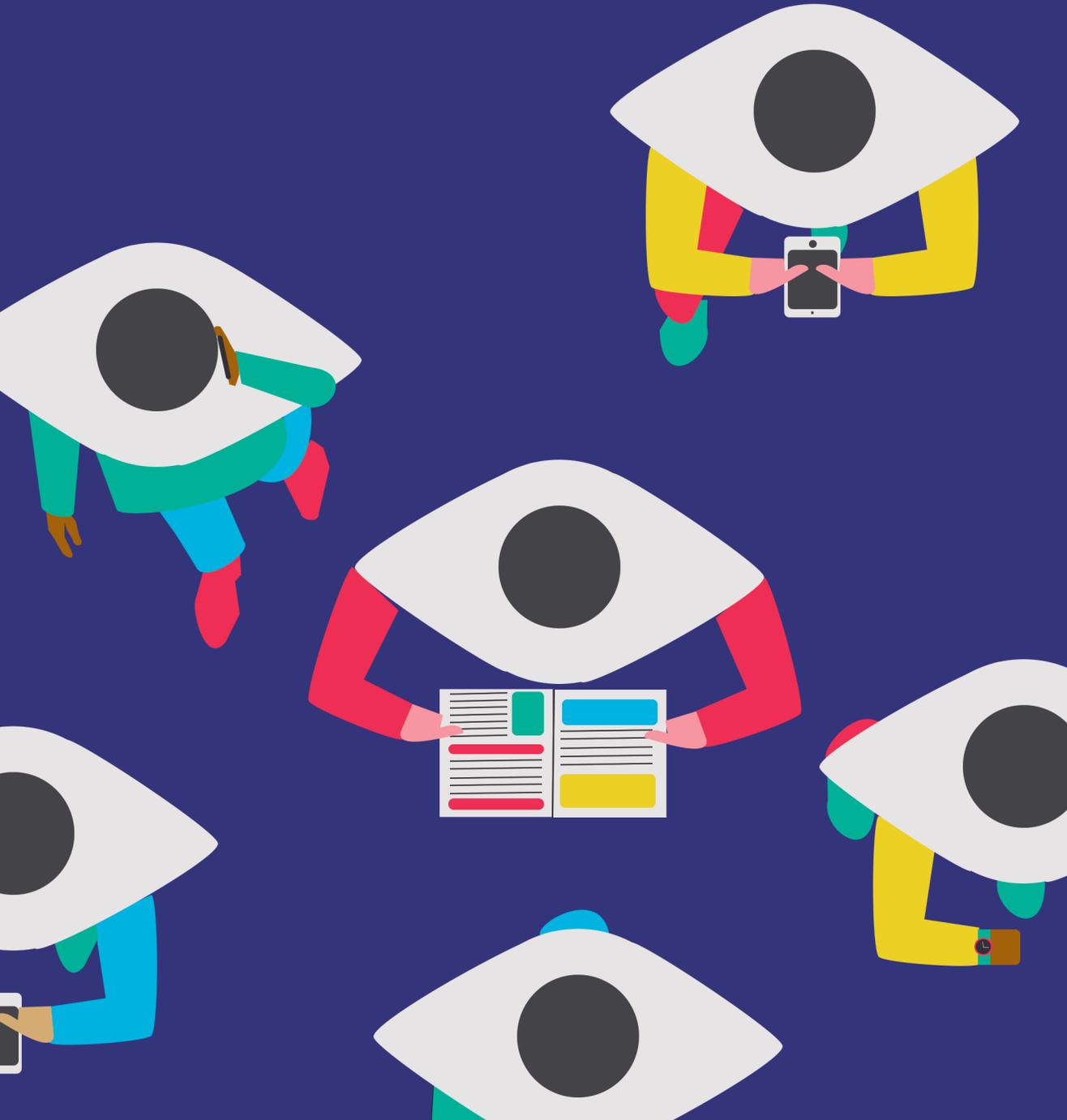
132

Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das
webséries do Gshow
Por Maria Cristina Palma Mungioni, Luiza Lusvarghi e Tomaz Penner

148

Normas para publicação 166

Editorial



Editorial

Michelle Prazeres

Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo

Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP

Coordenadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa

da Faculdade Cásper Líbero

E-mail: mprazeres@casperlibero.edu.br

Um olhar plural sobre a Comunicação

Esta edição de *Communicare* lança um olhar para a Comunicação. Os textos que a compõem são reflexões que visam compreender os contornos que a Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais.

Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais produzem na contemporaneidade, seja nas estruturas estruturadas e estruturantes da própria Comunicação, seja como corpo simbólico presente em indivíduos, grupos e organizações de outros campos.

A inovação – tema central de nosso último número – é o assunto que abre esta edição, com a entrevista de Christian Fuchs. O professor e diretor do Instituto de Pesquisa em Comunicação e Mídia e diretor do Instituto de Estudos Avançados de Westminster, na Inglaterra, fala sobre *slow media* e como ela pode ser uma “chave de compreensão” para a comunicação e o jornalismo entendidos como “diques de contenção” da desinformação.

Os artigos analisam uma pluralidade de questões, apresentando problemas de pesquisas que abrangem as relações públicas, a produção audiovisual, a publicidade, o jornalismo, as tecnologias e as relações humanas.

A influência das métricas no jornalismo, o uso de jogos e a perspectiva da gamificação nas relações públicas, o uso do afeto como estratégia discursiva em organizações, a cultura jornalística dentro das redações, o corpo ciborgue, os vínculos entre grupos de comunicação e a geopolítica, as relações entre consumo, marcas e publicidade, a publicidade audiovisual e as webséries transmídia são os temas abordados pelas autoras e autores dos textos aqui reunidos.

Em “**A ubiquidade ciborgue como microfísica da insurreição**”, os autores discutem como os corpos ciborgues afetam e são afetados pelo poder, reverberando seus territórios existenciais para habitar multiterritorialidades. Alexandre Rocha da Silva, Guilherme da Luz, Luiza Müller e Mario Arruda promovem uma reflexão sobre as relações entre a existência ciborgue, o poder e as territorialidades.

Cintia Xavier e Larissa Cantuária Lucena analisam estratégias de atração e engajamento de públicos no jornalismo em ambientes digitais, como os títulos conhecidos como “caça-cliques”. O artigo “**Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá**” desvela como os programas de medição e o monitoramento de audiência influenciam a a criação dos títulos do Portal G1 Amapá.

No artigo “**Relações Públicas e Gamification: Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa**”, Anderson Benites Lovato e Marcela Guimarães e Silva buscam compreender como as relações públicas podem empregar a gamificação nos

relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, a partir do jogo GamlFFar: uma jornada pela comunicação interna. O estudo aponta como as interações em jogo podem contribuir para uma comunicação interna mais engajada, agradável e harmoniosa.

As autoras Cleusa Maria Andrade Scroferneker e Luciana Buksztejn Gomes propõem uma reflexão sobre a instrumentalização do afeto como efeito de estratégias racionais do capitalismo emocional. **“A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional”** é um convite a compreender o discurso da felicidade como modalidade de discurso de provocação do afeto no contexto organizacional.

As estruturas da cultura jornalística nas redações são o foco do artigo **“Rotinas profissionais e transformações das redações: abordagens teóricas e releituras das dinâmicas jornalísticas na contemporaneidade”**, de Ligia Tesser Pereira e Karina Janz Woitowicz. As autoras promovem uma discussão conceitual por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica para levantar produções acadêmicas referentes às reconfigurações da cultura profissional jornalística e as transformações ocasionadas pela inserção de elementos da contemporaneidade, como os recursos digitais e os modelos de negócio e formas de operação que emergem de uma – assim chamada – “crise do jornalismo”.

Márcio Sampaio de Castro, no artigo **“A construção midiática da Primavera Árabe e a destruição de um Estado soberano: Líbia 2011”** analisa os grandes conglomerados midiáticos globais e sua capacidade de “moldar o acompanhamento dos fatos contemporâneos sob uma perspectiva voltada a interesses específicos”. O estudo aponta como estes grupos – envolvidos em um arranjo profundo e complexo – funcionam para legitimar e manter a ordem global estabelecida com o fim da Guerra Fria. O autor enxerga no exemplo líbio um estudo de caso.

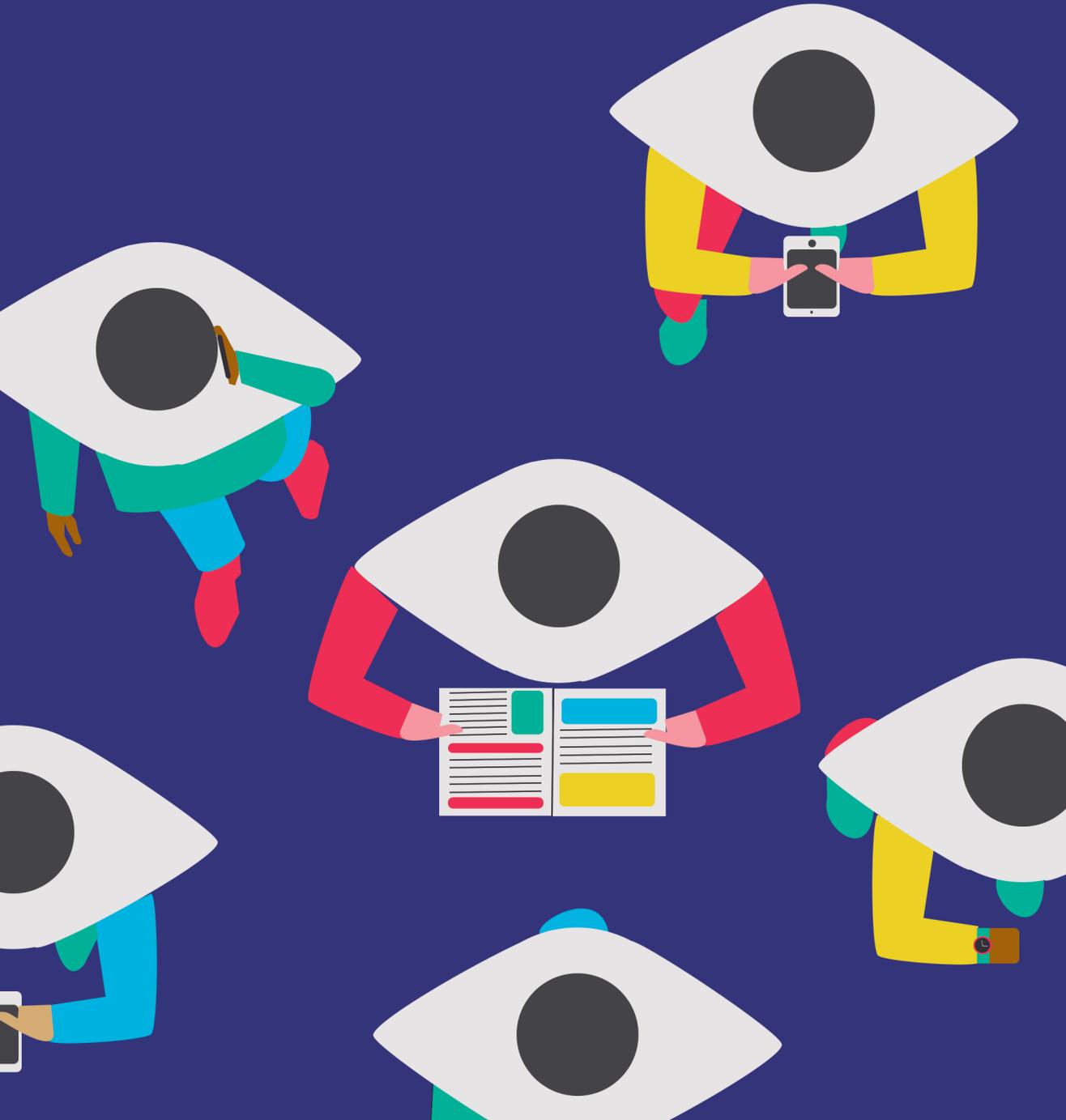
As autoras Fernanda de Faria Medeiros e Letícia Alves Lins propõem analisam a campanha “Verão” da marca de cervejas Itaipava e suas interseções com a trajetória pública de sua protagonista, Aline Riscado. **“O Verão é Nosso, mas o Horário é da “Verão”: uma análise sobre consumo, publicidade e celebridades a partir da campanha da Itaipava”** busca perceber como personagem e figura pública se cruzam dentro dos materiais publicitários, de modo que marca e publicidade concebam um ambiente de indução de consumo característico da contemporaneidade.

Em **“Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade Audiovisual”**, o autor Marcelo Eduardo Ribaric lança um olhar para a natureza híbrida da narrativa audiovisual publicitária. Deslocando-se entre a comunicação promocional e o entretenimento, a publicidade “faz uso da linguagem cinematográfica para construir sua narrativa, o que permite que estas produções dialoguem com o público por meio do seu capital cultural”.

O artigo “**Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das webséries do Gshow**”, de Maria Cristina Palma Mungioli, Luiza Lusvarghi e Tomaz Penner, discute o conceito de *transmedia storytelling* e analisa os gêneros e formatos das webséries ficcionais disponibilizadas na plataforma Gshow entre 2016 e 2019. Os autores destacam o uso de webséries para expandir e propagar as narrativas televisivas produzidas e exibidas pela TV; e os períodos de pico de consumo desse formato no Brasil.

Espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, esta edição de *Communicare* ofereça uma contribuição plural e significativa para a compreensão da Comunicação.

Entrevista



A inovação será desacelerada

Entrevista com Christian Fuchs

Michelle Prazeres

Michelle Prazeres é professora dos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Jornalismo e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisas da Faculdade Cásper Líbero. Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

Christian Fuchs é professor e diretor do Instituto de Pesquisa em Comunicação e Mídia e diretor do Instituto de Estudos Avançados de Westminster, na Inglaterra¹, onde desenvolve estudos críticos de mídia digital e social, que relacionam internet e sociedade, economia política de mídia e comunicação, teoria da sociedade da informação, teoria social e teoria crítica.

Recentemente, Fuchs publicou o artigo “Slow media: how to renew debate in the age of digital authoritarianism”² na revista “The Conversation”³, onde associa as ideias de inovação à mídia lenta e à internet não-comercial.

Para aprofundar algumas das questões que ele aponta em seu artigo, esta entrevista buscou compreender a visão de Fuchs sobre *slow media* e como esta pode ser uma “chave de compreensão” para a comunicação e o jornalismo enquanto “diques de contenção” da desinformação (BENAÏSSA, 2017).

Parte-se da ideia de que, em tempos de fragmentação, *brevidades* e *Fake News*; em um regime digital marcado pela disputa de atenção do leitor / usuário / interagente a qualquer custo; e em um espaço onde jornalismo e entretenimento competem - e muitas vezes se misturam - buscando um suposto engajamento, o *slow* seria a busca pelo contexto, pela compreensão, pela credibilidade, pela acurácia, pela compreensão e pela qualidade (PRAZERES E RATIER, no prelo).

Fuchs afirma que a mídia lenta provoca também um tensionamento nos modos de sustentabilidade financeira da rede. “O modelo comercial da mídia e da Internet ameaça a democracia. Precisamos de meios lentos não capitalistas para salvar a democracia e renovar a esfera pública”, diz.

O jornalismo *slow*, portanto, seria uma ideia que apoia uma reflexão crítica sobre o jornalismo célere, que tem na velocidade sua principal engrenagem; nas brevidades sua manifestação central; no excesso informativo seu entorno; e na desinformação e na desdemocratização algumas de suas consequências mais evidentes.

1. Página sobre Fuchs no site da Universidade: <https://www.westminster.ac.uk/about-us/our-people/directory/fuchs-christian>

2. Em tradução livre: “Mídia lenta: como renovar o debate na era do autoritarismo digital”.

3. Site da revista: <https://theconversation.com>

Communicare - O Slow Journalism é uma «nova maneira de fazer» jornalismo ou uma perspectiva de olhar para as práticas de jornalismo?

Christian Fuchs - Eu prefiro o termo “Slow media”, porque esta maneira de fazer e fazer mídia não se limita ao reino da produção, mas se estende à cultura e ao consumo.

O “Slow” pode estar relacionado à duração ou à periodicidade de um produto específico, seja na produção, distribuição ou recepção?

CF - Para mim, a mídia lenta pode afetar qualquer dimensão de produção, distribuição e recepção. O que eu considero o aspecto mais importante é a relação entre mídia e sociedade, que nas sociedades contemporâneas significa a relação entre mídia e capitalismo: mídia de alta velocidade, fast food tablóide não existe por acidente, mas porque é um modelo de acumulação de capital e uma maneira

de tentar difundir ideologias que legitimam o capitalismo, a classe e a dominação.

O objetivo do “slow” é resgatar um “jornalismo antigo”? Quais elementos de “novidade” fazem a “Slow Media” ter significado e valor?

CF - Em geral, questiono a distinção entre formas antigas e novas de mídia e comunicação. A comunicação se desenvolve dialeticamente em relação à sociedade, então há sublação. Qualquer coisa que seja “nova” é uma sublação de algo antigo. A mídia lenta toma velocidade, superficialidade, ideologia e capital fora da mídia.

O fator mais importante para mim é que a mídia lenta só faz sentido se for uma mídia crítica - ou seja, mídia não ideológica, em que a ideologia é entendida no sentido de Lukács como criação, prática e reprodução da falsa consciência - e não capitalista. Mídia sem fins lucrativos, não comercial (ou seja, livre de propagandas).

Também pode haver formas capitalistas de mídia lenta, que não se livram do problema básico. Idealmente, a mídia lenta está situada no contexto da mídia de serviço público e da mídia da sociedade civil / comunidade.

O Club 2 e o Club 2.0 são exemplos de mídia lenta no contexto da mídia de serviço público e de uma Internet de serviço público⁴.

É possível fazer um jornalismo lento sem pensar nas condições de trabalho dos jornalistas hoje?

CF - Trabalho, classe e economia política têm que ser levados em conta sempre que estudamos a mídia criticamente. Na maioria dos países, temos visto nas últimas décadas a tendência de monopolização, concentração, comercialização, racionalização e automação da mídia, o que trouxe muitas condições precárias de trabalho para o jornalismo e o trabalho sob imensa pressão de tempo. Um grande problema são as tentativas de automatizar o jornalismo pela Inteligência Artificial. O jornalismo lento e a mídia lenta só podem funcionar se houver jornalistas críticos bem remunerados e profissionais de mídia, que tenham tempo suficiente para fazer seu trabalho.

Reduzir a velocidade do jornalismo não parece possível diante dos atuais modelos de negócios de mídia comercial. Só é possível desacelerar com mídia financiada por modelos alternativos de financiamento?

CF - É sempre um problema tentar criar algo que não seja capitalista em uma sociedade capitalista, porque o valor de troca, os mercados e a forma de mercadoria dominam e dificultam a sobrevivência das mídias alternativas. A história da mídia alternativa é uma história de trabalho voluntário, baixo e não remunerado, precário, porque a política prefigurativa opera em uma sociedade capitalista dominada pela forma da mercadoria. Modelos alternativos, sem fins lucrativos, como o orçamento participativo e outros modelos coletivos de finan-

4. Fuchs (2019) explica que o Club 2 foi um formato de debate transmitido na televisão pela Austrian Broadcasting Corporation entre 1976 e 1995. Os espectadores assistiam a um debate ao vivo, sem censura e controverso entre diversos participantes em um pequeno estúdio sem público no estúdio. “O Club 2 foi, nesse sentido, a mídia lenta original. Não foi interrompido por propagandas e usou tempo de antena ilimitado”. O autor conta que na Inglaterra, After Dark, uma versão do Club 2 produzida pela OpenMedia, foi ao ar de 1987 até 1997. Na era do conteúdo gerado pelo usuário, Fuchs (idem) propõe uma versão atualizada do Club 2, que reuniria a televisão ao vivo e a internet, transmitida por meio de uma plataforma de vídeo não comercial. O Club 2.0 seria baseado em uma versão sem fins lucrativos do YouTube, sem publicidade. Os usuários - nomeados e registrados - gerariam discussões para acompanhar um debate na TV ao vivo carregado na plataforma de vídeo. Limitar o número de usuários registrados e ativos - e quantos vídeos e comentários de texto eles podem fazer durante os debates - controlaria o ritmo das discussões online. Em vez de um comprimento máximo de comentários (e

ciamento devem ser tentados, mas estão sempre propensos ao fracasso, desde que o capitalismo exista. O exemplo do Facebook Cambridge Analytica mostra que o modelo comercial da mídia e da Internet ameaça a democracia. Precisamos de meios lentos não capitalistas para salvar a democracia e renovar a esfera pública. Por fazer isso, as mídias alternativas, por si só, não são suficientes, precisamos de reformas de mídia progressistas e radicais que liderem o caminho para uma Internet de serviço público e um ambiente de cultura e mídia comum. O ponto-chave da mídia lenta é que ela só faz sentido como parte das lutas de classe contra a mídia capitalista.

Referências

- BENAISSA, Samia. **El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”**. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 25, 129-148. 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197715> Acesso em: 14/12/2018
- FUCHS, Christian. **Slow media: how to renew debate in the age of digital authoritarianism**. The Conversation, 2019. Disponível em <https://theconversation.com/slow-media-how-to-renew-debate-in-the-age-of-digital-authoritarianism-113582?utm_source=facebook&utm_medium=facebookbutton&fbclid=IwAR1EHnL_HBA7eGHpoA2g14zBkhYGULIq83PTXHL-Qtz0tvDaOnqw5xT-IsPM> Acesso em 10/05/2019
- _____. **Towards the public service internet as alternative to the comercial internet**. ORF Text. No 20. PUBLIC VALUE, 2017. Disponível em <<http://fuchs.uti.at/wp-content/ORFTexte.pdf>> Acesso em 10/05/2019
- _____. **The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet**. University of Westminster Press, 2018. Disponível em <<https://www.uwestminsterpress.co.uk/site/books/10.16997/book23/>> Acesso em 10/05/2019
- KÖHLER, Benedikt; DAVID, Sabria; e BLUMTRITT, Jörg. **The Slow Media Manifesto**. 2010. Disponível em: <https://www.slow-media.net/manifest> Acesso em 06/10/2018.
- PRAZERES, Michelle. **Jornalismo lento – Mapeando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais**. Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM. v. 2, n. 4, 2018. Disponível em: <http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/71> Acesso em: 14/12/2018
- _____. **COMUNICAR DEVAGAR: Como o ensino, a pesquisa e a prática de Jornalismo podem se inspirar no movimento slow para desacelerar**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. JUL. / DEZ. 2017. Disponível em: <https://revistalibero.casperlibero.edu.br/>

vídeos), como no Twitter; haveria um mínimo. Grupos de usuários em escolas, universidades, empresas, associações, comunidades locais, vizinhanças, casas de conselhos, igrejas, sociedade civil, sindicatos e outros contextos poderiam co-criar vídeos antes de um episódio (Tradução livre da autora).

sem-categoria/comunicar-devagar-como-o-ensino-a-pesquisa-e-a-pratica-de-jornalismo-podem-se-inspirar-no-movimento-slow-para-desacelerar/ Acesso em: 14/12/2018.

PRAZERES, Michelle e RATIER, Rodrigo. **O fake é fast? Aproximações entre velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Dossiê “Qualidade no Jornalismo, Democracia e Ética”. Volume 16 nº 2 (2020/1). No prelo.

ROSA, Hartmut. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na modernidade.** Tradução: Rafael Silveira. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

A ubiquidade ciborgue como microfísica da insurreição

Alexandre Rocha da Silva

Alexandre Rocha da Silva é Bolsista Produtividade CNPq, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e Pós-Doutorando no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS/PUCSP) com apoio do CNPq. Email: arsrocha@gmail.com

Guilherme Gonçalves da Luz

Guilherme Gonçalves da Luz é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Integra o Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC). Email: guilh.gl@gmail.com

Luiza Müller

Luiza Müller é mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Integra o Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC). Pesquisa gênero, feminismos e biopolítica. Email: luizaemuller@gmail.com

Mario Alberto Pires de Arruda

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Integra o Grupo de Pesquisa em Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC) e o Grupo de Estudos de Imagem, Sonoridades e Tecnologias (GEIST). Bolsista CAPES. Email: marioarruds@gmail.com

A partir de uma ontologia pós-humana, este artigo explora os agenciamentos maquínicos que produzem novas formas de vida, tal como demonstraram Deleuze e Guattari (2008) e Donna Haraway (2009). Através de tal revisão, evidencia-se o funcionamento do ciborgue como corpo ingovernável, insurrecional e micropolítico devido à sua capacidade de acoplamentos múltiplos, materializada em sua ubiquidade multiterritorial. Da mesma forma, o poder sobre o maquinismo do qual o ciborgue é peça não atua de forma repressiva, mas compõe produtivamente com as ações do ciborgue, incorporando-as à lógica de assujeitamento. Cabe ao ciborgue, portanto, agir estrategicamente, explicitando o caráter artificial do que é tido como natural em uma determinada cultura

Palavras-chave: ciborgue; insurreição; microfísica; territórios.

Cyborg ubiquity as a microphysics of insurrection

From a post-human ontology, this article explores the machinic assemblages that produce new forms of life, as Deleuze and Guattari (2008) and Donna Haraway (2009) have demonstrated. Through such a review, the functioning of the cyborg as an ungovernable, insurrectional and micropolitical body is evidenced due to its multipserir le coupling capacity, materialized in its multiterritorial ubiquity. In the same way, the power over the machine of which the cyborg is a part does not act repressively, but composes productively with the actions of the cyborg, incorporating them to the logic of subjection. It is up to the cyborg, therefore, to act strategically, making explicit the artificial character of what is considered natural in a given culture.

Key-words: cyborg; insurrection; microphysics; territories.

La ubicuidad del cybor como microfísica de la insurrección

Desde una ontología posthumana, este artículo explora los ensamblajes maquínicos que producen nuevas formas de vida, como lo demuestran Deleuze y Guattari (2008) y Donna Haraway (2009). Esta revisión revela el funcionamiento del cyborg como un cuerpo ingobernable, insurreccional y micropolítico debido a su capacidad de acoplamiento múltiple, materializada en su ubicuidad multiterritorial. Del mismo modo, el poder sobre la maquinaria de la cual el cyborg es una pieza no actúa de forma represiva, sino que se compone productivamente con las acciones del cyborg, incorporándolas en la lógica de la sujeción. Depende del cyborg, por lo tanto, actuar estratégicamente, haciendo explícito el carácter artificial de lo que se considera natural en una cultura dada.

Palabras-clave: cyborg; insurrección microfísica territorios.

Apresentação

O *hacker*, o *cyberpunk*, o terrorista, o sucateiro, o amputado, o corpo ciborgue são ubíquos: funcionam a partir de movimentos que atravessam redes ciborgues - diagramas de poder responsáveis pela imposição de um controle generalizado dos meios de vida através da tecnologia. O dildo, a prótese, o microchip, o *software*, a sucata são aparelhos-ciborgue que se acoplam aos corpos e atuam a partir de movimentos de ocupação e imposição agenciados pelos diagramas de poder, suscitando movimentos insurrecionais. Lucia Santaella et al (2007) dizem que o corpo ciborgue, visto sob a égide de uma perspectiva pós-humana, “representa a construção do corpo como parte de um circuito integrado de informação e matéria que inclui componentes humanos e não-humanos, tanto chips de silício quanto tecidos orgânicos, bits de informação e bits de carne e osso” (Santaella et al, 2007, p. 130).

Nossa mirada sobre a proliferação multidimensional do microchip e a onipresença do ciborgue não se restringe a uma verificação acerca da “internet das coisas” (Santaella et al, 2013) e uma inevitável subjugação tecnológica dos corpos, mas, no que concerne ao caráter estratégico do ciborgue, como uma virtualidade capaz de mobilizar matérias e funções não-estratificadas, não podendo ser apreendido por meio de formas, “mas por *pontos*, pontos singulares que marcam, a cada vez, a aplicação de uma força, a ação ou a reação de uma força em relação às outras, isto é, um afeto como estado de poder sempre local e instável” (Deleuze, 2013, p. 81).

Tal perspectiva integra uma pesquisa maior, em fase de finalização, do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC), intitulada *Semiótica crítica: micropolíticas pós-humanas da comunicação*. Esse projeto, tanto no âmbito individual dos pesquisadores, como no coletivo, aborda a comunicação como questão política e não meramente linguística, conforme Deleuze e Guattari (2012). Dessa forma, a concepção de micropolítica em questão diz respeito não somente ao que apreendemos como conteúdo da comunicação, mas também à sua forma. Em tal contexto, o ciborgue insere-se no conjunto de problemáticas circunscritas aos autores das chamadas perspectivas pós-humanistas, tendo nessas proposições uma grande variabilidade de problemáticas. Seus temas estão associados, de forma majoritária, a pesquisadores que incursionam no universo dos efeitos transformacionais das tecnologias sobre os corpos e desses corpos sobre os aparatos tecnológicos, de forma imanente. Sob esse prisma, trabalha-se no interior de uma multiplicidade de temáticas e formulações teóricas das mais distintas, como Bruno Latour e a *teoria do ator-rede* (1994), Alain Badiou e a *ontologia matemática* (2004), Eduardo Viveiros de Castro e o *perspectivismo ameríndio* (2015), autores do *realismo especulativo*, como Quentin Meillassoux, em seu *materialismo especulativo* (2002), Graham Harman e a controversa *on-*

tologia orientada aos objetos (2011), Ray Brassier e o *niilismo eliminativo* (2008), Ian Hamilton Grant, com o *cyber-vitalismo* (2011), entre outros.

É bem verdade que há a prevalência de um léxico que perfaz as discussões sobre o pós-humano e, em alguns casos, o reduz de forma equívoca às relações entre homens e máquinas. Sobre isso, é importante ressaltarmos que as questões emergentes do debate em torno do pós-humano são de múltiplas ordens, como o deslocamento de instâncias identitárias, o esvaziamento de orientações hierárquicas da ontologia, a dissolução de valores patriarcais e etnocêntricos e, ainda, a criação de espaços, mesmo que temporários, de corpos em transformação. Viveiros de Castro diz que os autores do pós-humanismo “se instalam de saída no exterior das dicotomias infernais da modernidade” (Castro, 2015, p. 33), desfazendo oposições cristalizadas no pensamento ocidental como corpo e mente, natureza e cultura, homem e objeto, colocando em relação não apenas os agenciamentos que compõem as ligações entre homens e máquinas, mas pondo em xeque “a própria ontologia do sujeito humano” (Santaella et al, 2007, p. 130).

Sobre este aspecto, há, na corrente pós-humanista, o reconhecimento de que o conceito de humano, constituído desde o Renascimento e retomado fortemente a partir do Iluminismo, é insuficiente e limitado, pois é definido identitariamente a partir de um *ente* transcendentalizado. Assim, as escolas que organizam seu pensamento em torno do humano mantêm entre si uma tendência a pensar esse humano como aquele ao redor do qual orbitam os demais entes, definidos em sua relação de diferença com o que é objeto, sendo esse objeto-não-humano um outro de seu pensamento.

Sobre essa orientação ontológica de um dado sistema de pensamento, Hardt (1996) e De Landa (2002) dizem que há na filosofia ocidental três grandes matrizes teóricas alicerçadas por três formações distintas da ontologia, sendo a ontologia o conceito responsável pela definição, no interior de um sistema filosófico, daquilo que deve ser entendido como o *ser*, ou o *existente*: a primeira orientação diz respeito à *ontologia do uno*, da qual fazem parte os filósofos platônicos e neoplatônicos e de onde subjaz o pensamento de que toda a realidade é derivada do uno, recortado por um ente transcendentalizado e negativo, pois fora extraído de uma totalidade superior e submetido à degradação do tempo. A segunda diz respeito a uma *ontologia do ser*, definida como aquela que não parte mais do *uno*, mas do próprio ser, compreendendo que tudo o que existe deve ser apreendido através do conhecimento empírico experimental. A partir da ontologia do ser, vista na figura de autores como Aristóteles e, posteriormente, Immanuel Kant, esse ser existe em uma grande variabilidade de formas, aparecendo sempre como expressão de uma substância (De Landa, 2002, p. 356). A terceira refere-se à *ontologia do devir*. Já presente na filosofia pré-socrática desde os escritos de Heráclito, foi retomada modernamente por Nietzsche e Heidegger e constitui-se como base a todo o pen-

samento pós-estruturalista da segunda metade do século XX. Trata-se da compreensão de que toda a existência deve ser entendida a partir da dinâmica de um *tornar-se*, ou como diz Deleuze sobre Nietzsche:

o sentido de alguma coisa (fenômeno humano, biológico ou até mesmo físico) se não sabemos qual é a força que se apropria da coisa, que a explora, que dela se apodera ou nela se exprime. Um fenômeno não é uma aparência, nem mesmo uma aparição, mas um signo, um sintoma que encontra seu sentido numa força atual. A filosofia inteira é uma sintomatologia, uma semiologia. As ciências são um sistema sintomatológico e semiológico (Deleuze, 2018, p. 11-12).

A partir disso, pode-se dizer que há, na composição do *ser*, quando visto sob a ótica do pós-humano, uma impossibilidade de distinção ontológica entre humanos e não-humanos, sendo esse não-humano participante do mesmo processo de estratificação que põe em estabilidade temporária tanto humanos quanto objetos. Há, desse modo, a composição de uma nova ontologia e, por conseguinte, uma nova política pós-humana, pois esse ser, associado a um devir, estabelece, dentro dos agenciamentos possíveis entre humanos e máquinas, a produção de novas formas de vida, tal como demonstraram Deleuze e Guattari (2008) e Donna Haraway (2009) através da ideia de ciborgue que investigamos a seguir.

O ciborgue

A reconfiguração interminável do aparato tecnológico do qual dispõe a humanidade produz ao mesmo tempo a onipresença dos mecanismos de controle e a proliferação de novas composições de vida. A processualidade entre as criações tecnológicas e os modos de vida determinam também a configuração de uma complexa teia de relações e de acelerações superpostas que impõem novos ritmos e conexões entre os corpos. Conforme questiona Latour: “Como poderíamos desencantar o mundo, se nossos laboratórios e fábricas criam a cada dia centenas de híbridos, ainda mais estranhos que os anteriores, para povoá-lo?” (Latour, 1994, p. 113). Assim, a existência da vida no contexto tecnocientífico do capitalismo tardio só pode ser compreendida a partir dos agenciamentos que a compõem e do conjunto de forças que a atravessam.

A clonagem, as pesquisas com células-tronco, os drones de guerra, as manipulações de material genético, as fertilizações artificialmente produzidas agenciam os modos de vida e os redefinem a partir do fluxo invisível dos circuitos eletrônicos, dos códigos numéricos, das microrrelações. Desse modo, as articulações produzidas por este texto deverão dar conta de demonstrar o modo pelo qual se processam essas relações a partir de ações que incursionam no interior dos diagramas de força e dinamizam os mecanismos de poder. Assim, realizamos uma investigação do conceito de ciborgue, tal como propôs Donna Haraway,

em *Manifesto ciborgue* (2009), e da ideia de microfísica, proposta por Foucault (2010) e revista por Deleuze (2013).

Haraway (2009) diz que o ciborgue é um organismo cibernético, uma “criatura” de realidade ao mesmo tempo ficcional e real. Conforme indica o termo criatura, Haraway reivindica ao ciborgue uma condição de monstro, pois “as unidades ciborguianas são monstruosas e ilegítimas: em nossas presentes circunstâncias políticas, dificilmente podemos esperar ter mitos mais potentes de resistência e re-acoplamento” (Haraway, 2009, p. 46). A isso podemos relacionar o que Antônio Negri (2007) e Judith Butler (2001) colocam por vias distintas: um sujeito monstruoso produz uma resistência também monstruosa, um “monstro político” (Negri, 2007, p. 105), que Judith Butler, por sua vez, designa como “ser abjeto” (Butler, 2001, p.112), habitante de zonas inóspitas da vida social cuja existência denuncia e critica os termos da legitimidade e inteligibilidade simbólicas dos que gozam do *status* de sujeito. De uma perspectiva molar, o monstro de Negri (2007) e o abjeto de Butler (2001) operam por vias distintas, no entanto, em uma perspectiva molecular (Guatarri; Rolnik, 1996) podem ser vistas como operadores de produções semióticas, ou seja, conversores de agenciamento que introduzem transformações nos territórios nos quais estão inseridos. Ao nosso ver, é esse tipo de operação que designa o ciborgue.

O corpo ciborgue, então, vive a nova era em que o “monstro torna-se lindo e bom” (Negri, 2007, p. 106, tradução nossa) e em que a eugenia da sociedade biopolítica se desvanece em sua própria infâmia, pois a cada tentativa de impor ao monstro a definição clássica de belo (transcendentalização do ser), emerge seu hiato linguístico, pois o ciborgue não tem forma. Negri completa dizendo que

<< Um espectro ronda a Europa >> hoje, no entanto, o que ronda o mundo se assemelha a um monstro. Não trataremos mais das condições de desenvolvimento da ideologia do monstro político (ou biopolítico, ou comum), mas de sua verdadeira genealogia, de sua apresentação para além da literatura como um dispositivo de destruição e / ou construção (material ou utópico) na história das lutas e em torno da possibilidade de novos mundos (Negri, 2007, p. 107, tradução nossa).

Essas proposições não estão aqui dispostas a fim de nos fazerem atribuir qualquer salvacionismo às postulações do ciborgue elaboradas por Haraway, mas de pensarmos sob a lógica de uma ubiquidade ciborgue a ocupar o diagrama de forças que compõem seus mecanismos de vigilância e controle da vida. Como sugere Suely Rolnik, “trata-se de estar atento às rachaduras do atual, para escutar o burburinho das singularidades pré-individuais ou protosubjetivas que se agitam no virtual” (Rolnik, 2000, p. 459).

Isso quer dizer que a existência do corpo ciborgue pressupõe um paradoxo dado pela condição *estética* de sua formação: sua existência explode para todos os lados. Sua existência é tanto constituída por vetores dimensionais - que constituem seus territórios - quanto por vetores direcionais - que apontam para processualidades diversas e ao mesmo tempo. O ciborgue é um corpo que reexiste na medida em que adquire uma política no acoplamento *estético* das tecnologias vigentes, na medida em que em sua constituição reside uma vitalidade processual. Mas ele também pode ser visto como a constituição de um corpo capitalístico, visto que sua existência é justamente a condição modulatória que compõe as práticas de controle contemporâneo orientado pela coleta e manejo de informações. Ele é tanto um corpo político que reconfigura as condições de existências do tempo em que se insere quanto sua constituição maquínica agencia um conjunto de possibilidades modulatórias de sua existência a partir de algoritmos em *sites* de redes sociais, por exemplo.

Nesse sentido, o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder” (Butler, 2001, p. 111). Esta propriedade, ao que nos parece, é o que confere ao ciborgue um caráter de objeto estrutural, ou simbólico, tal como diz Deleuze, leitor de Lacan (Deleuze, 2002), encarnando-se tanto em estruturalidades dos mundos vividos quanto em imagens por ele evocadas. Quando Haraway afirma que o ciborgue é “matéria de ficção e também de experiência vivida” (Haraway, 2009, p. 36), há também a sinalização de uma posição epistemológica acerca do modo de constituição do ciborgue.

Bruno Latour (1994) diz que, nas narrativas cotidianas atuais dos jornais, “multiplicam-se os artigos híbridos que delineiam tramas da ciência, política, economia, direito, religião, técnica, ficção” (Latour, 1994, p. 08), demonstrando uma lógica de permeabilidade entre proposições discursivas de diferentes ordens. Assim, Haraway diz que tanto a medicina quando a ficção científica estão povoadas por corpos ciborgues; das cidades distópicas nos universos *cyberpunk* aos implantes de órgão artificiais em amputados, há uma complexidade na perpetuação de atravessamentos entre homens e máquinas nunca antes experimentada, pois o ciborgue deve ser visto “como uma ficção que mapeia nossa realidade social e corporal e também como um recurso imaginativo que pode sugerir alguns frutíferos acoplamentos” (Haraway, 2009, p. 37). Trata-se, portanto, de uma perspectiva que observa o acoplamento também em seus agenciamentos, seus efeitos como constituição de todo um conjunto de práticas e sinalizações que devém territórios existenciais, pois

já não se trata de confrontar o homem e a máquina para avaliar as correspondências, os prolongamentos, as substituições possíveis ou impossíveis entre ambos, mas de levá-los a comunicar entre si para mostrar como o homem compõe peça com a máquina, ou compõe peça com outra coisa para constituir uma máquina [...] não é por metáfora que falamos de máquina: o homem compõe máquina desde que esse caráter seja comunicado por recorrência ao conjunto de que ele faz parte em condições bem determinadas. (Deleuze; Guattari, 2013, p. 508).

O corpo ciborgue devem territórios existenciais na medida em que, eles próprios, agenciam expressões que se tornam assinaturas (verdadeiras placas-cartaz) espaço-temporais. E “o território surge numa margem de liberdade do código, não indeterminada, mas determinada de outro modo” (Deleuze; Guattari, 2012, p. 137), ele é o próprio efeito do agenciamento complexo entre a condição dos corpos ciborgues, suas possibilidades de acoplagem, seus modos expressivos. Uma reação em cadeia, efeito cascata e concomitante, a condição de existência do corpo ciborgue é a transformação das condições existenciais e comunicativas mundiais que agem sobre e pelos corpos. É nesse sentido que há uma conjugação entre tempo e espaço em um meio técnico-científico-informacional (Latour, 1994), “um meio que é híbrido de tempo cronológico e espaço urbano, com um tempo ‘intemporal’ e um espaço eletrônico, imprimindo novos ritmos e novos hábitos” (Siqueira; Medeiros, 2011, p. 12).

O ponto fulcral no debate de Haraway consiste na pressuposição de que, sob a ótica do ciborgue, somos todos fabricados, produzidos pela tecnologia, máquinas e organismos. Sendo o ciborgue nossa ontologia, “ele determina nossa política” (Haraway, 2009, p. 37). Tal proposição dá ao ciborgue uma condição de prática de si, como corpo político, sendo uma criatura de um mundo pós-gênero, deslocado de uma pretensão puramente orgânica. Desta forma, o ciborgue não pertence a uma narrativa de origem, a uma teleologia histórica ou a uma tradição filosófica da necessidade, pois Haraway o dispõe como um corpo fora da história, apresentando-o segundo a lógica de um devir, um fluxo (Deleuze; Guattari, 2012), uma relação de poder (Foucault, 2014).

Isso deriva da constatação de que o corpo ciborgue não se fixa em um único território, mas justamente está presente em multiterritorialidades, agindo como dispositivo de transformação por carregar sempre a diferença produzida em um território para outro. Lembramos da existência dos múltiplos processos concomitantes em diferentes sites de redes sociais, por exemplo, nos quais um usuário pode - ainda - manifestar diferentes subjetividades, estabelecer diferentes nomes, gêneros, modos expressivos diante de sua rede. Ao corpo ciborgue é comum brincar, agenciar identidades de acordo com as relações que têm em

tais e tais espaços. No Facebook, uma subjetividade, no Twitter outra, no jantar familiar uma terceira, etc. O corpo ciborgue desobriga a essencialidade por proporcionar a ubiquidade, por agenciar a multiterritorialidade, a qual garante que nunca se está em completude em nenhum lugar, em território algum. Olhos que busquem uma unificação do corpo ciborgue não enxergarão senão uma grande e escrachada ironia da ligação entre dimensões não conectáveis. Ironia essa que serve como um assombro incoerente e perverso a ponto de tornar visível a artificialidade daquilo que é tomado como tradicionalmente aceito em uma cultura.

Por isso, o ciborgue pode ser visto, desde a perspectiva de Haraway, a partir de três modos de existência: a parcialidade, a ironia e a perversidade. Sendo

não mais estruturado pela polaridade do público e do privado, o ciborgue define uma *polis* tecnológica baseada, em parte, numa revolução das relações sociais do *oikos* – a unidade doméstica. Com o ciborgue, a natureza e a cultura são reestruturadas: uma não pode mais ser objeto de apropriação ou de incorporação pela outra. (Haraway, 2009, p. 39).

Esses modos nos parecem evocar, de forma subterrânea, o conceito de corpo-sem-órgãos (Deleuze; Guattari, 1996). Haraway diz que um dos objetivos do ciborgue é o de “reverter o apocalipse do retorno ao pó” (Haraway, 2009), o que nos remete imediatamente à operação deleuzeana iniciada em *Diferença e Repetição* (2008) e concluída em *Mil Platôs*, já em parceria com Félix Guattari. Deleuze intenciona positivar a repetição originada a partir do instinto de morte, criticando Freud por interpretá-la “como uma tendência a retornar ao estado de uma matéria inanimada, o que mantém o modelo de uma repetição totalmente física ou material” (Deleuze, 2008, p. 25), complementando que a morte nada tem a ver com um modelo material. O instinto de morte, então, deve ser compreendido a partir de sua relação com as máscaras e os travestimentos, sendo que a repetição “é verdadeiramente o que se disfarça ao se constituir e o que só se constitui ao se disfarçar” (Deleuze, 2008, p. 25).

Essas são as condições de possibilidade criadas por Deleuze para a proposição do corpo-sem-órgãos, já que se trata de uma espécie de plano de imanência do desejo que o coloca como produção e não mais como falta, sendo o CsO um limite, mas que perfaz todas as relações possíveis de sua existência. “Há sempre um estrato atrás de um outro estrato, um estrato engastado em outro estrato” (Deleuze; Guattari, 2015, p. 15). É, portanto, um processo de experimentação de esvaziamento que automaticamente recoloca um outro programa. “O corpo sem órgãos, o improdutivo, o inconsumível, serve de superfície para o registro de todo o processo de produção do desejo, de modo que as máquinas desejantes parecem emanar dele no movimento objetivo aparente que os reporta a ele” (Deleuze; Guattari, 2013, p. 24). Assim, a morte como limite da

organização material de um corpo não pode ser negatizada, tampouco definida como retorno ao inanimado, tratando-se justamente do oposto, pois a morte passa a ser um retorno aos fluxos e intensidades. Desse modo, o corpo ciborgue tangencia o CsO por meio da experimentação. Por esse motivo, mesmo que em Deleuze o estrato seja o positivo, o plano de consistência jamais será o negativo, pois não há relação exterior ao corpo e seu plano de consistência, sendo este apenas sua zeroidade. “ele é a matéria intensa e não formada, não-estratificada, a matriz intensiva, a intensidade=0” (Deleuze; Guattari, 1996, p. 12). Não se trata, entretanto, de uma anterioridade em relação ao corpo formado, mas, sim, de uma produção incessante de um no outro.

Quando Artaud diz que “não há nada mais inútil do que um órgão”, parece antever as proposições elaboradas por Donna Haraway acerca do caráter experimental do ciborgue, como um corpo que articula “corpus e socius, política e experimentação” (Deleuze; Guattari, 1996, p. 09). Deleuze e Guattari (2014) apontam para alguns modos de existência que tencionam a relação entre o corpo e sua organicidade como o corpo do hipocondríaco, do corpo paranóico, do esquizo, do drogado, o corpo masoquista. Um corpo-ciborgue, nesses termos, também experimenta o CsO, como o amputado que não é definido a partir da falta do órgão, mas a partir de uma abertura em direção ao corpo ciborgue, em uma imersão que atravessa seu campo de imanência do desejo (CsO), definindo seu corpo não pela falta, mas pela produção de um corpo ciborgue a partir da acoplação com a máquina-órgão.

Donna Haraway apresenta o ciborgue a partir de uma genealogia descrita através da dissolução de três grandes dicotomias: a que sugere a distinção hierárquica entre homens e animais, a que distingue homens e máquinas e a que determina os limites entre as relações físicas e não-físicas.

A primeira ruptura é atribuída por Haraway à dissolução das fronteiras socialmente construídas entre homens e animais que, segundo a autora, desfazem o privilégio da singularidade humana em relação aos demais modos de vida, sendo que “a linguagem, o uso de instrumentos, o comportamento social, os eventos mentais; nada disso estabelece, realmente, de forma convincente, a separação entre o humano e o animal” (Haraway, 2009, p. 40). Seja a partir das proposições biológico-deterministas da ciência tradicional do século XX, seja por meio da crescente proliferação do ativismo à causa animal, seja através dos novos conceitos advindos da antropologia especulativa contemporânea, a fronteira historicamente erigida que separa os homens dos demais animais está cada vez mais em xeque, instaurando, a partir desse novo modo de pensar, uma espécie de animalidade humana. Assim, há também a existência de uma forma de acoplamento entre humanos e outras formas vidas, sendo já um princípio da lógica do ciborgue.

A segunda ruptura diz respeito a uma dissolução da fronteira que opõe um animal-humano (orgânico) e uma máquina. As máquinas de uma era denominada por Haraway como pré-cibernéticas traziam consigo uma espécie de fantasma da história, um espírito do tempo mantido pelo embate dualista entre matéria e espírito. Nesta perspectiva, segundo a autora, as máquinas não eram vistas como mecanismos capazes de autoprodução, sendo reduzidas a simulacros do homem e a seu desejo de história. As novas máquinas da era cibernética adquiriram uma quase impossibilidade de distinção entre aquilo que se autocria e o que é externamente criado, promovendo uma autopoiesis maquínica que funciona cada vez mais a partir da lógica do acoplamento.

A terceira distinção é, conforme dissemos, aquela que trata do falso dualismo existente entre o físico e o não-físico. Trata-se, neste caso, da miniaturização do aparato tecnológico e de sua disposição como mecanismo de poder, em vez de uma física das máquinas, uma microfísica das relações maquínicas, uma ubiquidade dos corpos ciborgues, invisíveis tanto material quanto politicamente. Haraway (2009) diz que os dispositivos microeletrônicos estão por toda a parte e são invisíveis, sendo que “o *chip* de silício é uma superfície de escrita; ele está esculpido em escalas moleculares” (Haraway, 2013). É essa ubiquidade do ciborgue que faz com que ele seja ao mesmo tempo mortal e estratégico. Mortal porque joga, dentro da teia de relações dos mecanismos de poder, com as práticas de controle, estratégico porque pode ser ocupado por aqueles que sabem “interpretar as redes ciborguanas de poder” (Haraway, 2009, p. 44).

Desse modo, o ciborgue formulado por Haraway deve ser visto sob a égide de uma dupla perspectiva: por um lado, trata-se da imposição de diagramas de forças e mecanismos de controle tecnológico sobre os modos de vida, apropriação final e apocalíptica dos corpos (Haraway, 2009). Por outro lado, pode significar realidades sociais e corporais vividas, insurreições no interior dos diagramas de força que o tencionam (Deleuze, 2013). Nesse sentido, são corpos ingovernáveis, insurreccionais, micropolíticos, capazes de compreender a operação que retira o aparato tecnológico de uma lógica negativa da dominação e o dispõe à positividade da ocupação, da desterritorialização e consequente reterritorialização, como “um monstro de múltiplas cabeças” (Haraway, 2013), operando a partir de mecanismos de resistência e acoplamento.

A estratégia e a microfísica ciborgue

Em *Foucault* (2013), Deleuze, ao falar sobre o conceito de estratégia, coloca uma simples e potente questão: o que é o poder? Acrescentando se tratar, em uma apreensão preliminar, de uma “relação de forças” (Deleuze, 2013, p. 80), tornando

possível inferirmos que toda relação de forças é já uma relação de poder.

Sendo esse poder uma matéria não formada, uma relação de forças, pode-se pensar que essas forças só existem a partir de sua relação com outras forças, de modo que, como em Nietzsche (2008), uma força é sempre uma relação de forças. O poder, desse modo, só pode atuar indiretamente, ele incita, desvia, modula, induz, delimita, mas nunca age diretamente sobre os corpos.

Assim, ao contrário do que se cristalizou em sua acepção disseminada na cultura ocidental, o poder, em Foucault, jamais é repressivo, pois é da ordem de uma produção, se exerce antes de se estabilizar e passa tanto por dominantes quanto por dominados. Sobre isso, Foucault diz:

Não se deve pensar um fato primeiro e maciço de dominação (uma estrutura binária com, de um lado, os ‘dominantes’ de outro, os ‘dominados’), mas, antes, uma produção multiforme de relações de dominação, que são parcialmente integráveis à estratégia de conjunto. (Foucault, 2009, p. 248).

Voltamos, neste ponto, à discordância anteriormente mencionada em relação à pressuposição de uma ubiquidade ciborque engendrar uma inescapável dominação das tecnologias sobre as vidas humanas, tal como sugerem Lucia Santaella et al (2013). A inevitabilidade da dominação tecnológica sobre os corpos nos parece uma tese por demais catastrófica, pois opera sob a lógica de um binarismo que distingue dominantes e dominados, sem a devida processualidade tradutória inerente aos processos semióticos. Foucault (2008) demonstra preocupação na pressuposição do binarismo como forma de insurreição, pois, se ele se propõe a atuar apenas no nível do saber, da formação histórica, ele tenderá a se ocupar de uma reprodução dos estratos de dominação a fim de equiparar suas forças. Assim, o autor diz que:

para poder lutar contra um Estado que não é apenas um governo, é preciso que o movimento revolucionário se atribua o equivalente em termos de forças político-militares, que ele se constitua, portanto, como partido, organizado – interiormente – como um aparelho de Estado, com os mesmos mecanismos de disciplina, as mesmas hierarquias, a mesma organização de poderes. Esta consequência é grave. (Foucault, 2008, p. 85).

Em *Nascimento da Biopolítica* (2008), Foucault explana sobre as insurreições frente às relações de poder tomando como exemplo o conceito de *plebe*. Ali, o autor diz que o modo de atuação da plebe junto aos diagramas de poder só pode obedecer a três possibilidades de efetuação: a partir de um assujeitamento, por meio de uma contraefetuação (binarismo) ou através de uma estratégia de resistência (Foucault, 2008, p. 352). Em *Ditos e Escritos* (Foucault, 2009, Foucault elabora a estratégia de resistência a partir de uma negação da

possibilidade de uma captura totalizante:

Parece-me que o poder ‘já está sempre ali’, que nunca estamos ‘fora’, que não há ‘margens’ para cambalhotas daqueles que estão em ruptura. Mas isso não quer dizer que se deva admitir uma forma incontornável de dominação ou um privilégio absoluto da lei. Que nunca se possa estar fora do poder não quer dizer que se está inteiramente capturado na armadilha. (Foucault, 2009, p. 248).

Dessa forma, apesar de as resistências encontrarem suas condições de existência no campo estratégico das próprias relações de poder, elas não se configuram em simples subprodutos dessas relações. Ao contrário, elas são o seu outro termo, capaz de articular revoluções através da articulação desses diversos nós e focos irregulares de resistência que, disseminados no tempo e no espaço, provocam “o levante de grupos ou indivíduos de maneira definitiva, inflamando certos pontos do corpo, certos momentos da vida, certos tipos de comportamentos” (Foucault, 1985, p. 92).

Se, então, pensarmos essa noção de estratégia nos termos do ciborgue, tomando esse ciborgue em sua molecularidade, no interior de suas relações de forças, veremos que os microchips, os circuitos elétricos, e suas demais invisibilidades, podem ser tanto ativos, quando incidem e constituem práticas de controle, quanto reativos, quando engendram, por exemplo, hackeamentos, vazamentos e desestabilização de sistemas. Assim, a lógica do acoplamento ciborgue encontra respaldo no modo como as relações de força se constituem a partir de sua capacidade de afetarem e de serem afetadas.

Arruda (2018) denomina corpo-chip o amálgama engendrado pela lógica de rastreamento de informações pelo maquinismo do *smartphone*. “A acoplagem do smartphone ao corpo humano possibilita que os movimentos corporais se tornem mensagens para os bancos de dados, tornando possível a computação da comunicação corporal” (Arruda, 2018, p. 13). Em tal cenário, o tema dos movimentos sociais é resgatado para evidenciar que “(...) o corpo-chip evoca uma imanência entre as relações de poder, o capitalismo, a tecnologia, os modelos de existência, a geografia e o cotidiano” (Arruda, 2018, p. 14). Em tal lógica, atua ativamente na captura de dados, mas também carrega a potência da reação a partir da vivência dos espaços urbanos, percursos geográficos anômalos e incidências de corpos, “(...) eles mesmos parte da transformação social – a comunicação dos corpos e sua presença são também motores modulatórios dos estratos sociais” (Arruda, 2018, p. 14).

Deleuze (2013) diz que o poder de ser afetado é uma espécie de “matéria da força” e o poder de afetar é como uma “função da força”. É preciso, portanto, prestarmos atenção ao fato de que tratamos aqui com matérias não-formadas e funções não-formalizadas, ao que Deleuze denomina de uma “física da matéria-prima” (Deleuze, 2013, p. 81). Essa relação entre uma quase-matéria e uma quase-forma se dará em

espaços quaisquer, com ligações de tipo quaisquer e a partir de suportes quaisquer. Desse modo, as relações de força, sejam ativas ou reativas, responsáveis por caracterizar uma formação histórica, mobilizam as “puras funções não-formalizadas e as puras matérias não-formadas” (Deleuze, 2013, p. 80) Foucault trata dessas relações a partir do que chama de micropoderes, instâncias moleculares investigadas ao nível das práticas cotidianas, como “um conjunto de mecanismos que liga os feixes de procedimentos de que se serve o poder” (Foucault, 2014, p. 91).

A formação histórica recebe o nome de *Saber* em Foucault (2009) e de *estrato* em Deleuze e Guattari (2011). O poder, por sua vez, é uma espécie de subterrâneo do saber para Foucault, havendo, entre poder e saber, uma diferença de natureza. Enquanto o saber diz respeito às matérias formadas e funções formalizadas, o poder é diagramático, articulando matérias e funções não estratificadas.

O aspecto do poder que, ao que nos parece, concerne mais efetivamente às proposições deste artigo, diz respeito à propriedade do diagrama em ser uma espécie de distribuidor de singularidades, pois:

Ao mesmo tempo locais e difusas, as relações de poder não emanam de um ponto central ou de um foco único de soberania, mas vão a cada instante “de um ponto a outro” no interior de um campo de forças, marcando inflexões, retrocessos, retornos, giros, mudanças de direção, resistências. (Deleuze, 2013, p. 81).

Assim, as relações de poder são ilocalizáveis e ubíquas. Tal ubiquidade, ao que se pode extrair do que propõe Deleuze, pode constituir-se como estratégia, um exercício do não-estratificado, pois excede às formas estabilizadas do visível e do enunciável. As relações de poder, portanto, são instáveis e é a partir dessa instabilidade que se encontram as aberturas à experimentação de um outro domínio, de um novo tipo de relação irreduzível aos estratos, de ligações móveis e não estáveis. No entanto, esse é o ponto em que o poder, ele mesmo, é obrigado a mudar sua forma diante da condição do corpo ciborgue. O poder, não podendo agir de forma modelizante sobre o corpo ciborgue como um todo devido à sua ubiquidade, passa a agir de forma modulatória. O corpo ciborgue passa a ser modulado fragmentadamente, capturado sempre em parcelas que são levadas a trabalhar em um jogo de intensificação ou suavização, aceleração ou parada, dependendo da rede social-técnica em que está inserido.

Essa relação entre captura e experimentação, poder e saber, demonstra um movimento de atualização do poder em direção ao saber, denotando, conforme já demonstramos, que se trata de instâncias de diferentes naturezas. Tal diferença, entretanto, não impede que haja pressuposição recíproca entre ambos; pelo contrário, há a “afirmação de um complexo poder-saber que une o diagrama e o arquivo” (Deleuze, 2013, p. 84), ou seja, as relações de força que constituem o poder engendram o saber e, ao mesmo tempo, são descritas por ele.

Conforme dissemos anteriormente, as relações de poder são diferenciais, imanentes e distribuem singularidades, afetos. A estratificação das relações de poder se dá a partir de uma linha de força geral que concatena as singularidades, fazendo-as convergir. Os agentes dessa captura são as instituições como a igreja, a família, a arte, o mercado, não sendo, entretanto, formações históricas universais, mas apenas estabilidades temporárias. Essas formações históricas não explicam o poder, mas supõem suas relações.

Assim, para pensarmos o ciborgue sob a ótica dessas proposições, é preciso que procuremos entender que mecanismos institucionais agenciam estratificações, que relações de poder eles conjugam e integram, quais relações eles mantêm e quais se alteram de um estrato a outro. Acreditamos, portanto, haver a possibilidade de pensarmos que as estratificações do ciborgue possam estar circunscritas a uma espécie de *forma-tecnológica* responsável por capturar relações de poder em um movimento contínuo de tecnologização do mundo. Desse modo, sendo o papel das instituições organizar as relações moleculares em torno de instâncias molares, transformando relações microfísicas em estratificações, cabe aos movimentos insurrecionais operar por movimentos que “se fazem em termos de uma genealogia das relações de força” (Foucault, 2014, p. 06), ao que, segundo nossas proposições, pode ser realizado também a partir da ubiquidade ciborgue.

Considerações finais

Diante das questões levantadas ao longo deste artigo, evidenciamos que o corpo ciborgue é componente de um maquinismo complexo que agencia tanto linhas de fuga quanto formas de poder contemporâneos. Sua ubiquidade incide como uma insurreição microfísica na medida em que agencia reconfigurações nos modos de organização social, que não necessariamente se resume a formas estabilizadas, mas que se produz em uma constante processualidade por modulações estabelecidas entre diversos componentes tecnológicos e sociais.

Ao considerarmos o poder como uma relação de forças, é possível perceber que as formações históricas engendram condições de possibilidade para a emergência da presença ubíqua do corpo ciborgue. Nesse sentido, o movimento aqui feito foi o de mostrar como a existência ciborgue é parte de um maquinismo que tanto desterritorializa o próprio poder quanto faz dele uma presença desterritorializante. A dimensão microfísica de tal transformação encontra-se no modo de ação do poder: ele não mais atua no papel de carcereiro, mas como força produtiva dos territórios existenciais contemporâneos. O poder não mais estanca a sangria da transformação, mas elenca os fluxos pelos quais pode se alastrar.

Nesse sentido, o corpo ciborgue afeta e é afetado pelo poder. É afetado na medida em que é modulado em seus territórios existenciais, mas por habitar multiterritorialidades, carrega consigo a diferença de território em território, é a própria condição da viralidade.

Referências

- ARRUDA, M. A. P. Acontecimento e metamodelização pela máquina smartphone: rastreamento da força produtiva através do corpo-chip. *In*: XIV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2018, Salvador. Ed. 2018. XIV ENECULT. Salvador: Enecult, 2018. v. 1. p. 1-15.
- BADIOU, A. **O Ser e o Evento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- BRASSIER, R. Concepts and Objects. *In*: BRYANT, Levi; SRNICEK, Nick; HARMAN, Graham (Org.). **The speculative turn: continental materialism and realism**. Melborn: PObox 40, 2011.
- BUTLER, J. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, G. L. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- DE LANDA, M. **Intensive Science and Virtual Philosophy**. New York: Continuum Press, 2002.
- DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2013.
- DELEUZE, G. **Diferença e Repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010.
- DELEUZE, Gilles. **Nietzsche e a filosofia**. São Paulo: n-1, 2018.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2**. Vol. 1. São Paulo: Ed. 34, 2011.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2**. Vol. 2. São Paulo: Ed. 34, 1995.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2**. Vol. 3. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2**. Vol. 4. São Paulo: Ed. 34, 2012.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2**. Vol. 5. São Paulo: Ed. 34, 2012.
- GRANT, I.R. Mining Conditions: A Response to Harman. *In*: BRYANT, Levi; SRNICEK, Nick; HARMAN, Graham (Org.). **The speculative turn: continental materialism and realism**. Melborn: PObox 40, 2011.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996

- FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978 – 1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, M. **Ditos e Escritos**. Vol. IV. Estratégia, Poder-saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: Vontade de Saber. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1985.
- HARAWAY, D. Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. *In*: TADEU, T. **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- HARMAN, G. On the Undermining of Objects: Grant, Bruno, and Radical Philosophy. *In*: BRYANT, Levi; SRNICEK, Nick; HARMAN, Graham (Org.). **The speculative turn**: continental materialism and realism. Melborn: PObox 40, 2011.
- LATOUR, B. Jamais Fomos Modernos: ensaios de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.
- MEILLASSOUX, Q. **Après la finitude: essai sur la necessite de la contingence**. Paris: Éditions du Seuil, 2006.
- NEGRI, A. El monstruo político: vida desnuda y potência. *In*: RODRIGUEZ, F.; GIORGI, g. (Org.) **Ensayos sobre biopolítica**. Excessos de vida: Michel Foucault, Gilles Deleuze, Slavoj Žižek. Org. Buenos Aires: Paidós, 2007.
- PELBART, P. P. **Da clausura do fora ao fora da clausura**: loucura e desrazão. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- ROLNIK, S. Esquizoanálise e Antropofagia. *In*: E. ALLIEZ (Org.) **Gilles Deleuze**: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 451 – 462.
- SANTAELLA, L.; GALA, A.; POLICARPO, C.; GAZONI, R. Desvelando a Internet das Coisas. **Revista Geminis**. Vol. 4, nº2, 2013. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/141>
- SANTAELLA, L. Pós-humano: por quê? . **Revista USP**, n. 74, p. 126-137, 1 ago. 2007.
- SIQUEIRA, H.; MEDEIROS, M. Somos todos Ciborgue: aspectos sociopolíticos do desenvolvimento tecnocientífico. **Configurações, Revista de Sociologia**. Vol.8, 2011. Disponível em: <https://configuracoes.revues.org/882>
- VIVEIROS DE CASTRO, E. **Metafísicas Canibais**: elementos para uma antropologia pós-estrutural. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

Influência das métricas no webjornalismo: a identificação de títulos caça-cliques no portal G1 Amapá ¹

Cintia Xavier

Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos). É professora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UEPG). E-mail: cintia_xavierpg@yahoo.com.br.

Larissa Cantuária Lucena

Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), com bolsa Capes. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Amapá (Unifap). E-mail: larissacantuaria8@gmail.com

A emergência da evolução tecnológica e a lógica econômica misturada à produção jornalística refletem diretamente nos meios de comunicação voltados para o ambiente digital, surgindo novas estratégias para captar a atenção do público. A partir dessa perspectiva, o presente artigo busca compreender como os programas de medição e monitoramento de audiência, denominados métricas, influenciam nos títulos do G1 Amapá. Com base na metodologia análise de conteúdo em jornalismo, verificou-se que o referido site possui manchetes caça-cliques (GOMES; COSTA, 2016) durante o mês de maio de 2018.

Palavras-chave: Métricas de audiência. Webjornalismo. Títulos caça-cliques. G1 Amapá.

¹ Uma versão preliminar do trabalho foi apresentada no XXI Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação, realizado entre os dias 18 e 22 de junho de 2018, em Ponta Grossa - Paraná.

Influence of metrics on webjournalism: the identification of click-hunting titles in the G1 Amapá portal

The emergence of technological evolution and the economic logic mixed with journalistic production reflect directly on the media focused on the digital environment, emerging new strategies to capture the public's attention. From this perspective, this paper seeks to understand how audience measurement and monitoring programs, called metrics, influence G1 Amapá titles. Based on the content analysis methodology in journalism, it was found that the site has click-headlines (GOMES; COSTA, 2016) during the month of May 2018.

Key-words: Audience metrics. Webjournalism. Clickbait titles. G1 Amapá.

Influencia de las métricas en el periodismo web: la identificación de títulos de búsqueda de clics en el portal G1 Amapá

El surgimiento de la evolución tecnológica y la lógica económica mezclada con la producción periodística se reflejan directamente en los medios centrados en el entorno digital, surgiendo nuevas estrategias para captar la atención del público. Desde esta perspectiva, este documento busca comprender cómo los programas de medición y monitoreo de audiencia, llamados métricas, influyen en los títulos de G1 Amapá. Basado en la metodología de análisis de contenido en periodismo, se encontró que el sitio tiene titulares de clic (GOMES; COSTA, 2016) durante el mes de mayo de 2018.

Palabras-clave: Métricas de audiencia. Periodismo web. Títulos cazaclics. G1 Amapá.

Introdução

Com a apropriação das tecnologias, os sites de notícias recorrem ao uso dos *softwares* de *web analytics*² para estudar o leitor e os seus hábitos, garantir maior visibilidade dos conteúdos e atingir metas a fim de atrair publicidade. Como é o caso do G1 Amapá³ que monitora a quantidade de cliques por meio das métricas de audiência e utiliza os referidos dados na apresentação do *portfólio* disponível aos anunciantes.

A partir da incorporação desses instrumentos de mensuração de público, principalmente somado ao atual cenário de quedas nas receitas publicitárias provenientes da crise econômica e estrutural do jornalismo (Salaverría, 2015; Flores, 2017), surge o seguinte questionamento para este artigo: a busca pelos cliques de audiência afeta os títulos do G1 Amapá?

O portal G1, que engloba as plataformas do Globo.com, instalou-se no Amapá em junho de 2013. O site reúne o catálogo de vídeos veiculados ao G1 em 1 Minuto, G1 na Rede, além do Bom Dia Amazônia e da primeira e segunda edição do Jornal do Amapá. Também disponibiliza na *home page* os *links* de acesso para os programas de entretenimentos da Rede Amazônica (conglomerado de mídia que retransmite o sinal da TV Globo no estado), páginas institucionais do grupo e GloboEsporte.com local. Não há divisão por editoriais.

Explicamos sobre o conceito das chamadas caça-cliques de acordo com Chamorro (2018), Bueno e Reino (2018), Chakraborty *et al.* (2016), Gomes e Costa (2016), Chen e Rubin (2017) e Antunes (2017b). O fenômeno, que modifica ou manipula os títulos para deixá-los mais atrativos, tem sido empregado em sites jornalísticos com finalidade de estimular a curiosidade do leitor e, com isso, aumentar as visualizações das páginas.

Sendo assim, o estudo objetiva compreender os títulos da organização jornalística mencionada que são considerados caça-cliques, conforme os cinco padrões propostos por Thiago Gomes e Grace Costa (2016): 1. uso de pronomes catafóricos; 2. utilização de verbos no modo imperativo; 3. modo verbal interrogativo; 4. construções textuais com sentido incompleto; 5. reportagens em formato de lista numerada. Também utilizamos a metodologia análise de conteúdo em jornalismo (Hercovitz, 2007) para observar o G1 Amapá entre 1º e 31 de maio de 2018, mês escolhido de forma exploratória, constatando um total de 366 publicações.

Para melhor compreensão, a estrutura do artigo foi dividida em três momentos. Primeiramente, apresenta o uso das métricas no webjornalismo, bem como a utilização dos títulos como estratégia para chamar atenção de

2. Segundo a definição de Web Analytics Association (2008, p 3), “web analytics é a medição, coleta, análise e produção de relatório de dados da internet com o objetivo de entender e otimizar o uso da web”.

3. <<http://g1.globo.com/ap/ama/pa/>>. Acesso em 27 de julho de 2019.

leitores. O tópico seguinte mostra os procedimentos metodológicos. Para finalizar, analisa e interpreta as 19 chamadas categorizadas como caça-cliques durante o período de 31 dias.

As métricas de audiência e estratégias caça-cliques

Partimos do entendimento que, motivadas pela crise econômica e estrutural do jornalismo (Salaverría, 2015; Flores, 2017), estratégias rotineiras dos atores das redações – como a captação de público incorporada em títulos, ilustrações e diagramação – são essenciais e, em certos casos, tratadas como a salvação dos veículos de comunicação no século XXI, que se encontram permeados pelo mercado de hiperconcorrência. Charron e Bonville (2016, p. 366) apontam que “as pressões exercidas sobre o jornalista para que contribua para os objetivos comerciais da empresa se tornam mais presentes, até onipresentes, a atenção do público passa a ser para ele uma questão-chave”.

Neste contexto atual, os sites de notícias se deparam com uma disputa maior pela atenção da audiência, tendo em vista que o meio virtual ainda não encontrou um modelo de negócio que financie as operações das empresas de comunicação desse segmento (Anderson; Bell; Shirky, 2013). A mesma receita de captação financeira para a mídia tradicional não é viável para o ambiente digital, considerando a crescente concorrência e a propagação de anúncios disponíveis nas redes sociais da internet.

O fato de que a internet, mesmo sendo um meio visualmente flexível, tenha se adaptado mais depressa ao marketing direto do que à publicidade convencional foi uma decepção para veículos de comunicação, que sempre tiveram um ganho desproporcional com a velha publicidade (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 36).

Diante da dificuldade de gerar lucros no ambiente online, os sites de notícias passaram a definir estratégias de captação de cliques com base no acompanhamento das chamadas métricas, que são dados de audiência oferecidos em tempo real por *softwares* de *web analytics* como *Google Analytics* e *Chartbeat*. Os instrumentos de mensuração de público registram “o percurso dos usuários nos sites cadastrados e sistematiza uma série de registros, tais como: origem dos acessos, páginas mais acessadas, tempo de permanência por página, número de usuários únicos e número de páginas visualizadas por usuário” (Vieira, 2018, p. 23).

Os números desse monitoramento possibilitam melhorar a interface gráfica das páginas, pensar em soluções de publicidade sofisticadas e uma

medição mais apurada sobre o impacto das campanhas, e ter acesso a importantes *insights* sobre o leitor e suas preferências. “O *web analytics* tornou-se mais um elemento de aceleração do tempo de cobertura jornalística, proporcionando *feedback* imediato, permitindo ao jornalista reagir e repensar a capa do site ou a cobertura de determinado evento a qualquer momento” (Antunes, 2017a, p. 17).

Mas cabe lembrar que, estando ligada ao interesse comercial, a mensuração das preferências e hábitos da audiência no consumo de informação não se limita ao webjornalismo, conforme João Canavilhas, Vitor Torres e Diógenes de Luna (2016):

Há décadas que existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos. Durante décadas, os mecanismos de recolha e tratamento destes dados eram pouco sofisticados, dificultando o tratamento das informações recolhidas. Atualmente, a digitalização permite o armazenamento em grandes escalas e garante eficiência na sua recuperação (Canavilhas; Torres; Luna, 2016, p. 136-137).

Barsotti (2014, p. 192) também observa que a capacidade de mobilização despertada pelo jornalismo não é fenômeno recente, mas “a internet trouxe mecanismos de *feedback* que esgarçam cada vez mais as fronteiras entre emissor e receptor. Ou seja, o poder do dispositivo midiático age sobre o público, mas seus reflexos percorrem o caminho inverso”. Além de darem suporte para posicionar e vender anúncios, os níveis de audiência se manifestam de maneira mais presente no meio online do que nos jornais impressos ou em emissoras de TV e rádio (Vieira, 2018).

Com a mudança na análise editorial da fase do instinto sobre a audiência para a da precisão do *web analytics*, vislumbramos uma transformação na maneira como os profissionais da redação enxergam e se relacionam com o público (Nguyen, 2016). Os jornalistas, portanto, começaram a recorrer a alternativas para aumentar o número de visualizações nas publicações, como o emprego de títulos mais atraentes do ponto de vista comercial.

A utilização de títulos caça-cliques

A definição do termo caça-clique (*clickbait*, em inglês), segundo *Oxford Dictionaries*, significa “conteúdo cujo objetivo principal é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um *link* para uma determinada página da

web” (2017, *s/p, tradução nossa*)⁴. Chamorro (2018) complementa que o compartilhamento nas redes sociais da internet contribuiu com o avanço dos conteúdos caça-cliques, sendo identificados em manchetes, vídeos e qualquer ferramenta que possa ser substituída por algo que provoque a atenção do público.

Como destacado anteriormente, o presente artigo abordará as chamadas caça-cliques. No entanto, primeiramente lembramos as observações de Bertolini (2014) de que os títulos de notícias publicadas na internet são, em relação ao número de palavras, maiores do que os títulos dos jornais impressos.

Na ótica pessimista, o título maior vai contra a ideia histórica do “dizer muito em poucas palavras” e contra o processo cognitivo pelo qual o homem tende a simplificar ao máximo a informação para assimilá-la melhor. Também contraria a tradição oral, de onde vem o formato do texto jornalístico e dos próprios títulos das notícias, que pede que o mais importante seja dito primeiro e que os detalhes sejam explicados a seguir (Bertolini, 2014, p. 108).

Bertolini (2014) prossegue que, na internet, o título jornalístico caracteriza-se como guia e banca do usuário – conduz a navegação na web e, ao mesmo tempo, vende a notícia contabilizando a quantidade de acessos. Por conta da constante atualização de publicações, a manchete dos veículos online deve ser mais atrativa do que nos demais meios: “Talvez nunca antes na história do jornalismo a leitura tenha sido tão baseada nos títulos” (Bertolini, 2014, p. 100).

No caso das chamadas caça-cliques, Chamorro (2018) argumenta que o fenômeno recorre a modificação ou manipulação para atrair visualizações na página. Embora o recurso não respeite a abordagem original do material, tem sido utilizado com frequência pela mídia “que, consciente das possibilidades econômicas colocadas pelo *clickbait*, tende a elaborar mais conteúdos desse tipo (listas, curiosidades, notícias do jornalismo rosa, etc., artigos de má qualidade, enfim) no lugar dos relatórios, conteúdo aprofundado, análise, etc.” (Chamorro, 2018, p. 6, *tradução nossa*)⁵.

Para a autora mencionada acima, a tendência tem estreita relação de similaridade com o sensacionalismo, no que diz respeito às características tecnológicas, linguísticas e direcionamento ao público segmentado. Ela compara o sensacionalismo empregado para os impressos obterem mais leitores com o *clickbait* utilizado pelos sites cujo objetivo de aumentar a receita publicitária, lembrando que “os jornais do final do século XIX não apenas adaptaram sua linguagem à das classes populares, mas também começaram a usar expressões com o objetivo de ampliar o impacto das manchetes” (Chamorro, 2018, p. 17, *tradução nossa*)⁶.

4. Tradução livre do original: “Content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page”.

5. Tradução livre do original: “(...) que, conscientes de las posibilidades económicas que plantea el *clickbait*, tienden a elaborar más contenidos de este tipo (listas, curiosidades, noticias propias del periodismo rosa, etc., artículos de poca calidad, en definitiva) en lugar de reportajes, contenidos en profundidad, de análisis, etc. ya que los primeros tienden a captar los clics del público y por tanto generan mayor tráfico a la página del medio”.

6. Tradução livre do original: “Los periódicos de finales del siglo XIX no solo adaptaron su lenguaje al de las clases populares, también comenzaron a utilizar expresiones con el objetivo de magnificar el impacto de los titulares”.

Do ponto de vista de conteúdo noticioso, An Nguyen (2016) critica que temas mais sérios – que devem ser consumidos para o funcionamento das sociedades democráticas – nem sempre têm um apelo tão amplo dos internautas e consequentemente dos sites jornalísticos. Na visão do autor, assuntos complexos demandam, entre outras coisas, o esforço cognitivo e contínuo interesse que uma parcela significativa do público pode não ter ou sentir necessidade de adquirir.

Tháisa Bueno e Lucas Reino (2018) afirmam que, apesar de os títulos caça-cliques atrasarem a informação ao leitor por meio de recursos que instigam a curiosidade, a adoção desse fenômeno se mantém no webjornalismo por cinco motivos: suporte, pressão, critério de seleção, monetização e concorrência. Devido a essas razões, os autores defendem que o caça-clique é um *teaser* publicitário e não um título jornalístico, no qual a ideia central é “a ocultação intencional de uma informação com o objetivo de gerar suspense” (Bueno; Reino, 2018, p. 20-21).

O Facebook, rede social de maior propagação de *clickbait*, anunciou em três momentos que estava trabalhando para mostrar com menos frequência o fenômeno nos *feeds* de notícias. Em 2014, a mídia declarou a implementação de duas atualizações, sendo “a primeira para reduzir as manchetes de cliques e a segunda para ajudar as pessoas a ver os *links* compartilhados no Facebook no melhor formato” (Facebook, 2014, s/p, *tradução nossa*)⁷. O comunicado ainda informou que, em pesquisa executada com os usuários da rede social, 80% dos entrevistados preferem títulos que ajudam a decidir se querem ler o artigo completo antes de clicar.

No segundo comunicado, em 2016, o Facebook declarou ter desenvolvido um sistema que identifica frases que são comumente utilizadas nas manchetes do tipo *clickbait*, ponderando dois pontos-chave: se o título retém as informações necessárias para entender o conteúdo publicado/compartilhado; e se o título é exagerado com a finalidade de criar expectativas ao leitor. “Nosso sistema identifica postagens que são *clickbait* e de quais domínios da web e quais são as páginas dessas postagens” (Facebook, 2016, s/p, *tradução nossa*)⁸.

Já em 2017, a rede social anunciou as seguintes atualizações:

Primeiro, estamos analisando as publicações individuais, além da página e do domínio, a fim de reduzir com mais precisão manchetes ‘caça-cliques’. Em segundo lugar, para tornar a atualização ainda mais eficaz, estamos dividindo nossos esforços em duas frentes. Agora, examinamos se um título retém informações ou se exagera nelas, de maneira separada. Em terceiro lugar, estamos começando a testar o trabalho em outros idiomas, incluindo em português (Facebook, 2017, s/p).

O sistema produzido pelo Facebook identifica quais frases são mais

7. Tradução livre do original: “(...) the first to reduce click-baiting headlines, and the second to help people see links shared on Facebook in the best format”.

8. Tradução livre do original: “Our system identifies posts that are clickbait and which web domains and Pages these posts come from”.

usadas nos títulos caça-cliques, de maneira semelhante aos filtros de spam aplicados em e-mails. Contudo, conforme lembram Chakraborty *et al.* (2016), os *clickbaits* prevalecem não apenas nas mídias digitais, mas também em conhecidos sites jornalísticos, como o The Guardian e Washington Post. Como solução que envolva demais páginas da web, os autores criaram uma extensão de navegador, denominada de *Stop Clickbait*, que avisa sobre a possibilidade de a chamada ser caça-clique e, ainda, permite bloqueá-la. A iniciativa, então, se propõe a desestimular a dependência dos meios de comunicação ao *clickbait* como ferramenta para atrair visitantes.

Procedimentos metodológicos e técnicas da pesquisa

Na metodologia do artigo, utilizamos análise de conteúdo em jornalismo que, segundo Herscovitz (2007, p. 127), é o método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens encontradas na mídia a partir de uma amostra dos “objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicações”. Para melhores resultados em torno da identificação sistemática de tendências e representações, a autora recomenda a aplicação simultânea da perspectiva qualitativa (explora a contagem na frequência do conteúdo) e quantitativa (discute o sentido geral dos textos, o contexto, os meios veiculados e os públicos ao qual se destinam).

Tendo os títulos das notícias do G1 Amapá como unidade de registro, o período da coleta do material abrangeu entre 1º e 31 de maio de 2018 a partir de visita no próprio site, totalizando 19 notícias do quantitativo de 366 publicações. Também observamos os cinco padrões de títulos que podem ser considerados caça-cliques, demonstrados no quadro abaixo, de acordo com a definição de Thiago Gomes e Grace Costa (2016), que usaram tal tipologia para analisar as chamadas dos sites G1, UOL e R7, no Facebook.

Quadro 1 – Padrões de títulos caça-cliques

Padrão de títulos	Definição
Uso de pronomes catafóricos	Gera a necessidade de compreender melhor o sentido do título. Exemplo: Bonitinhas e perigosas: essas gatas do crime assustam qualquer um
Utilização de verbos no modo imperativo	Cria um sentimento de ordem a ser obedecida. Exemplo: Tire suas dúvidas sobre a MP que reduz a jornada e corta salários para evitar demissões
Modo verbal interrogativo	Causa um questionamento com a ideia de que a solução para a dúvida será encontrada ao clicar para ler o texto completo. Exemplo: Por que os brasileiros estão deixando a caderneta de poupança?
Construções textuais com sentido incompleto	Provoca um senso de curiosidade, pois instiga sobre um determinado contexto sem esclarecê-lo. Exemplo: Clima fica tenso entre Fernanda Montenegro e Glória Menezes
Reportagens em formato de lista numerada	Suscita o interesse pela notícia. Exemplo: 7 passos para juntar dinheiro de forma rápida

Fonte: elaborado pelas autoras, com base em Gomes e Costa (2016).

No material levantado por Gomes e Costa (2016) em 60 publicações, percebemos que os cinco padrões textuais se distanciam dos princípios do jornalismo, já que deixam de resumir o enfoque principal da notícia para trazerem informações incompletas ou fora do real contexto. Segundo os autores (2016, p. 12), os modelos caça-cliques induzem ao acesso para publicação no site, “mesmo que o assunto não seja efetivamente relevante. [...] Nesse sentido, o conteúdo em si fica em segundo plano”.

Análise e interpretação dos dados

O portal G1 Amapá foi visitado diariamente durante o período de 31 dias, no qual catalogamos um total de 19 títulos considerados caça-cliques, classificados em uma das categorias de Gomes e Costa (2016), conforme tabela abaixo:

Tabela 1 – Classificação dos títulos caça-cliques no G1 Amapá

Padrão de títulos	Quantidade identificada no G1 Amapá	%
Uso de pronomes catafóricos	-	-
Utilização de verbos no modo imperativo	16	84,21%
Modo verbal interrogativo	-	-
Construções textuais com sentido incompleto	3	15,79%
Reportagens em formato de lista numerada	-	-
Total	19	100%

Fonte: elaborado pelas autoras.

Deste modo, são pertinentes algumas observações acerca do conteúdo levantado. Percebemos que houve maior frequência de padrão de títulos que utilizam verbos no modo imperativo e construções textuais com sentido incompleto. Não foram identificados o uso de pronomes catafóricos, modo verbal interrogativo e reportagens de lista numerada.

No título *Maioria do transporte dos combustíveis para o AP é sobre a água; conheça*⁹ (G1 Amapá, 29 de maio de 2018), encontramos o uso do verbo no modo imperativo “conheça”. A matéria, que aproveitou de um tema que estava repercutindo na época – a greve dos caminhoneiros¹⁰ – com a finalidade de atrair acessos, informou que Macapá foi uma das poucas capitais em que a gasolina, o álcool e o diesel chegaram sem muitas dificuldades aos postos, visto que a rota de transportes de cargas para o estado acontece via fluvial.

O padrão textual também é identificado em *Moradores fazem festas em rua alagada durante inundação no AP; veja vídeo*¹¹ (G1 Amapá, 17 de maio de 2018). Nesse caso, o verbo no modo imperativo “veja” diz respeito ao vídeo que mostra imagens de festas realizadas nas ruas inundadas em Laranjal do Jari, no interior do estado. O município enfrentou as cheias do Rio Jari em abril e maio de 2018.

Acerca do que foi exposto, cabe lembrar os apontamentos de Moretzsohn (2015, s/p) no que diz respeito aos veículos online: “Ocorre que a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco”. A autora complementa que, independente do surgimento de novas tecnologias, devem permanecer os fundamentos relativos à profissão, justificando “que o imediatismo e a cacofonia das redes tornam o jornalismo ainda mais necessário para filtrar, em meio à profusão das banalidades, boatos, falsidades e incorreções, o que é informação confiável e relevante” (Moretzsohn, 2015, s/p).

Chen e Rubin (2017, p. 3, *tradução nossa*)¹² também revelam as preocupações sobre o *clickbait*, que tem sido aplicado “para facilitar a disseminação de notícias falsas e como um fator contribuinte na criação de um ambiente de ‘pós-verdade’”. Em estudo envolvendo 30 participantes que foram apresentados a 70 títulos caça-cliques coletados do site BuzzFeed em 2016, as pesquisadoras canadenses chegaram aos seguintes resultados preliminares:

Os participantes tendem a basear seus julgamentos de *clickbait* em pelo menos dois fatores principais: forma e conteúdo. Em termos de forma, os participantes identificaram características como palavras, encaminhamento de referência e fraseado coloquial como indicadores de *clickbait*. Em termos de conteúdo, os participantes eram mais propensos a classificar as manchetes de notícias “soft”,

9. Disponível em <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/maioria-do-transporte-dos-combustiveis-para-o-ap-e-sobre-a-agua-conheca.ghtml>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

10. Mais informações sobre a greve dos caminhoneiros em 2018: <<https://g1.globo.com/economia/ao-vivo/greve-de-caminhoneiros-maio-de-2018.ghtml>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

11. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/moradores-fazem-festas-em-rua-alagada-durante-inundacao-no-ap-veja-video.ghtml>>. Acesso em 03 de dezembro de 2018.

12. Tradução livre do original: “(...) to facilitate the spread of fake news and as a contributing factor in creating a “post-truth” environment”.

como notícias sobre entretenimento/esportes e histórias “incomuns” como *clickbait* (Chen; Rubin, 2017, p. 3, *tradução nossa*)¹³.

Retomando ao veículo analisado neste trabalho, em *Cantor tem casa invadida e instrumentos de alto valor roubados em Macapá; VÍDEO*¹⁴ (G1 Amapá, 17 de maio de 2018), encontramos o exemplo de construção textual com sentido incompleto. O título suprime elementos essenciais sobre o assunto abordado, pois somente clicando no *link* da matéria o usuário descobre que o artista Zé Miguel teve dois violões e duas guitarras roubadas e que, por orientação da polícia, não foi divulgado o valor dos instrumentos. O vídeo a que se refere o título, registrado por câmeras de casas próximas a do cantor, mostra o momento em que um dos infratores aparece com uma guitarra nas costas e duas bolsas de equipamentos.

Gomes e Costa (2016, p. 13) discorrem que os títulos com sentido incompleto “pecam ao deixar lacunas na contextualização e exibição da pauta para o público. O leitor internauta acaba se deparando com apenas uma fenda da notícia ou, não raro, nem mesmo isso”. Devido aos interesses mercadológicos, esse estilo de chamada ignora a informação que deveria estar presente em sua apresentação e, portanto, “não formaliza um hibridismo de linguagem, como já vivenciamos em outros momentos” (Bueno; Reino, 2018, p. 27).

Antunes (2017b, p. 14) reforça o debate de que os modelos de títulos apresentados no trabalho violam os códigos de ética jornalística: “Por trás do conteúdo sensacionalista e dos *clickbait*s estão motivações de ordem econômica – a necessidade de atrair mais leitores, para gerar mais cliques, aumentar a audiência e assim gerar mais receitas, de forma a sustentar as operações digitais das empresas jornalísticas”.

Apesar deste artigo analisar o produto final, trazemos a pesquisa realizada por Bueno e Reino (2019), que verifica a partir do ponto de vista dos profissionais no que se refere aos títulos noticiosos. Os autores entrevistaram, em 2018, jornalistas que atuavam nos seguintes webjornais: El País, Zero Hora, Revista Veja, Revista Semana Online e BuzzFeed Brasil. Eles identificaram uma “confusão aflitiva” que pode minimizar o impacto negativo das narrativas caça-cliques, pois “com o poder de difusão das opiniões nas redes sociais, o medo da repercussão negativa de um título assombra os jornalistas” (Bueno; Reino, 2019, p. 11).

No caso do G1 Amapá, sabemos que existe competição com outros dois sites no estado – o SelesNafes.com¹⁵ e Diário do Amapá¹⁶. Com o intuito de atrair mais visualizações e, conseqüentemente, aumentar a receita publicitária, surgem os títulos caça-cliques. A tática, embora seja utilizada sutilmente pela referida empresa de comunicação, visa a contribuir com os números de audiência que

13. Tradução livre do original: “Participants tended to base their *clickbait* judgements on at least two main factors: form and content. In terms of form, participants identified features such as profanity, forward-referencing, and colloquial phrasing as indicators of *clickbait*. In terms of content, participants were more likely to rate “soft” news headlines like entertainment/sports news and “offbeat” stories to be *clickbait*”.

14. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ap/ama/ma/noticia/cantor-tem-casa-invadida-e-instrumentos-de-alto-valor-roubados-em-macapá-video.ghtml>>. Acesso em 05 de junho de 2018.

15. <www.selesnafes.com>. Acesso em 10 de julho de 2019.

16. <www.diariodoamapa.com.br>. Acesso em 10 de julho de 2019.

integram no *portfólio* disponível aos anunciantes.

Considerações finais

Os dados fornecidos pelos *softwares* de *web analytics* dão suporte para os veículos de comunicação se destacarem entre os concorrentes e venderem anúncios, possibilitando o acompanhamento em tempo real da quantidade de visualizações dos conteúdos (Antunes, 2017a; Vieira, 2018). Sabendo sobre as preferências e hábitos da audiência com maior precisão, os jornalistas adotam estratégias caça-cliques para aumentar os acessos no site em que atuam, como o emprego de títulos mais atrativos.

Acerca do objeto de estudo presente neste artigo, concluímos que o G1 Amapá utiliza títulos caça-cliques, conforme as classificações apresentadas por Gomes e Costa (2016). Com base na análise de conteúdo em jornalismo durante o período de 31 dias, das dezenove chamadas categorizadas por esse padrão textual, dezesseis utilizam verbos no modo imperativo e três estão com o sentido incompleto. Se considerarmos o quantitativo coletado em relação às 366 publicações encontradas no portal durante o mês de maio de 2018, o número pode ser avaliado como baixo.

Por outro lado, também é possível afirmar certa preocupação do veículo com títulos que chamem a atenção do internauta, tendo em vista que a cada um dia e meio uma notícia nessa condição é divulgada no site. Isso demonstra que, no mercado de hiperconcorrência, “o discurso jornalístico, em seus aspectos semânticos e morfológicos, é então cada vez mais marcado pela luta pela atenção do público e pelos favores dos anunciantes” (Charron; Bonville, 2016, p. 385).

Deste modo, como consequência do uso das métricas incorporado na redação do G1 Amapá, aumenta o grau de dependência do webjornal com o público, provocando o surgimento de chamadas caça-cliques. Mas também é válido observar que, apesar de um cenário pós-industrial marcado por mudanças no fazer jornalístico (Anderson; Bell; Shirky, 2013), essa alternativa ultrapassa os limites éticos da profissão, visto que aguça a curiosidade do leitor, obrigando-o a clicar no *link* para descobrir informações que deveriam constar no título.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, abr./jun. 2013.

- ANTUNES, P. **Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de medição de audiência em sites de notícias**. 109f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017a.
- ANTUNES, P. **Estamos destinados a ser pagos por clique? O uso do *web analytics* no jornalismo digital sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação**. In: Intercom Sul – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18, 2017b, Caxias do Sul. Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Rio Grande do Sul: Intercom Sul, 2017b.
- BARSOTTI, A. **Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência**. 272f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- BERTOLINI, J. **O título jornalístico na internet**. 218f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- BUENO, T.; REINO, L. **Tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques**. Revista Observatório, v. 4, n. 3, maio 2018.
- BUENO, T.; REINO, L. **SEO no jornalismo: títulos testáveis e suas implicações**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 2, jul./dez. 2019.
- CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D. **Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online**. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, n. 2, 2016.
- CHAKRABORTY, A. *et al.* **Stop clickbait: detecting and preventing clickbaits in online news media**. In: ASONAM – IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, 8, 2016, São Francisco. Anais do 8º IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. California: ASONAM, 2016.
- CHAMORRO POY, E. **Clickbait: definición y análisis de su presencia en El Español y El Huffington Post**. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Grado en Periodismo) – Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2018.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- CHEN, Y.; RUBIN, V. L. **Perceptions of clickbait: a Q-Methodology Approach**. In: CAIS/ACSI – Annual Conference of The Canadian Association for Information Science/L'Association canadienne des sciences de l'information, 45, 2017, Toronto. Anais do 45º Annual Conference of The Canadian Association for Information Science/L'Association canadienne des sciences de l'information. Ontário: CAIS/ACSI, 2017.
- FACEBOOK. **Click-baiting**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- FACEBOOK. **Further reducing clickbait in feed**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- FACEBOOK. **Nova atualização no feed de notícias para reduzir manchetes 'caça-cliques'**. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2017/05/nova->

- atualizacao-no-feed-de-noticias-para-reduzir-manchetes-caca- cliques/. Acesso em: 28 jul. 2019.
- FLORES, J. M. **Perfis profesionales del ciberperiodismo y los nuevos médios**. Madrid: Sintesis, 2017.
- GOMES, T.; COSTA, G. **Caça-cliques no jornalismo: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook**. Temática, n. 7, jul. 2016.
- HERSCOVITZ, H. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MORETZSOHN, S. D. **O suicídio do jornalismo**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- NGUYEN, A. **O julgamento das notícias na cultura “caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas**. Parágrafo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016.
- OXFORD, D. **Clickbait**. Disponível em: <<https://www.lexico.com/en/definition/clickbait>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- SALAVERRÍA, R. **Mídia e Jornalistas, um futuro em comum?** Revista Parágrafo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2015.
- VIEIRA, L. S. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 393f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

Relações Públicas e Gamification: Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa

Anderson Benites Lovato

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - PPGCIC da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) - campus São Borja. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) - campus São Borja. Especialista em Gestão de Marketing pelo Centro Universitário Senac/SP. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: andersonlovato@yahoo.com.br

Marcela Guimarães e Silva

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional - PPGCIC e do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pós-doutora na Universidade do Porto (UPorto), Mestrado em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas, Portugal. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais - GPAC (CNPq/Unipampa). E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

Este trabalho busca compreender como as relações públicas podem empregar a *gamification* nos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, a partir do GamIFFar: uma jornada pela comunicação interna. Esse jogo foi prototipado e aplicado no Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja após identificadas as falhas nos relacionamentos internos. Como resultado observou-se o envolvimento do servidor em todas as etapas do jogo, bem como o seu reconhecimento no processo comunicacional da organização, apontando para a necessidade de inovação nas práticas de relações públicas internas.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Gamification; Indústria Criativa; Relações Públicas.

Public Relationships and Gamification: a purpose for innovation for relationships among employers on creative industry environments

This work seeks to understand how public relations can employ gamification in internal relationships in creative industry environments, starting with GamIFFar: A journey through internal communication. This game was prototyped and applied at the Federal Institute Farroupilha, Campus São Borja after identifying the failures in internal relationships. As a result, it was observed the involvement of the server in all stages of the game, as well as its recognition in the communication process of the organization, pointing to the need for innovation in internal public relations practices.

Key-words: Internal Communication; Gamification; Creative Industry; Public relations.

Relaciones Públicas y Gamificación: una propuesta para la innovación de las relaciones internas en entornos de la industria creativa

Este trabajo busca comprender cómo las relaciones públicas pueden emplear la gamificación en las relaciones internas en ambientes de la industria creativa, a partir del GamifFar: Una jornada por la comunicación interna. Este juego fue prototipado y aplicado en el Instituto Federal Farroupilha, campus San Borja tras identificadas las fallas en las relaciones internas. Como resultado se observó la implicación del servidor en todas las etapas del juego, así como su reconocimiento en el proceso comunicacional de la organización, apuntando a la necesidad de innovación en las prácticas de relaciones públicas internas.

Palabras-clave: Comunicación Interna; gamification; Industria Creativa; Relaciones públicas.

Introdução

O presente trabalho, é resultado do projeto de pesquisa, desenvolvimento e inovação – PD&I desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa – PPGCIC da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, o qual busca compreender como as relações públicas podem empregar a *gamification* nos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa.

No estudo foram aplicadas as etapas da *gamification* no Instituto Federal Farroupilha – IFFar Campus São Borja, compreendido como indústria criativa. O projeto foi realizado no período de abril a dezembro de 2018 tendo como objetivo, propor uma melhoria para o processo de comunicação interna. Desta forma, inicialmente, foram identificadas as falhas nos relacionamentos internos do espaço estudado, através de entrevistas e observações *in loco*. Esse procedimento também possibilitou a criação de mapas para identificação da realidade e jogadores. Na sequência, o jogo foi construído e denominado GamIFFar: uma jornada pela comunicação interna, sendo prototipado e aplicado na instituição.

Para concepção deste projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação que buscou propor uma inovação em ambientes internos da indústria criativa, neste caso entendido como o IFFar utilizando a *gamification* como estratégia de relações públicas, para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de entender o que é *gamification* suas etapas e aplicação, bem como problematizá-la enquanto uma estratégia de relações públicas, e por fim, a construção de uma *gamification*.

A importância em se pensar sobre novos modelos para motivar e engajar o público interno ocorre a partir de uma realidade na qual esses colaboradores se vêem, muitas vezes, desmotivados e cheios de distrações. Assim, o objetivo deste estudo é refletir sobre a *gamification* como uma estratégia voltada às relações públicas, visando potencializar a colaboração e promover a comunicação interna, a partir de uma pesquisa bibliográfica para entender a *gamification* suas etapas e aplicação, bem como sua aplicação enquanto uma estratégia de relações públicas.

Sobre a atividade de relações públicas

As relações públicas são estratégicas ao estabelecer relacionamentos entre as organizações e seus públicos através de técnicas, instrumentos e práticas de comunicação. Elas têm a competência para estruturar a comunicação organizacional utilizando-se de ações capazes de potencializar a divulgação das informações e assegurar a presença da organização no espaço público. Além disso, possui diversas características de cunho administrativo, como pesquisa, assessoria

ria, planejamento, execução, supervisão, controle e avaliação. Desta forma, a atividade contribui para a eficácia organizacional quando auxilia no entendimento e alinhamento dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos, tendo dessa forma um valor monetário para a organização, colaboraram para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos (Grunig, 2009).

Segundo Simões (1995), a função política das relações públicas tem como objetivo, legitimar as atividades da profissão nas organizações. Em uma visão micropolítica, as relações públicas podem ser identificadas por sua essência de relação de poder entre uma organização e seus públicos; a causa da existência da atividade de relações públicas está na sua relação entre organização e público, assim como na probabilidade de ocorrer um conflito entre ambos. Por isso, é possível buscar compreender a atividade de relações públicas; compreender a diferença entre o “ser” e o “fazer” de relações públicas está em entender que vai muito além da pessoa profissional que a executa, este pensamento dificulta uma interpretação com clareza sobre o assunto. O termo relações públicas pode ser considerado polissêmico, ou seja, possui vários significados, como por exemplo, processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Para entender esses significados, é indispensável ter em mente que existe um processo de interação da organização com seus públicos. “Trata-se do processo do sistema social (ou sociedade específica) organização-públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é a cidade, o estado, o país e o mundo” (Simões, 1995, p. 45). A atividade busca clarificar a todos dentro da empresa sobre seu papel e responsabilidade junto à opinião pública, além de orientar e assessorar todas as áreas da empresa no que diz respeito à forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos. Realizando uma leitura da definição operacional, é quase de consenso que: relações públicas são a gestão da função organizacional política. A atividade é uma atividade administrativa, mais especificamente de gestão; seu objetivo pragmático é a busca da cooperação no sistema organização-públicos. Toda profissão possui uma finalidade moral, a Medicina tem a busca da Saúde, o Direito busca a Justiça e as relações públicas buscam a harmonia social no sistema organização-públicos. (Simões, 1995).

O *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS 2016), do Reino Unido, define indústria criativa como sendo “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial para a riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2016, p.3)¹. A partir deste conceito, pode-se dizer que o indivíduo criativo é a matéria-prima mais importante na

1. Tradução livre para: “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”. (DCMS, 2016, p. 3).

indústria criativa. E, por assim dizer, a atividade de relações públicas pode ser considerada muito mais uma atividade que *serve* à indústria criativa, ainda que possa ser vista como uma indústria criativa em si. O que corrobora com tal afirmação é o modelo feito pelo DCMS onde é possível encontrar a atividade; o *Standard Occupational Classification – SOC* define o trabalho de relações públicas como ocupação criativa, ou seja, um profissional com as habilidades necessárias para o exercício desta função. Assim, a atividade de relações públicas é percebida como criativa através de sua classificação no *Standard Industrial Classification – SIC*, por seu conjunto de práticas, pesquisas e planejamento de campanhas, estabelecida como uma atividade econômica; tais práticas se aproximam do fazer criativo, centradas na criatividade e talento individual, interligadas com a propriedade intelectual, reforçando assim que o profissional de relações públicas exerce seu trabalho para a indústria criativa, através do seu conjunto de práticas (DCMS, 2016). Diante dessa leitura da atividade de relações públicas no contexto das indústrias criativas, novas tecnologias, técnicas e práticas surgem e podem ser adotadas no processo de atualização da atividade, pois as organizações tradicionais e hierarquizadas, baseadas no modelo industrial de trabalho, com chefias autoritárias e conservadoras e trabalhadores com uma rotina padronizada e pensamento limitado à execução de tarefas, dão lugar a novas configurações de organizações abertas ao diálogo e à colaboração. Os ambientes da economia criativa estão alinhados à rápida geração e compartilhamento de ideias entre os envolvidos no processo, pois partem de que a produção de conhecimento necessita de um espaço criativo para seu desenvolvimento (Florida, 2011).

Essas transformações no ambiente organizacional levam também à mudança nos hábitos e comportamentos dos trabalhadores, despertando a necessidade de se criar métodos de inovação e interação nos ambientes organizacionais; são perceptíveis as mudanças nas formas de trabalho e relacionamentos em diversos segmentos da sociedade e na indústria criativa. O trabalhador criativo busca cada vez mais ambientes que propiciem o desenvolvimento do seu trabalho; os espaços da indústria criativa, por serem mais abertos à criação, e voltados a este talento individual são capazes de suprir a essa necessidade, proporcionando uma satisfação desse colaborador que perceberá a empresa como um ambiente de inovação e desenvolvimento. Desta forma, as organizações para estabelecerem e consolidarem os relacionamentos com seus colaboradores, como comunidades e governos, consumidores e investidores, necessitam das relações públicas (Grunig, 2009). A atividade de relações públicas, responsável pelos relacionamentos internos nas organizações, poderá, então, adotar a *gamification* como uma das formas

de inovação ao constituir e manter os relacionamentos em ambientes da indústria criativa, reconhecidos como mais abertos ao diálogo, à participação e à colaboração.

O IFFar como Indústria Criativa

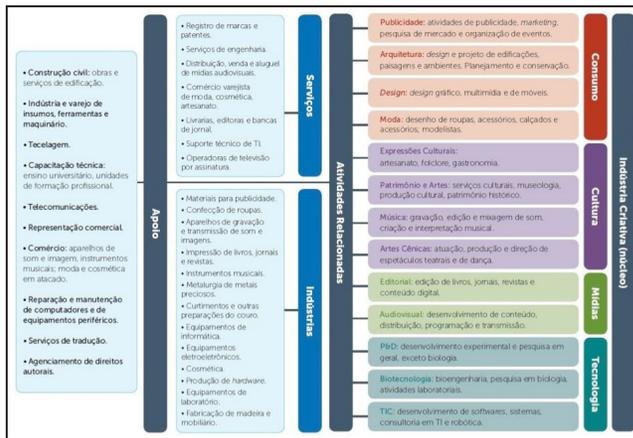
O Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFar Campus São Borja, no presente projeto entendido como a indústria criativa onde a estratégia comunicacional foi aplicada, foi criado de acordo com a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, por meio da integração do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul, de sua Unidade Descentralizada de Júlio de Castilhos, da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, e do acréscimo da Unidade Descentralizada de Ensino de Santo Augusto que anteriormente pertencia ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves. De acordo com sua criação, é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Equiparados às universidades, os institutos são instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais, além de detentores de autonomia universitária.²

Ao observar a missão de “Promover a educação profissional, científica e tecnológica, pública, por meio do ensino, pesquisa e extensão, com foco na formação integral do cidadão e no desenvolvimento sustentável”, fica evidente a sua concepção como uma organização que se constitui como uma indústria criativa. O ambiente interno dessa indústria criativa foi o foco principal deste projeto, aqui visto como seu público interno de servidores, suas práticas atuais de comunicação e relacionamento foram desenvolvidas através da *gamification*. Tais práticas entendidas como falta de engajamento com atividades propostas e trabalho em equipe e ausência de programas de comunicação interna voltadas para esse público; na concepção do jogo, estes aspectos foram trabalhados de forma a preencher algumas lacunas vistas como oportunidades de melhoria.

O termo “indústrias criativas” surgiu em 1990, com objetivo de indicar os setores em que a criatividade é o aspecto essencial do negócio; o que possibilitou tal ação foram as diversas mudanças econômicas e sociais, que resultaram no deslocamento e foco de atividades industriais para atividades intensas em conhecimento localizadas no setor de serviços (Bensassolli et al, 2009). De acordo com estudo feito pela FIRJAN (2016), a cadeia da indústria criativa é composta por três grandes categorias. O fluxograma apresentado na Figura 1 mostra o detalhamento da cadeia da indústria criativa no Brasil.

2. Informações da instituição disponíveis em: <<http://www.iffarroupilha.edu.br/a-instituicao>>. Acesso em: 10 mai 2018.

Figura 1: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil.



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.

Pode-se observar neste estudo o IFFar São Borja tanto nas atividades de núcleo, através de P&D, com as pesquisas realizadas pela instituição e como atividades de apoio através da capacitação técnica e profissional e oferta de serviços criativos.

Indústria Criativa (núcleo): é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor. Atividades Relacionadas: constituída por profissionais e estabelecimentos que proveem bens e serviços à Indústria Criativa. Representadas, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços, fornecedoras de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo. Apoio: constituída por ofertantes de bens e serviços, de forma indireta, à Indústria Criativa (FIRJAN, 2016, p. 09).

O que reforça esta afirmação é a reflexão feita por Florida (2011), sobre as organizações que têm o conhecimento, neste caso conhecimento, visto como ensino, como sua base para desenvolvimento de atividades criativas. A presença de uma instituição de ensino voltada para o desenvolvimento de pesquisa possibilita uma enorme vantagem na economia criativa; ela não apenas se desenvolve como também possibilita o desenvolvimento local e regional, o ensino, a pesquisa e a inovação, atrai talentos criativos e, dessa forma contribui para a criação de um ambiente aberto criativo e estimulante. É possível afirmar que se a economia criativa representa o motor da futura economia, as instituições de ensino como o IFFar produzem o combustível da nova economia, pois por elas passa boa parte do capital humano criativo da sociedade (Nobre et al, 2017).

A Construção da estratégia de *Gamification* para o IFFar

Para início de uma *gamification* é necessário entender qual o problema que se está tentando resolver e o contexto no qual está inserido. Nessa etapa, três aspectos fundamentais são levados em consideração: cultura da empresa, objetivos do negócio e entendimento do usuário, pois dessa forma se torna possível entender o contexto no qual a *gamification* será aplicada, além de compreender também as relações na empresa: se são formais ou informais, fato este importante por exercer influência na maneira como os jogadores vão interagir e reagir às iniciativas de *gamification*; os objetivos do negócio servem como suporte para as ações e o entendimento do usuário é importante pois, a partir disso, é possível entender sua necessidade, seu contexto, suas relações interpessoais, relações de poder, como se sente e o que gostaria de fazer (Vianna et al, 2013).

Para que, de fato, uma mudança de comportamento fosse alcançada, foi necessário compreender diversos aspectos humanos referentes às pessoas envolvidas no processo de *gamification*; a forma como absorvem conhecimento, características emocionais relacionadas ao seu trabalho, percepções de mundo e aspectos culturais são importantes para uma boa experiência no jogo. Vale lembrar que o jogo é feito para pessoas e essas precisam ser profundamente estudadas e compreendidas para que o jogo faça sentido e seja algo estimulante e relevante.

Para levantamento dessas informações, foram feitas entrevistas com os servidores, a fim de obter informações que permearam o assunto pesquisado e, também, temas importantes sobre o entrevistado, sendo úteis para se obter a história por trás de suas experiências de vida; com esse método, foi possível expandir os conhecimentos sobre os comportamentos sociais e descobrir exceções à regra que, porventura, pudessem surgir, mapear casos específicos, suas origens e consequências. As entrevistas respeitaram um protocolo e questionário estabelecidos e foram enviadas por e-mail aos servidores no IFFar. Também foram realizadas 3 observações *in loco*, pois essa forma possibilitou que fossem feitas observações específicas sobre as pessoas e local pesquisados; muitas vezes, a decoração do local de trabalho de determinado colaborador diz muito sobre sua personalidade e gostos, fornecendo informações riquíssimas para a estratégia que será adotada; dessa forma, realiza-se uma imersão no ponto de vista de cada pessoa, sendo possível perceber diversas perspectivas do todo organizacional.

Os resultados dessa etapa foram analisados e resultaram em um mapa mental, um diagrama elaborado para organizar pensamentos de maneira visual e textual, com o diagnóstico da realidade, um mapa de empatia e mapa de persona com a análise do perfil dos jogadores/servidores.

A partir das informações coletadas com a análise do ambiente, perfil dos jogadores e problema a ser resolvido, partiu-se para a construção do game. Nessa etapa foram definidas a missão, formato do jogo, conteúdo, design, mecânica, regras, duração, sistema de feedback, objetivos e recompensas. McGonigal (2012) reforça que, para se caracterizar como jogo, é necessário que sua composição possua quatro fatores comuns: meta, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária; esta redução pode ser entendida não como o desaparecimento dos outros fatores, mas como a transformação e a ressignificação do conceito do termo jogo no contexto contemporâneo. Também foi levada em consideração a metodologia da *gamification*, a qual é composta por quatro importantes etapas: preparação, *gamification*, processamento e fechamento.

Figura 2: Estrutura metodológica da *gamification*



Fonte: Pinheiro et al, 2017, p.79.

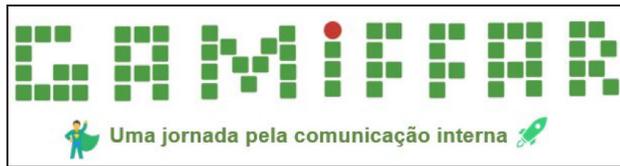
Na preparação, os jogadores foram recebidos com a sala aromatizada, luzes, música, tornando o ambiente agradável. Realizou-se também uma atividade quebra-gelo. Foi realizada a explicação do que seria abordado durante a *gamification* para contextualização do tema. Na etapa de gamificação, foram explicadas as regras e mecânica do jogo. No processamento, realizou-se uma atividade em que os jogadores buscaram refletir sobre os conhecimentos adquiridos durante a *gamification* e, no fechamento, foram debatidas mensagens positivas, traçando um plano de ação para os jogadores.

A partir dessas etapas construiu-se o GamIFFar: uma jornada pela comunicação interna, um game dividido em quatro momentos com o objetivo de trabalhar a comunicação interna dos servidores do IFFar São Borja. Para isso, elencou-se quatro importantes habilidades que serviram como pilares da atividade, sendo elas: comunicação, relacionamento, organização e colaboração, todas habilidades escolhidas a partir das respostas dos questionários e das observações *in loco* do estudo. Durante o

No jogo, essas habilidades foram chamadas de superpoderes, adequando-se ao design, missão e mecânica do jogo. A marca do jogo foi trabalhada levando

em consideração o desenho, nome e aspectos da marca da instituição, para que fizesse mais sentido aos jogadores.

Figura 3: Marca oficial do GamIFFar



Fonte: Próprio autor.

Com o game construído, realizou-se a prototipação. Através desta etapa, foi possível aprender mais sobre o jogo que está sendo desenvolvido com simulação de conceitos e ações, o que contribuiu para o aperfeiçoamento da proposta. Prototipar serviu para reduzir as incertezas do projeto aproximando de um resultado mais assertivo e, também, para avaliar todos os pontos definidos até o momento, como engajamento, mecânica, estética, história, além de servir para recebimento de *feedback* dos participantes sobre o que pode ser melhorado.

Após a prototipação e com as correções realizadas, partiu-se para a aplicação no IFFar São Borja. A primeira atividade do GamIFFar e atividade quebra-gelo foi a *Co-criando o herói*; nela, os jogadores foram convidados a ficarem em pé e dizerem qual era ou é o seu herói favorito, depois foram divididos em grupos e cada um deveria criar um herói, com as características que quisesse, além de dar um nome a ele.

A segunda atividade da *gamification* foi a *Conhecendo meus superpoderes*, um game virtual no qual os jogadores utilizaram a ferramenta *Kahoot*. A partir de quinze afirmações relacionadas aos quatro superpoderes elencados na pesquisa, os jogadores precisavam realizar a leitura da afirmação no telão e marcar a alternativa que consideravam correta no seu smartphone; ao final, o grupo que fez o maior número de pontos foi o vencedor e recebeu uma premiação.

O objetivo desta atividade é que os jogadores internalizem a importância dessas quatro habilidades no seu trabalho, a cada afirmação; além de refletirem para a resposta do game, refletem se estão tendo essas atitudes no seu ambiente de trabalho.

A terceira atividade foi a *Jornada do herói*, um game analógico no formato de tabuleiro de caminho. A ideia consiste em um caminho em que o ponto de partida é a casa, do jogador até o seu trabalho, o IFFar. Eles são os super-heróis que vem todo dia para mudar a educação e desenvolver pessoas; neste trajeto,

eles devem usar seus superpoderes para chegarem fortes até o seu trabalho. Ao longo do caminho existem ícones com “BOOM” que são punições, “BONUS” como tarefas positivas e atividades surpresas identificadas com o ícone“?”.

Um jogador de cada grupo joga o dado, que possui números de 1 a 2 e ícones de punições e bônus; conforme sua jogada o jogador deve retirar de um pote com o mesmo ícone um bilhete que dirá o que ele deve fazer neste momento. Não foram utilizadas apenas frases como “avance uma casa” ou “volte uma casa”; no mesmo sentido de reflexão, buscou-se fatos que ocorrem no seu dia-a-dia de trabalho, portanto os bilhetes possuíam conteúdos como: “Ocorreu um evento no IFFar, você fez corpo mole e mesmo sem nenhum compromisso não prestigiou os colegas, volte 2 casas” ou “Você buscou parceria com outras instituições para trabalho em grupo e reforçar a presença do IFFar na comunidade de São Borja, avance 1 casa”; as atividades surpresas eram afirmações, análise de vídeos com mensagens como: “Leia a frase em voz alta e com empolgação: ‘O sucesso de uma grande empresa é o resultado da dedicação e comprometimento de uma grande equipe’”. O vencedor foi o grupo que primeiro chegou ao final do caminho e nele havia um envelope com uma mensagem para todo o grupo de jogadores. O grupo vencedor também recebeu uma premiação.

A próxima atividade foi para realizar o processamento e propor uma reflexão sobre o que foi ensinado até o momento. Ela foi chamada de *Todos somos super-heróis*. Nela, os jogadores pegaram os super-heróis que desenharam no início da *gamification*, deram a ele dois superpoderes e justificaram a sua escolha, explicando de forma pessoal o que compreendem de cada um.

Por fim, como atividade de encerramento e com objetivo de que dessem continuidade aos conhecimentos adquiridos, os jogadores receberam cartas de superpoderes; nelas, eles puderam verificar os quatro superpoderes trabalhados e habilidades correspondentes a cada um, além de realizarem uma autoavaliação e traçarem um plano de ação para os próximos três meses.

Conclusão

Observou-se com a aplicação da *gamification* enquanto estratégia de relações públicas, mudanças nos comportamentos que possibilitaram melhorias na comunicação interna, como qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre os departamentos e níveis da empresa. Foi possível perceber também que a *gamification* possibilitou uma melhoria nas interfaces e na disseminação de informações, para além de folhas de papel e caneta ou slides, priorizando o compartilhamento nas diferentes etapas de interações do jogo; também se observou uma compreensão facilitada dos conteúdos.

Outros benefícios observados foram, relações harmoniosas e agradáveis entre os jogadores e uma abertura de canais de comunicação entre os diferentes setores e profissionais que participaram, o que possibilitou que a compreensão fosse igual para todos através de uma linguagem que atendeu diferentes níveis hierárquicos.

Com isso, o projeto possui relevância organizacional, pois as empresas necessitam de novos métodos em sua gestão, devido à mudança de comportamento dos públicos e novos perfis profissionais. Foram evidenciadas as quatro competências trabalhadas e estimuladas durante o jogo: *relacionamento*, com objetivo de que os jogadores tenham empatia com os colegas, respeitem as diferenças e possuam transparência nas relações na instituição, a *comunicação*, para que apresentem suas ideias e argumentos de forma clara, organizem as informações com o objetivo de que o receptor compreenda e compartilhem sempre as informações relevantes, a *organização* para que saibam administrar seu tempo, manter seu ambiente de trabalho organizado e estabeleçam prioridades, e a *colaboração*, para que procurem sempre participar das atividades promovidas pela organização, tenham disposição para ajudar os colegas e estimulem o espírito de equipe. Foi possível analisar uma crescente melhora nestas habilidades, além disso outras competências puderam ser observadas e estimuladas como criatividade, capacidade de autoanálise, empatia e responsabilidade pelo todo.

Por fim, observou-se que além do envolvimento do servidor em todas as etapas do jogo, o mesmo sente a necessidade de ações que possibilitem o seu reconhecimento no processo comunicacional interno da organização, apontando para a necessidade de práticas inovadoras em relações públicas.

Referências

- BENDASSOLLI, PE; WOOD, T.J.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 10 abril. 2019.
- Department for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economicestimates-methodology>>. Acesso em: 15 abril. 2019.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 12 abril. 2019.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&M, 2011.

- GRUNIG, J. E. **Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas**. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Paulo: Difusão, 2009.
- MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.
- NOBRE, G.F.; Gil, P.G. **Economia Criativa e Capital Comunicacional**. In: FARIAS, L.A.F.; LOPES, V.S.C.L.; SCRONFERNEKER, C. (Org). *Comunicação, economia e indústrias criativas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017, p. 37 - 63.
- PINHEIRO, A.; ZAGGIA, J.L. **Gamification Humanizado**. (1ª ed). São Paulo: Triunica, 2017.
- SIMÕES, R.P. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.
- VIANNA, Y.; VIANNA, M.; MEDINA, B.; TANAKA, S.; **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

*Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional - GEACOR/CNPq. Bolsista PQ/CNPq 2.
E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br*

Luciana Buksztejn Gomes

*Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS).
E-mail: lucianabg.adv@gmail.com*

O discurso político é notadamente marcado pelo uso de estratégias de persuasão e sedução, sendo um dos gêneros do discurso propagandista (Charaudeau, 2010a). Diversas estratégias são utilizadas, entre elas os discursos de provocação do afeto. Propomos no presente artigo uma aproximação entre o discurso político desenvolvido por Charaudeau (2010a), especialmente se pensarmos na provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional, buscando compreender o discurso da felicidade enquanto modalidade de discurso de provocação do afeto no contexto organizacional.

Palavras-chave: Afeto; felicidade; estratégia; discurso político; discurso organizacional.

The provocation of affect as an organizational discursive strategy

Political discourse is notably marked by the use of persuasion and seduction strategies, being one of the genres of propagandist discourse (Charaudeau, 2010a). Several strategies are used, among them the discourses of provoking affection. We propose in this paper an approximation between the political discourse developed by Charaudeau (2010a), especially if we think about the provocation of affect as an organizational discursive strategy, seeking to understand the discourse of happiness as a mode of discourse of affect provocation in the organizational context.

Key-words: Affection; happiness; strategy; political speech; organizational speech.

La provocación del afecto como estrategia discursiva organizacional

El discurso político está notablemente marcado por el uso de estrategias de persuasión y seducción, siendo uno de los géneros del discurso propagandístico (Charaudeau, 2010a). Se utilizan varias estrategias, entre ellas el discurso de provocación del afecto. Proponemos en este artículo una aproximación entre el discurso político desarrollado por Charaudeau (2010a), especialmente si pensamos en la provocación del afecto como una estrategia discursiva organizacional, buscando entender el discurso de la felicidad como un modo de provocación del discurso del afecto en el contexto organizacional.

Palabras-clave: Afecto; felicidad estrategia discurso político; discurso organizacional.

A felicidade em pauta

1. O relatório na íntegra encontra-se disponível em <https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2019/WHR19.pdf>

2. A felicidade passa a ser objeto de uma nova vertente da economia denominada como Economia da Felicidade.

3. Nesse sentido “El capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental. Por supuesto, no estoy diciendo que los preceptos y las instrucciones de la literatura de consejos hayan conformado sin más la vida empresarial, ni que borrraran milagrosamente la realidad descarnada y a menudo brutal del mundo empresarial y de la dominación de las mujeres por parte de los hombres. Lo que digo es que los nuevos modelos de emoción que formulo um grupo de psicólogos y consultores en administración y relaciones humanas alteraron de manera sutil pero indubitable las formas y los modelos de sociabilidad en el ámbito laboral de la clase media y cambiaron los límites cognitivos y emocionales que regulaban las diferencias de género” (Illouz, 2007, p. 60).

Em Março de 2019 foi divulgado o Relatório Mundial da Felicidade¹, considerado como um histórico de felicidade global, classificando os países por seus níveis de felicidade. O Brasil, que em 2018 ocupava a vigésima oitava posição, passou a ocupar o 32º lugar no ranking geral. O Produto Interno Bruto, a assistência social, a expectativa de vida, a liberdade, a percepção de generosidade, a corrupção e a qualidade de vida dos imigrantes são algumas das variáveis consideradas para a constituição do relatório (WORLD HAPINESS REPORT, 2019). A cada divulgação desse Relatório, a felicidade retoma o protagonismo como tema de reflexão. Afinal, o que é ser feliz? Como ser feliz? Ou, ainda, é possível ser feliz?

É nesse contexto que a psicologia positiva, a neurociência e os guias de autoajuda ganham espaço, visto que a “[...] felicidade desponta como recurso estratégico para a *otimização* da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (Freire Filho, 2010b, p. 50, grifos do autor). É fato que a felicidade e o bem-estar são temas presentes na contemporaneidade e passam a ser estudados por diversos autores, também sob o ponto de vista da economia e do desenvolvimento, como Angus Deaton, Richard Layard ou Daniel Kahneman². Para Lipovetsky (2007, p. 15, grifos do autor) “[...] a questão da felicidade interior ‘volta à tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente [...]”.

Segundo o psicólogo norte-americano Paul Ekman, que vem desenvolvendo estudos sobre as emoções e as expressões faciais, a felicidade constituiu-se como uma entre as seis emoções básicas. Vale lembrar que Illouz (2007) considera que o capitalismo emocional³ reorganizou as culturas emocionais, de forma que as emoções tornam-se mais vinculadas à ação instrumental, também nos ambientes organizacionais.

Freire Filho (2010a, p. 6, grifos do autor) observa que “Nos ambientes corporativos mais afinados com o novo espírito do ‘capitalismo emocional’, todos são incentivados a serem autônomos [...] e autênticos [...]”, sendo que “A expansão da linguagem terapêutica no ambiente corporativo ensejou uma revisão da hierarquia emocional que organiza, de maneira implícita, as disposições sociais e morais” (Freire Filho, 2010a, p. 6). Nessa perspectiva, Castro (2013, p. 177) discorre sobre a mobilização afetiva como estratégia de negócios, analisando a comunicação e o consumo como vetores das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades, entendendo que mais do que produtos e serviços “[...] consomem-se estilos de vida, formas de sociabilidade e modos de ser”. A autora ressalta a construção de uma retórica corporativa que utiliza a seu favor questões presentes na contemporaneidade – como, no caso deste estudo, o discurso da felicidade.

Isso nos faz pensar se o desenvolvimento e a propagação de discursos da feli-

cidade por parte das organizações contribuem na construção de um imaginário da felicidade, que por vezes pode ser usado com uma finalidade estratégica. Seria a “Felicidade: um bom negócio para as organizações e seus funcionários”⁴? Andrade (2013) reflete sobre a temática em dissertação intitulada “O poder econômico da felicidade organizacional”⁵ e explica que, em Portugal, a “felicidade organizacional” gera vantagens competitivas ao nível de produtividade e motivação e que é possível se observar a implementação de uma política/estratégia de “felicidade organizacional”.

Compreendendo o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto* no contexto organizacional, identificamos o uso de algumas expressões e palavras que fazem parte dos discursos organizacionais – como família, time, felicidade, leveza – e nos questionamos se o uso dessas expressões pode servir à finalidade de preencher um espaço que tenha ficado incompleto, tendo em vista os sentidos que as constituem. Para Orlandi (2001, p. 10) “Os sentidos são sempre ‘administrados’ (grifo da autora), não estão soltos”, ou seja, “As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. [...] o discurso é o efeito de sentidos sobre os locutores” (ibidem, p. 21). Sob essa perspectiva, os movimentos implícitos e explícitos para (re)construir relações recorrendo aos sentidos se fazem presentes no *discurso de provocação do afeto*.

Os sujeitos e o ato de linguagem

Charaudeau (2010a) explica que, no discurso publicitário, o ato de linguagem fabrica a imagem de um sujeito destinatário a quem falta algo, sendo que este deve procurar preencher essa falta. A afirmativa nos provoca a refletir sobre o discurso organizacional, de forma que a hipótese proposta é: no ato de linguagem de um discurso organizacional, pode-se dizer que é fabricada uma linguagem de um sujeito destinatário a quem falta algo, sendo que este deve buscar preencher essa falta (seja de informação, de afeto ou de recomendação/orientação).

Ora, muito tem se falado que na sociedade contemporânea há uma crise das instituições, da família e do próprio governo. Reis, Marchiori e Casali (2010) argumentam que as organizações passaram a substituir várias estruturas institucionais tradicionais, incluindo-se as já mencionadas. Também Enriquez (2000) acredita que houve um esvaziamento progressivo de alguns polos de identificação e referência, como no caso do Estado e da família, por exemplo, de forma que a organização se instaura como ator principal da sociedade.

Considerando a centralidade que as organizações passaram a assumir na nova ordem social, de que forma os seus discursos estariam “preenchendo” espaços supostamente incompletos? Até que ponto concordamos que “[...] a publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados, o Estado manipula os cidadãos etc”

4. Nesse sentido, merece destaque um evento ocorrido em dezembro de 2016 em São Paulo, denominado “Encontro Internacional Felicidade e Bem-Estar nas Organizações”. Conforme notícia veiculada, o evento tinha por foco a seguinte questão: “Como a felicidade pode ser aplicada no meio organizacional”? A íntegra da notícia encontra-se disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,felicidade-um-bom-negocio-para-as-organizacoes-e-seus-funcionarios,10000096127>. Acesso em: 10 mai. 2018.

5. A íntegra do trabalho encontra-se disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1058/TMG%204.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 mai. 2018.

(Charaudeau, 2010b)? No entanto, como Charaudeau (2010b) alerta, se for essa a interpretação – de que tudo é manipulação – então poderíamos considerar que as democracias modernas estariam fundadas numa espécie de “complô generalizado” – o que não é o caso.

Cabe-nos mencionar que, para Orlandi (2001, p. 10), “Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. [...] A interpretação é o sentido pensando-se o co-texto (as outras frases do texto) e o contexto imediato” (ibidem, p. 26).

O ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação que resulta da simples produção de uma mensagem enviada pelo emissor ao receptor. Esse ato pode ser compreendido como um “encontro dialético” entre um processo de produção e como um processo de interpretação, realizado pelo “Tu interpretante” (Charadeuau, 2010a).

Concordamos que a comunicação não esteja situada apenas naquilo que é dito explicitamente. Assim, para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses, tanto sobre os saberes do sujeito enunciadador, sobre os seus pontos de vista, como também sobre os pontos de vista em relação ao sujeito destinatário (Charadeuau, 2010a). Nesse sentido, as circunstâncias de discurso vêm como “[...] o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (Charadeuau, 2010a, p. 32). Ou seja, as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido, visto que “De um lado, é na movência, na provisoriidade, que os sujeitos e os sentidos se estabelecem, de outro, eles es estabilizam, se cristalizam, permanecem” (Orlandi, 2001, p. 10).

Assim, todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito, do não dito e do já dito, a partir do conjunto dos saberes que circulam entre os protagonistas da linguagem. Esses saberes revelam a assimetria da comunicação, pois uma coisa é o processo de produção e outra é o processo de interpretação do ato de linguagem.

Charaudeau (2010a) considera que o “eu” é o sujeito produtor do ato de linguagem e o “tu” é o sujeito-interlocutor. Ele desdobra esses sujeitos da linguagem, apresentando uma classificação que considera quatro sujeitos: sujeito destinatário (TUd), sujeito interpretante (TUi), sujeito enunciadador (EUe) e sujeito comunicante (EUc).

O TUd é o destinatário ideal construído pelo “eu”, que tem pleno domínio sobre essa construção. No ato de linguagem, sempre haverá um TUd, seja determinado ou indeterminado. Já o TUi age fora do ato de enunciação produzido pelo “eu”; ele é o sujeito interpretante, que escapa ao domínio do “eu” (Charaudeau, 2010a).

O EUe é um sujeito de fala (assim como o TUd), é o responsável por um certo efeito de discurso sobre o interpretante. No entanto, é o TUi que constrói para si mesmo uma imagem do EUe. Charaudeau (2010a, p. 48, grifos do autor) considera que o “EUe é apenas uma *máscara de discurso* usada por EUc”. Assim, ele é uma

imagem construída pelo sujeito produtor da fala (EUc). Já o EUc, como o TUi, é o sujeito interlocutor e articulador de fala, “[...] localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas responsável por sua organização” (Charaudeau, 2010a, p. 52).

O discurso propagandista

Charaudeau (2010b) estuda o discurso propagandista, entendido como um processo discursivo abrangente, no qual podem ser identificados alguns gêneros como o *publicitário*, o *promocional* e o *político*. O autor ressalta a importância de se analisar o discurso considerando-se a influência social na qual os indivíduos falantes são atores. Quatro proposições reforçam o ponto (QUADRO 1):

QUADRO 1: Proposições que reforçam a influência social

As relações sociais são marcadas por relações de influência.
As relações de influência se encenam na linguagem de acordo com o princípio da alteridade, uma vez que não existe um “eu” sem um “tu”.
Todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (legitimidade).
A legitimidade não é o todo do ato de linguagem, de forma que os sujeitos falantes devem ganhar credibilidade e saber captar o interlocutor e/ou o público.

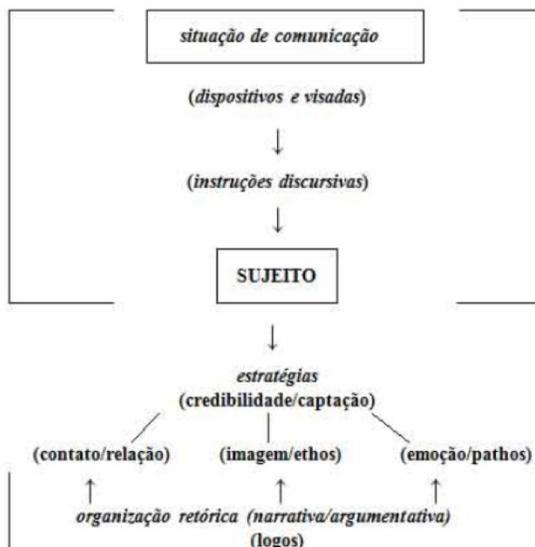
Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Assim, na medida em que um fala e o outro escuta, é estabelecida uma relação, que pode ser compreendida como um “[...] processo de *regulação interacional* que se realiza em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor). Isso provoca um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção, para si mesmo, de uma imagem que tenha certo poder de atração sobre o auditório – esta seria a problemática do *ethos*.

O pesquisador alerta que para tocar o outro são usadas estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor e/ou do público, de maneira a seduzi-los ou lhes provocar medo. Isso significaria “[...] um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor), sendo esta a problemática relacionado ao *pathos*.

Além disso, considerando que falar é também organizar a descrição do mundo que estamos propondo ao outro, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Desta forma, “Tal fato corresponde a um processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vai-e-vem entre esses elementos” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor). Essas ideias vêm representadas da seguinte maneira (FIGURA 1):

FIGURA 1: Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau, 2010b.

Considerando que todo ato de linguagem é composto por expectativas de troca, estas podem ser descritas em termos de visadas “[...] que correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos” (Charaudeau, 2010b). No discurso propagandista, por exemplo, o autor identifica três visadas. A primeira, *visada de prescrição*, pode ser encontrada no discurso da lei e em situações onde existe uma relação hierárquica, como no caso dos pais, professores, etc. A *visada de informação* pode ser identificada no discurso midiático e nos centros de informação públicos. A *visada de incitação* é típica dos discursos publicitário e político. Assemelha-se à primeira, mas nela não há relação hierárquica, de forma que o “tu” se encontra na posição de dever crer no que lhe é dito (QUADRO 2).

QUADRO 2- As visadas no discurso propagandista

Ato de linguagem: expectativas de troca	
Discurso propagandista	Visada de prescrição (exemplo: leis)
	Visada de informação (fazer saber, usual nos discursos da mídia)
	Visada de incitação (dever crer, típica nos discursos publicitário e político)

Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Charaudeau (2010b) compreende o discurso propagandista como um discurso de incitação, entendendo-o enquanto tipo-ideal com as seguintes características: tem por origem um ato voluntário e o “eu” não ocupa posição de autoridade, usando uma estratégia de fazer crer, o que atribui ao “tu” a posição de dever crer. Este discurso tem por alvo uma instância coletiva e se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo, sendo que o esquema narrativo mostra-se mais adequado para seduzir o interlocutor. Nesse sentido,

De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta (Charaudeau, 2010b, grifos do autor).

Charaudeau (2010b) considera que a persuasão e a sedução constituem o discurso político, sendo este inscrito na *visada de incitação* já mencionada. No entanto, como alerta, deve-se distinguir o que é da ordem das estratégias de persuasão e sedução “normais” das que são da ordem da manipulação.

FIGURA 2 - “Felicidade é ser professor”



Fonte: meio&mensagem, 2019 - Campanha Editora do Brasil, 2019. ⁶

6. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/22/campanhas-da-semana-lays-itaue-outros.html>. Acesso em 16 nov.2019.

FIGURA 3 – Imagem da Campanha da Editora do Brasil no Facebook



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/editoradobrasil/posts/2673169399392023/>

No caso das duas imagens que buscam materializar a felicidade, os textos constroem uma relação discursiva que enfatiza o ‘ser professor’. Para Orlandi (2001, p. 40-41) “Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições”. Para a autora, “[...] na análise do discurso não podemos menosprezar a forma que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem”. Ao observarmos a Figura 2, não são as pessoas vistas empiricamente que funcionam como discurso, mas as pessoas enquanto posição discursiva produzida pelas formações discursivas do imaginário, de felicidade, de alegria. Na figura 3, *não se trata da imagem da criança em si, mas do que representa a criança com óculos, pois a “Felicidade é sentir a alegria dos alunos quando aprendem a enxergar o novo”*.

A manipulação, por sua vez, pode ser entendida de duas formas, conforme Charaudeau (2010b). De um lado, como uma realidade presente no jogo de regulação social, sendo uma forma de fazer com que o outro compartilhe o mesmo “fazer crer” que “eu”. Por outro lado (ainda considerando-se como incitação) com duas características adicionais: o manipulador joga com uma posição de legitimidade que lhe é dada pela situação e não revela seu projeto de realização, maquiando sob outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado.

O autor apresenta as principais estratégias discursivas empregadas para manipular: narrativas dramáticas, discursos de promessa⁸ e discursos de provocação do afeto (que buscam tocar nas emoções, para provocar alegria, simpatia, temor ou medo), identificadas no Quadro 3.

QUADRO 3- Estratégias de persuasão e sedução

Discurso político: estratégias de persuasão e sedução		
Normais		
Manipulação	Narrativas dramáticas	Procedimentos de simplificação e repetição.
	Discursos de promessa	
	Discursos de provocação do afeto (provocar alegria, simpatia, temor ou medo)	

Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

7. Acesso em 16 nov. 2019.

8. Nesse sentido, “Discursos de promessa, ou até mesmo de profecia, um discurso de encantamento mais ou menos mágico que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), sem, no entanto, se apresentar de maneira prescritiva – não se deve dar a impressão de ser autoritário, sob pena de se tornar suspeito – de forma a suscitar a esperança por ‘dias melhores.” (Charadeau, 2010b, grifos do autor).

Essas estratégias estão acompanhadas de procedimentos de simplificação, que se dão através de fórmulas imagéticas e *slogans*, que buscam padronizar os julgamentos, estereotipando-os, tornando-se assim como suportes de identificação, como é o caso, por exemplo, da Figura 4. A marca adotou, por algum tempo, a frase “A Felicidade Mora Aqui” e enfatizou que “É com essa visão de valorização da felicidade que a Lojas Colombo se posiciona no mercado”.

FIGURA 4 – A felicidade mora aqui



Fonte: Portal da Colombo.

O texto, por sua vez, procura ‘traduzir’ a imagem, acionando diferentes situações vividas (memória) ou não, que possam produzir sentido: “Afinal, quem não gosta de deitar no sol para ver o amanhecer? Ou curtir a dobradinha pipoca e filme em frente à TV? E o café na cama? As férias chegando?” Concordamos com Orlandi (2012, p. 30) quando afirma que

Os dizeres não são [...] apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como e diz. [...] Esses sentidos têm a ver com que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer do texto, também fazem parte dele.

Ao mesmo tempo que a Felicidade mora nas Lojas Colombo, o texto evoca que “Felicidade é perceber que a felicidade está nas pequenas coisas e também, nas grandes, mas acima de tudo que ela mora dentro de você” (LOJAS COLOMBO, 2018). No entanto, ainda que a felicidade esteja dentro de você, a marca, ao buscar acionar no outro um “fazer crer” semelhante, deixa claro que tem o “intuito de transmitir a mensagem do que oferece através de seus produtos e serviços: bem-estar, conforto e alegria”.

Sob nossa perspectiva, trata-se de um discurso de provocação do afeto, como uma estratégia que foca nas emoções e nos sentimentos, buscando um

posicionamento no mercado – como a própria marca refere.

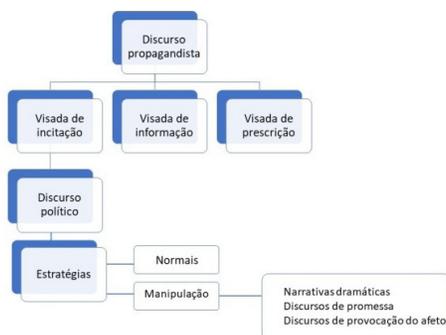
Junto ao procedimento de simplificação, incide a repetição, que pode ser feita com a ajuda de diversos meios (panfletos, cartazes, etc.), assim como pela mídia (rádio, jornais televisivos, etc.). Dito isso,

Podemos, então, agora, ver como o contrato do discurso político pode ser desviado para fins de persuasão utilizando estratégias que podemos chamar de manipuladoras, porque operacionalizam um iludir voluntário, o que põe o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. É por essa razão que empregamos a expressão “avatares do discurso político” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor).

Dois avatares são trazidos pelo autor: o populismo, considerado como uma forma *soft* de manipulação e a propaganda, que imporia uma verdade pela ilusão, dividida em propaganda tática (empregada de maneira pontual em função de acontecimentos atuais) e profetizante (que leva as massas a aderirem a determinado projeto de idealização social ou humana). Assim, a propaganda profetizante seria uma espécie de discurso de doutrinação, porque busca “[...] fazer com que o outro desapegue de sua própria identidade, de sua própria existência” (Charaudeau, 2010b). Desapegado de sua própria identidade, age sobre o indivíduo uma série de estratégias que buscam padronizar julgamentos, criar estereótipos, tornando assim o que é “normal” sobre bases construídas como suportes de identificação.

Diante das reflexões apresentadas por Charaudeau (2010a, 2010b), parece que os *discursos de provocação de afeto* seriam um tipo de estratégia de manipulação usada no discurso político. Este teria por característica a *visada de incitação*, que pode ser compreendida como uma estratégia de fazer crer, através da sedução ou da persuasão – que também é presente no discurso propagandista (FIGURA 5).

FIGURA 5 – As estratégias no discurso propagandista



Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Pensando nas organizações como sistemas políticos (Morgan, 2016), onde são gerados discursos, acreditamos ser possível estabelecer algumas aproximações entre o discurso organizacional e o discurso político (Charau-deau, 2010b). Essa aproximação torna-se concebível não apenas pelas relações de poder presentes em ambos, como pelas tentativas de construção de elementos de identificação que exerçam certa influência sobre a audiência. Identificando as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido, são empregadas estratégias discursivas – entre essas, as estratégias que focam nas emoções e nos sentimentos.

Possíveis aproximações entre os discursos político e organizacional

Morgan (2006, p. 21), em sua obra *Imagens da Organização*, explica que a metáfora é uma figura de linguagem comparativa, geralmente usada para dar um toque criativo à maneira de falar, sendo compreendida, também, como uma “[...] força primária através da qual os seres humanos criam significados usando um elemento de sua experiência para entender outro”. Para a autora, a metáfora serve como possibilidade de “[...] alargar nosso pensamento e aprofundar nosso entendimento, permitindo-nos ver as coisas de maneiras novas” (Morgan, 2016, p. 21). Dessa forma, a pesquisadora propõe o uso das metáforas para criar novas maneiras de ver e transformar a vida organizacional.

Entre as metáforas apresentadas, encontram-se: 1) a imagem das organizações como máquinas; 2) as organizações como organismos; 3) a visão das organizações como cérebros; 4) as organizações enquanto culturas; 5) as organizações como sistemas políticos; 6) as organizações como prisões psíquicas; 7) as organizações como fluxo e transformação; 8) as organizações como instrumentos de dominação.

A metáfora política enfoca os diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder que determinam as atividades organizacionais. Parte-se do pressuposto que a política é um aspecto inevitável da vida corporativa (Morgan, 2006), sendo, assim, um aspecto natural da organização.

Com isso, aproximando o discurso organizacional do discurso político, a partir das visadas identificadas em Charau-deau, propomos a mesma dinâmica ao pensarmos no discurso organizacional, de forma que as visadas poderiam ser exemplificadas como segue (QUADRO 4):

QUADRO 4 - As visadas no discurso organizacional

Ato de linguagem: expectativas de troca		
Discurso organizacional	Visada de prescrição	Leis e regulamentos (gerais), manual de conduta/boas práticas/código de ética da organização.
	Visada de informação	As informações transmitidas pela organização.
	Visada de incitação	Estratégia discursiva de fazer crer/dever crer, através da sedução ou persuasão.

Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Seguindo esse raciocínio, poderíamos considerar que também no discurso organizacional são empregadas estratégias de sedução e/ou persuasão (FIGURA 6).

FIGURA 6 - As estratégias no discurso organizacional: primeiras impressões



Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes.

Realizado este percurso, é possível considerar que as estratégias e as *visadas de incitação* fazem parte da realidade organizacional, podendo ser manipuladoras, ao provocarem o afeto. No entanto, ainda que os afetos sejam usados com a finalidade de manipulação, acreditamos que essa relação possa ser complexificada. Chamamos a atenção para outras possíveis abordagens, inclusive inconscientes, nas quais as organizações acabam apropriando, em seus discursos, ideias que pairam sob a “aura social”, não com finalidade manipulatória. É como explica Morin (2008, p. 108), ao afirmar que existe uma “[...] ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor [...] uma vez que tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo [...] autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor”. Ou seja, os discursos produzidos pelas organizações são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos produzidos socialmente. Isso porque os

sujeitos compartilham práticas sociais e filtros construtores de sentido, permitindo a significação e a ressignificação dos discursos sociais.

Para Sodré (2006), no jogo da comunicação são usadas diversas estratégias discursivas, sendo que a linguagem ou o discurso não se restringem à transmissão de conteúdos referenciais. O autor propõe pensarmos sobre as “[...] *estratégias sensíveis*, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (Sodré, 2006, p. 10). Ele ressalta, ainda, para ficarmos atentos às estratégias racionais não espontâneas, que visam instrumentalizar o sensível, manipulando os afetos (Andreoni, 2018). Segundo Sodré (2006, p. 51), tratam-se de

[...] estratégias semelhantes ao manejo industrialista das sensações e emoções hoje realizado pelas mídias de espetáculo ou pela cultura de massa em geral. [...] a emoção fácil é o produto que se adulam os públicos, levando-os a risos e lágrimas fáceis. A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social.

A partir dessa perspectiva, ficamos a pensar sobre uma possível instrumentalização dos afetos, que provocam emoções mediante o uso de estratégias racionais não espontâneas⁹. Ou seja, com base em ideias que pairam sob a “aura social” atualmente, se desenvolvem *discursos de provocação do afeto*, como é o caso do discurso da felicidade.

Percorrido este caminho, talvez possamos chegar à Figura 7 como uma possibilidade inicial de compreensão das estratégias de *provocação do afeto* nos discursos organizacionais.

FIGURA 7 - Proposta inicial de compreensão sobre as estratégias de provocação do afeto nos discursos organizacionais



Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes.

9. Conforme Oliveira e Paula (2008, p.21), os processos comunicacionais que são o objeto de estudo da comunicação no contexto das organizações podem ser definidos como: “[...] atos de interação planejados e espontâneos que se estabelecem a partir de fluxos informacionais e relacionais das organizações com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atuação. [...] já os fluxos relacionais, são oportunidades de interação e encontro entre as organizações e os atores sociais”.

Aproximando a compreensão das estratégias de *provocação do afeto* nos discursos organizacionais às tipologias de discursos proposta por Orlandi¹⁰ (2012) entendemos que na estratégia de manipulação temos o predomínio do discurso autoritário, enquanto na estratégia sensível destaca-se o discurso lúdico. Para Orlandi (2012, p. 87)

[...] em uma sociedade como a nossa, pela sua constituição, pela sua organização e funcionamento, pensando-se o conjunto de suas práticas e sua materialidade, tende a produzir a dominância do discurso autoritário, sendo o lúdico o que vaza, por assim dizer assim, nos intervalos, derivas, margens de práticas sociais e institucionais.

Nas estratégias de provocação de afeto, esses discursos coexistem, não se excluem, pois a polissemia [o jogo de linguagem] está presente, ora controlada, ora aberta.

À guisa de considerações

Considerando que o capitalismo emocional reorganizou as culturas emocionais (Illouz, 2007), devemos estar atentos às estratégias racionais não espontâneas, que visam instrumentalizar o sensível. Vimos que alguns autores apontam que a felicidade desponta como recurso estratégico (Freire filho, 2010b), podendo ser um bom negócio para as organizações e seus funcionários (Andrade, 2013), ao mesmo tempo em que a mobilização afetiva passa a ser utilizada como estratégia de negócios (Castro, 2013).

Acreditamos que os discursos produzidos pelas organizações são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos produzidos socialmente. No caso do discurso da felicidade, consideramos que não exista uma imposição vertical/unilateral e/ou coercitiva, uma vez que “Organizações, sujeitos, comunicação, relacionamentos, dimensões complexas e interdependentes, recursivas, auto-organizadoras alimentam-se mutuamente e são, dialogicamente, autônomas e dependentes” (Scroferneker, Amorim, Oliveira, 2016).

A arena política, assim como a organizacional, envolve diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder. Tanto em uma como em outra são empregadas estratégias para construção de elementos de identificação que exerçam certa influência sobre a audiência, sendo que algumas delas focam nas emoções e nos sentimentos.

Considerando que o ato de linguagem é composto por expectativas de troca, as visadas apresentadas por Charaudeau (2010b) nos auxiliam a pensar sobre o discurso político. Este, fortemente marcado pela *visada de incitação*, usa de estratégias de persuasão e de sedução, que podem ser vislumbradas dentro de uma normalidade ou de uma ordem de manipulação. Nesse sentido, os *discursos de provocação de afeto* seriam um tipo de estratégia de manipulação empregada no discurso político.

Observamos que os sentidos atribuídos à noção de manipulação são dis-

10. Orlandi (2012, p. 86) distingue “[...] três diferentes modos de funcionamento do discurso [autoritário, polêmico e lúdico], tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos”.

tintos para Sodré (2006) e Charaudeau (2010a, 2010b). Se para o primeiro pode existir uma instrumentalização dos afetos mediante o uso de estratégias racionais não espontâneas (que provocam as emoções), para o segundo a manipulação não guarda um sentido negativo, tampouco positivo, pois trata-se de uma condição inerente as situações de convencimento.

Esse olhar sobre o fenômeno nos auxilia a compreender a manipulação como constituinte das trocas comunicacionais, com naturalidade, e não com uma finalidade negativa – concepção com a qual talvez estejamos mais acostumados. É possível que um dos motivos para que isso aconteça esteja na própria definição da palavra. Segundo o dicionário Michaelis (2018), manipulação é o “Ato ou efeito de tocar, segurar ou transportar com as mãos”. Em sentido figurado, ainda, pode ser entendida como o “ato pelo qual se controla ou influencia um ou mais indivíduos, geralmente de forma indevida e pelo uso de pressão”, ou ainda como “Manobra feita às ocultas com o intuito de falsear a realidade”. No entanto, ao buscarmos a concepção etimológica da palavra, identificamos o sentido de manusear: “**manipulação, ar, o** – MÃO” (Cunha, 2010, 407, grifos do autor) – identificando, assim, diferenças de sentido se comparada às definições do dicionário.

Consideramos que exista uma *construção social da realidade*¹¹ e que as subjetividades e os discursos gerados trazem marcas de um tempo vivido. É nesse contexto que o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto*, numa abordagem igualmente de discurso autoritário e discurso lúdico (Orlandi, 2012), emerge como uma estratégia discursiva organizacional.

Referências

- ANDRADE, Mário Filipe Matias. **O Poder económico da felicidade organizacional**. 2013. 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade Portuguesa, Portugal. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1058/TMG%204.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- ANDREONI, Renata. **Interface memória e comunicação** – Da práxis ao ontológico: um (re)dimensionar da memória na comunicação a partir do contexto organizacional. 2018. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013. p. 177-195.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de produção**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010a.

11. Grifamos em itálico, pois ao mesmo tempo em que nos remetemos à ideia que a expressão evoca, nos referimos ao título da obra de Peter A. Berger e Thomas Luckmann, *A Construção Social da Realidade – Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 22. ed. São Paulo: Vozes, 2002.

- _____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia;-MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010b, p.57-78. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html#nh1>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- CUNHA, Antônio G. da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.
- ENRIQUEZ, Eugène. Vida psíquica e organização. In: MOTTA, Fernando C. Prestes; FREITAS, Maria Ester de (Org.). **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p.11-22.
- FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **COMPOS**. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, jun. 2010a. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2018.
- _____. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010b, p. 49-82.
- ILLOUZ, Eva. La ética comunicativa como espíritu de la empresa. In: ILLOUZ, Eva. **Intimidades congeladas: las emociones enel capitalismo**. Madrid: Katz, 2007. p. 47-62.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Editora Melhoramentos Ltda., 2018. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 2 ed., 2006.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 5 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2008.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes Editores, 2012.
- REIS, Maria do Carmo; MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana Machado. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 167-187.
- SCROFERNEKER, Cleusa M. A.; AMORIM, Lidiane; OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/>>

[article/view/24447/0>](#). Acesso em: 15 mai. 2018.

SODRÉ, Muniz. Sentir, comunicar e compreender. In: SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

Rotinas profissionais e transformações das redações: abordagens teóricas e releituras das dinâmicas jornalísticas na contemporaneidade

Ligia Tesser Pereira

*Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG.
Membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Gênero. Bolsista CNPQ/CAPES.
E-mail: ligiatesser@gmail.com*

Karina Janz Woitowicz

*Professora doutora da Graduação em Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da UEPG. Possui bolsa de produtividade em Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico/Extensão pela Fundação Araucária (2019-2021).
E-mail: karinajw@gmail.com*

No presente artigo, propõe-se fazer uma discussão conceitual por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica para levantar produções acadêmicas referentes às dinâmicas de redações. Aborda-se o que alguns teóricos observam sobre as estruturas da cultura jornalística nas redações e o que conjecturam em relação à reconfiguração na contemporaneidade. Por meio de autores ligados às Teorias do Jornalismo, parte-se das formulações em torno das redações tradicionais e da cultura do profissional para refletir sobre as transformações ocasionadas pela inserção de elementos como a webmétrica e a crise do Jornalismo. De maneira geral, pode-se notar que há um extenso campo para aprofundar pesquisas sobre as novas dinâmicas das estruturas da cultura dos jornalistas e suas relações com a produção noticiosa, diante das demandas atuais que envolvem o campo profissional.

Palavras-chave: Redações, cultura jornalística, processos jornalísticos.

Professional routines and editorial transformations: theoretical approaches and re-readings of journalistic dynamics in contemporary times

In the present article, it is proposed to make a conceptual discussion through the methodology of bibliographic research to raise academic productions referring to the dynamics of essays. It is addressed what some theorists observe about the structures of the journalistic culture in the newsrooms and what they conjecture in relation to the reconfiguration in the contemporaneity. Through authors related to Journalism Theories, it starts with the formulations around the traditional newsrooms and the professional culture to reflect about the transformations brought by the insertion of elements such as webometrics and the crisis of Journalism. In general, it can be noted that there is an extensive field to deepen research on the new dynamics of the culture structures of journalists and their relations with the news production, given the current demands that involve the professional field.

Key-words: Newsrooms, journalistic culture, journalistic processes.

Rutinas profesionales y transformaciones de la redacción: enfoques teóricos y relecturas de las dinámicas periodísticas contemporáneas

En el presente artículo, se propone hacer una discusión conceptual a través de la metodología de investigación bibliográfica para identificar las producciones académicas relacionadas con la dinámica de las redacciones periodísticas. Se discute lo que algunos teóricos observan sobre las estructuras de la cultura periodística en las redacciones y lo que conjeturan sobre la reconfiguración en los tiempos contemporáneos. A través de autores vinculados a las Teorías del Periodismo, partimos de las formulaciones en torno a las redacciones tradicionales y la cultura profesional para reflexionar sobre las transformaciones causadas por la inserción de elementos como las métricas en la web y la crisis periodística. En general, se puede observar que existe un amplio campo para profundizar la investigación sobre las nuevas dinámicas de las estructuras de la cultura de los periodistas y sus relaciones con la producción de noticias, dadas las demandas actuales que involucran el campo profesional.

Palabras-clave: Redacciones, cultura periodística, procesos periodísticos.

Introdução

O personagem jornalista já foi retratado por filmes como “Todos os Homens do Presidente”, que relata o icônico caso Watergate; a “Sangue Frio”, que mostra o caminho de investigação do jornalista literário Truman Capote, entre muitos outros que encenam para o público partes dos processos de produção jornalística. Mitos sempre rondaram o profissional do jornalismo, contudo, a “tribo” tem códigos e rotinas identificados por diversas pesquisas científicas.

No presente artigo, propõe-se fazer uma discussão conceitual por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica para levantar o conhecimento produzido sobre as dinâmicas de redações. Parte-se do questionamento sobre o que alguns teóricos observam em relação às estruturas da cultura jornalística nas redações e o que abordam sobre a reconfiguração na contemporaneidade para compreender mudanças e permanências nas práticas profissionais.

As teorias dialogam e mostram um caminho pelo qual muitos dos valores do jornalismo se mantêm através dos anos, mas, por outro lado, reconhece-se a inserção de novos elementos ao campo jornalístico e na sociedade atual que interferem na rotina do profissional. Inicia-se com Robert Darnton (1990) e Christa Berger (2002), que vão além de abordar as dinâmicas das redações e demonstrar que os critérios de noticiabilidade não são dados ofertados explicitamente, e sim que há uma complexidade neles que envolve desde valores da comunidade jornalística às influências dos profissionais e de questões externas.

Pamela Shoemaker e Tim Vos (2011) fazem um percurso sobre o pensamento do jornalismo para abordar o conceito de *Gatekeeping*, em que as dinâmicas das redações estão além da subjetividade do profissional do jornalismo, pois há sistemas e processos que constroem a notícia. Para introduzir elementos que contribuem para as transformações no jornalismo, Axel Bruns (2011) propõe que o *Gatekeeping* pode estar defasado e aposta na produção participativa na Web 2.0.

Assim, para compreender o campo jornalístico, recorre-se neste artigo a Pierre Bourdieu (2005), o qual entende que esse campo recebe influência de outros, como da política e da economia, e complementa-se a sua visão com Michael Schudson (2005), que ressalta a importância do conceito de Bourdieu tanto para pesquisadores, quanto para os profissionais.

Durante todo o percurso, fica latente a condição de crise no Jornalismo, questão levantada tanto por Charron e Bonville (2016), que a analisam pela ótica da hiperconcorrência, como por Champagne (2005), que vê as limitações contemporâneas ligadas à profissão.

Dessa forma, o estudo pretende também mostrar os novos desafios enfrentados pela comunidade jornalística, como a utilização das *webmétricas* de forma

intensa nas redações, por meio da abordagem de Nguyen (2016), passando pela evidente crise das *fake news*. Para concluir, aborda-se a visão de Silvio Waisbord (2017), o qual defende que é preciso refinar as pesquisas sobre o momento em que o jornalismo passa para melhor compreendê-lo.

Abordagem metodológica

Neste artigo, busca-se apoio na abordagem metodológica de pesquisa bibliográfica, ou seja, utilizam-se os recursos teóricos oferecidos por diversos autores, que integram ou tangem o campo jornalístico e contribuem para discutir aspectos das dinâmicas profissionais. Serve-se aqui da contribuição tanto de capítulos de livros, quanto de artigos científicos, selecionados de acordo com a pertinência para o debate proposto.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários (GIL, 2008, p. 50 e 51).

Optou-se por esse procedimento metodológico por julgar-se mais adequado para a discussão proposta neste trabalho. Para Telma Cristiane Sasso de Lima e Regina Célia Tamaso Miotto (2007), o fato de a pesquisa bibliográfica ser mais flexível não a torna mais fácil. “Ao tratar da pesquisa bibliográfica, é importante destacar que ela é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos” (LIMA; MIOTO, 2007. p.44).

A cultura jornalística e a noticiabilidade

Para iniciar a discussão, apresentam-se as considerações de Robert Darn-ton (1990), que em “O Beijo de Lamourete: mídia, cultura e revolução” observa o comportamento de jornalistas dentro de um veículo de comunicação de massa, o jornal *New York Times*, incluindo sua própria participação dentro da redação. O autor descreve e levanta características de uma redação tradicional, com hie-

rarquia verticalizada, entre editores e repórteres. Dessa maneira, mostra como se constituiu a compreensão da cultura jornalística por parte dos profissionais, e que a mesma se relaciona com a produção da notícia.

O nome do capítulo, “Toda notícia que couber a gente publica”, é uma frase escrita por um grafiteiro e foi lida em uma sala de imprensa na delegacia de Manhattan. Segundo Darnton, queria dizer:

Que os artigos só são publicados no jornal se tiver espaço, mas ele também poderia estar expressando uma verdade mais profunda: as matérias jornalísticas precisam caber em concepções culturais prévias relacionadas com a notícia (DARNTON, 1990, p.96).

O autor aborda a estrutura da redação, além das disposições das editorias e as posições dos editores. Nota-se que os jornalistas considerados constantemente com matérias ruins ficavam estagnados ou eram “exilados”. O que se apresenta em sua elaboração é que esses jornalistas passam a ter um espaço de desprestígio perante os colegas e passam a fazer coberturas de menor relevância para o editor.

Percepções de comportamentos como essa são chamadas por Darnton de “mapa”: após o jornalista aprender a ler o sistema de hierarquia da redação, o profissional passa a fazer parte de um processo de compreensão do que é uma “boa matéria” para seus pares de redação. Nesse procedimento de investigar boas histórias e ter boas fontes para agradar o editor e colegas, o êxito do profissional irá determinar a possibilidade de fazer as próximas coberturas de possíveis boas pautas.

O autor descreve como se desenvolvem as culturas redacionais e os processos de adaptações dos jornalistas dentro da empresa jornalística. Ao olhar para as competições entre os pares, as pressões sofridas por editores, a busca por prestígio e o *status* e a apreensão do que é uma boa matéria a fim de conseguir melhores pautas, o autor aponta características de como são interiorizados pelo jornalista os critérios de noticiabilidade e os valores da notícia.

Darnton (1990, p. 77) observa que “o poder do editor sobre o repórter, assim como o poder do diretor sobre o editor, realmente gera uma tendência na maneira de redigir as notícias, como assinalam os estudos sobre ‘o controle social na sala de redação’”. Outros embates na edição do material produzido pelos jornalistas entram no jogo e seguem evidenciando características da cultura jornalística na redação, como por exemplo:

A abertura da matéria é o que provoca os ferimentos mais graves na interminável batalha do repórter contra seus editores e preparadores; ele pode atribuir os cortes e o pequeno destaque dado às matérias a uma pressão das circunstâncias, mas uma modificação de um primeiro parágrafo, ou chamado abre da matéria, é uma provocação ao discernimento jornalístico (DARNTON, 1990, p.78).

O autor constata que jornalistas têm pouco contato com o público em geral, entretanto, a tendência de especialização nos jornais incentiva os repórteres a escreverem para públicos específicos. Com essa abordagem, Darnton (1990) verifica como a proximidade com os objetos das reportagens e das fontes influencia na cobertura noticiosa.

Inclusive, levanta-se em sua pesquisa que “uma sociologia do jornalismo deveria analisar a simbiose, além dos antagonismos que crescem entre um repórter e suas fontes, e deveria ainda levar em consideração que essas fontes constituem um elemento importante de seu ‘público’” (DARNTON, 1990, p.83).

O autor parte da visão de que, embora alguns repórteres aprendam a escrever nas escolas de jornalismo, a maioria deles “pega o jeito” na prática da aprendizagem, ou seja, nas rotinas da redação. Outro ponto levantado por Darnton é que os jornalistas, ao escreverem sobre uma personagem, na verdade estão falando deles mesmo e que, assim como em outras ocupações, o jornalismo também conta com sua mitologia própria.

Nessa cultura profissional, o autor afirma que os repórteres conseguem aos poucos ter um senso de domínio sobre sua ocupação. Por exemplo, “não cumprir o prazo de fechamento é considerado absolutamente não-profissional” (DARNTON, 1990, p.77).

Christa Berger (2002) se inspira no texto de Robert Darnton para o seu artigo “Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica”. Assim, em relação ao trabalho de Darnton, a autora acrescenta dois fatores – “a apreciação do leitor” e a “aprovação do anunciante” – ao significado de “caber” de Darnton (1990) no que se refere à estrutura editorial e à ideologia do jornal. Ao fazer isso, Berger pretende cumprir o objetivo de cercar ainda mais as características da noticiabilidade.

Além disso, a autora traz críticas feitas por literários e filósofos à Imprensa, através da história ocidental, com objetivo de:

Comprovar a afirmação de que a prática do jornalismo foi matéria-prima criticável da Literatura e da Filosofia desde o seu início. E, ao mesmo tempo, cercar o jornalismo com aqueles elementos que os descrevem fora dele: a sujeição aos poderosos, a vocação para destruição e a anulação do conhecimento (BERGER, 2002, p.278).

Berger discute o paradoxo da descrição feita da Imprensa sobre ela mesma, com a atribuição de valores como independência, objetividade e neutralidade, os quais se colocam no sentido contrário às características da citação acima.

Para ela, a Imprensa passa por mudanças, contudo está tangenciando a “espetacularização, a banalização, a saturação e a constatação de que a informação não só traduz o mundo, faz circular os acontecimentos, mas publiciza o real desejado”

(2002, p.280). Nesta reflexão, a autora passa a observar que, além de o acontecimento criar a notícia, também acontece o inverso: a notícia cria o acontecimento.

Darnton e Berger (2002) levantam características tanto do comportamento do jornalista dentro da rotina produtiva, quanto valores da cultura profissional que se relacionam diretamente com a notícia. Os constrangimentos dentro da redação entre profissionais do jornalismo, os conflitos na hierarquia da cobertura de pautas, os valores como independência e proximidade com fontes são fatores que constroem tanto as estruturas da cultura jornalística, quanto formam os critérios de noticiabilidade.

Dentro da investigação sobre os fatores que influenciam a produção da notícia, observa-se a importância da Teoria do *Gatekeeping*, a qual considera, sobretudo, os processos de seleção dos jornalistas. Porém, antecipa-se neste tópico que, com as transformações da produção das notícias *on-line*, surge a proposição da morte deste modelo teórico em detrimento de uma nova versão, o *Gatewatching*.

Dinâmica das redações e organização da produção da notícia

Para ir além nas dinâmicas das redações, local em que se manifestam e se constroem as estruturas da cultura jornalística, e refletir sobre a produção da notícia, discute-se aqui o estudo de Pamela Shoemaker e Tim Vos (2011), que levantam as características do modelo da Teoria do *Gatekeeping* e seu funcionamento. Segundo os autores, a teoria “descreve o processo pelo qual os eventos são cobertos pelos veículos de comunicação de massa, explica-o considerando conceitos em cinco níveis de análise e mostra como é difícil prever qualquer coisa que envolva pessoas” (SHOEMEKER; VOS, 2011, p.14).

O conceito de *Gatekeeping* oferece uma forma de avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens (notícias, assuntos, temas) são escolhidos e outros são rejeitados. Além disso, o conceito oferece uma estrutura para se estudar outros processos além da seleção como, por exemplo, a forma como o conteúdo é modelado, estruturado, posicionado e cronometrado pelos meios de comunicação de massa. Por isso, Shoemaker e Vos (2011) distinguem o *Gatekeeping* em dois, como conceito e como processo.

De acordo os autores, “o processo do *Gatekeeping*” começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem. Esse é o primeiro “portão”. E definem os *itens jornalísticos* como conteúdo de fato publicado e transmitido pelos meios de comunicação de massa, ao final do processo tradicional de *Gatekeeping*.

Os autores também informam que há alguns aspectos que contribuem para o fator notícia, como *timing*, proximidade, impacto ou consequência, interesse,

conflito ou controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade, estranheza ou raridade. O valor notícia é visto como “um construto cognitivo que prevê apenas parcialmente quais eventos entrarão para a mídia e como serão cobertos” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.45).

Shoemaker e Vos se apropriam da noção de *campo* e analisam que:

Embora as estruturas macroeconômicas, por exemplo, influenciem grande parte da mídia ocidental, o jornalismo como um campo mantém uma certa autonomia, enraizada no capital social único do jornalismo construído ao longo da história (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.166).

Além disso, os autores afirmam que as transformações tecnológicas e a *introdução das notícias on-line* causaram transformações na dinâmica do *Gatekeeper*. Ao analisar o posicionamento de autores como Arant e Anderson (2001); Cassidy (2006); e Singer (1997 e 2005), Shoemaker e Vos consideram que “as rotinas estabelecidas na mídia impressa se mantêm na mídia *on-line*” (2011, p.168).

Axel Bruns (2011) complementa a visão construcionista elaborada por autores como Shoemaker e Vos (2011), pois visualiza em sua pesquisa a cobertura e como as notícias são divulgadas em uma ação colaborativa no meio de comunicação de massa *The Guardian*.

Para o autor, iniciativas internacionais de notícias, ao prover capacitação de usuários e ao estimular mais participação em experiências de jornalismo investigativo, revelam uma evolução no que diz respeito ao relacionamento entre os jornalistas e a audiência. Além disso, Bruns (2011, p. 226) defende que os modelos participativos levam à lenta morte do modelo do “*gatekeeping*” e “destacam a mudança para um relacionamento colaborativo mais igual, embora às vezes cauteloso, entre os profissionais do jornalismo e os usuários das notícias”.

Ao levar em conta a participação do leitor através de comentários e do compartilhamento das notícias, o autor propõe que há uma mudança na produção, na circulação e no consumo informativo. Por isso, considera substituir o conceito de *gatekeeping* pelo *gatewatching*.

Essa mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatewatching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento da World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p.228).

Pode-se aferir que Shoemaker e Vos, ao descreverem a Teoria do *Gatekeeping*, demonstram que ela vai além de entender os processos de seleção pe-

los jornalistas, pois o conteúdo modelado recebe interferências de outros aspectos dos profissionais da notícia como interesse, proximidade com o assunto e sua característica de novidade.

Assim, os autores recorrem ao conceito de campo por compreenderem a importância do seu capital social na construção da notícia. Mesmo verificando as transformações quando se trata da produção da notícia *on-line*, para os Shoemaker e Vos, as rotinas da mídia impressa ainda permanecem na mídia *on-line*. Dessa maneira, pode-se aferir que para os dois autores a Teoria do *Gatekeeping* continua atual.

Por outro lado, Bruns, apesar de complementar alguns aspectos da visão dos autores anteriores, posiciona-se contrário às contribuições da Teoria do *Gatekeeping* no sistema participativo entre jornalistas e audiência e entende que a teoria deveria ser substituída pelo conceito de *Gatewatching*.

Legitimação do campo jornalístico

Shoemaker e Vos (2011), nos levantamentos teóricos de seu trabalho, conferiram a importância de demarcar o campo jornalístico, devido ao seu capital social único. Neste sentido, Pierre Bourdieu (2005) delimita o conceito, no texto “The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field”, e o relaciona ao campo jornalístico.

Para compreender a relação entre esses três campos (político, ciência social e jornalístico), é necessário, segundo o autor, analisar as estruturas particularmente invisíveis. Bourdieu define:

Um campo é um campo de forças dentro do qual os agentes ocupam posições que estatisticamente determinam as posições que assumem em relação ao campo. No campo, essas tomadas de posição visam a conservar ou transformar a estrutura das relações de forças que são constitutivas do campo. (Tradução livre)¹

1. “A field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these position-takings being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field.” (BOURDIEU, 2005, p.29)

O autor apresenta no seu trabalhado aqui citado, uma definição de campo que ao mesmo tempo que considera simples e conveniente, também inadequada, assim como vê a formulação de outras definições - ou seja, uma definição por si só dificilmente é completa -, Bourdieu elabora sua formulação ao ponderar que o conceito de campo é uma ferramenta de pesquisa e sua função principal é possibilitar a construção científica de objetos sociais. O autor dá o exemplo de uma noite eleitoral transmitida pela televisão em que os três campos analisados estão presentes e se manifestam em forma de pessoas. Assim propôs:

Postulo como uma hipótese de que, quando o historiador se dirige ao jornalista,

não é um historiador que fala com um jornalista - que já é um começo na construção do objeto -, é um historiador que ocupa uma posição determinada no campo das ciências sociais que fala de um jornalista ocupando uma posição determinada no campo jornalístico e, em última instância, é o campo da ciência social que fala com o campo jornalístico. (BOURDIEU, 2005, p.30) (Tradução livre)²

Bourdieu (2005) apresenta o conceito de microcosmo, que em resumo pode-se dizer que é a união entre o universo de um campo, suas instituições, suas regras de funcionamento e seus agentes – que são selecionados de acordo com seus procedimentos. Importante ressaltar que esse conceito é definido a partir do macrocosmo: o social.

Para análise sociológica, Bourdieu (2005) considera que dentro do campo as diferenças são engendradas e suas bases sociais estão dentro do microcosmo. Os campos Político, Jornalístico e das Ciências Sociais têm em comum para o autor o fato de que eles são o local das lutas internas pela imposição do princípio dominante de visão e divisão.

Assim, o autor avalia que aqueles que produzirem discursos de forma explícita terão duas coisas em comum: os princípios práticos de visão e divisão. Cada um luta em seu próprio universo, “para que sejam reconhecidos como categorias legítimas de construção de mundo social” (tradução livre).³

Para Bourdieu (2005), há alguns anos o campo jornalístico tem exercido uma influência cada vez mais poderosa, porém, tem baixa autonomia:

É que o campo jornalístico, que é cada vez mais heterônomo, ou seja, cada vez mais sujeito às restrições da economia e da política, está cada vez mais impondo suas restrições a todos os outros campos, particularmente os campos da produção cultural, como o campo das ciências sociais, filosofia, etc., e no campo político. (BOURDIEU, 2005, p. 41). (Tradução livre).⁴

Por sua vez, Michael Schudson (2005) defende que a autonomia de diferentes campos culturais é teórica e empiricamente importante. Para o autor, o conceito de campo de Bourdieu (2005) tem a virtude de favorecer, tanto aos jornalistas como aos pesquisadores, o entendimento dos diferentes elementos do jornalismo.

Para Schudson (2005), na prática, a autonomia jornalística é complexa. Ele cita a análise de Darras (2008)⁵, que considera que o campo político sai em vantagem em relação ao campo jornalístico.

Na mente dos jornalistas americanos, a autonomia é construída tanto contra o político quanto contra o comercial, e os jornalistas policiam a possibilidade de aquiescência ao poder político com um sentimento ainda maior de indignação moral em relação às violações. (SCHUDSON, 2005, p. 216). (Tradução livre)⁶

2. “I postulate as a hypothesis that when the historian addresses the journalist it is not an historian who speaks to a journalist - which is already a start in the construction of the object - it is an historian occupying a determinate position in the field of the social Sciences who speaks to a journalist occupying a determinate position in the journalistic field, and ultimately it is the social Science field talking to the journalistic field.” (BOURDIEU, 2005, p.30)

3. “On the other hand, they struggle, each in their own universe, to impose these principles of vision and division, and to have them recognized as legitimate categories of construction of the social world” (BOURDIEU, 2005, p.36)

4. “is that the journalistic field, which is increasingly heteronomous, in other words increasingly subject to the constraints of the economy and of politics, is more and more imposing its constraints on all other fields, particularly the fields of cultural production such as the field of the social Sciences, philosophy, etc., and on the political field.” (BOURDIEU, 2005, p. 41)

Patrick Champagne (2005) vê que a profissão do jornalista passa por uma crise endêmica e é com base nesse cenário de mal-estar entre os profissionais e sociedade que o autor defende o fato de existir a ambiguidade da posição do campo jornalístico e do campo político. Champagne (idem) esclarece que o campo jornalístico sempre sofreu ameaças à sua autonomia, desde o final do século XIX, passando pelas censuras de períodos de guerra até as problemáticas causadas com a proliferação de escolas de Jornalismo nas últimas décadas.

Assim, para Champagne, a busca de autonomia pelos jornalistas sempre esbarra em dois limites: a) as políticas dos meios de comunicação; e b) as relações cada vez mais fortes ligadas às expectativas do público. Portanto, o autor considera que o debate sobre a ética da profissão circunda três portas: 1) o peso da economia no setor da mídia; 2) a aceleração da competição e velocidade das técnicas de comunicação; e 3) o impacto dos meios modernos de comunicação sobre o público.

O autor discorre sobre como a informação se torna um negócio e a lógica de produção se caracteriza pela competição e pela velocidade. A última porta, para Champagne, é que a “maioria dos analistas concorda com o crescente peso dos meios de comunicação de massa na produção da notícia e, portanto, nos problemas sociais”⁷ (Tradução livre).

Destaca-se aqui que, para Champagne, bens simbólicos são produzidos dentro do campo jornalístico e são criados para responder às demandas externas. Como observa Bourdieu, o campo jornalístico tem baixa autonomia e está cada vez mais heterônomo, pois recebe restrições de outros campos, como o político e o econômico.

Champagne analisa a profissão de jornalista como em estado de crise, em que um dos limites que o profissional enfrenta são suas relações com as expectativas do público. Além disso, visualiza que um dos debates atuais da ética da profissão esbarra no impacto dos meios modernos de comunicação sobre o público.

Neste cenário de busca da legitimação do campo jornalístico e de transformações no campo, os jornalistas e sua cultura profissional enfrentam novos debates, com influência das *fake news* e os critérios de noticiabilidade guiados por algoritmos.

Cenário de transformações

Em “Natureza e Transformação do Jornalismo”, Jean Charron e Jean Bonville (2016) abordam o exemplo da concorrência que a rádio e a televisão tiveram em relação ao jornal, a fim de mostrar as mudanças tecnológicas. Para isso, os autores descrevem o cenário desde o século XIX, passando pelo século XX, no Canadá.

A concorrência mediática citada pelos autores pode ser distinguida em três aspectos. O primeiro é que o consumidor requer muito mais conteúdo hoje do que no século XIX; o segundo é o aumento da qualidade técnica no envio e na

5. Eric Darras tem sua análise publicada no livro “Press Reports on politics” (2008) organizado por W. Lance Bennett, Regina G. Lawrence e Steven Livingston.

6. “In the minds of American journalists, autonomy is constructed as much against the political as against the commercial, and journalists police the possibility of acquiescence to political power with an even greater sense of moral indignation over violations.” (SCHUDSON, 2005, p. 216)

7. “The last point on which most analysts agree is the growing weight of the mass media in the manufacture of news, and hence of “social problems.” (CHAMPAGNE, 2005, p.55)

recepção da mensagem; e o terceiro são as condições técnicas de produção atual, em tempo real (ou quase).

Charron e Bonville (2016) levantam a hipótese de que “as condições econômicas e técnicas do sistema midiático contemporâneo acarretam um deslocamento do centro de gravidade do jogo da concorrência em que entram as empresas jornalísticas e os jornalistas” (2016, p.340). Isso acontece, segundo os autores, porque a concorrência atualmente é intensificada pelas técnicas, pela produção da mensagem e pela recepção das mesmas. Assim, Charron e Bonville (2016) recorrem ao conceito de hiperconcorrência, no qual estão inseridos os profissionais da informação.

Os autores partem da noção de “tipo ideal” e de considerações teóricas baseadas nos princípios da economia dos meios de comunicação a fim de observar as novas condições do jogo da concorrência. No caso do mercado das mídias, os autores o consideram enquanto produto cultural, sendo que nele estão inseridos tanto os jornais, quanto a televisão.

Em relação ao mercado de jornais, os autores destacam que as empresas jornalísticas competem ao mesmo tempo em dois mercados: a atenção dos consumidores e o financiamento publicitário. Contudo, importante frisar que esses dois mercados coíbem outro: aquele da concorrência direta entre as empresas, para ter conteúdo que atraia os consumidores e isso tudo com menor custo de produção.

As interações entre os mercados se traduzem por relações cooperativas e, ao mesmo tempo, conflitivas entre os atores da empresa jornalística. Esta deve se constituir de tal forma que os conflitos se resolvam no âmbito do funcionamento normal e rotineiro da organização, onde lógicas parcialmente contraditórias podem se sustentar. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 349)

O modelo teórico descrito pelos autores de “concorrência monopolista” se enquadra no cenário de jornais de cidades de pequeno e médio porte dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Nessa lógica, após os anos 70, no mesmo país, o modelo se tornou de “intensa concorrência” quando os concorrentes modificaram “a distribuição dos seus recursos”.

Impacto da Hiperconcorrência no Jornalismo

Charron e Bonville (2016) afirmam que, atualmente, o jornalismo se situa no cenário econômico de *hiperconcorrência* e isso deve ser entendido por meio do conceito de “tipo ideal”. Para os autores, a concorrência entre os jornalistas é um desdobramento da concorrência entre as empresas: o profissional traduz as

características do mercado.

No caso retratado da América do Norte, o sucesso das empresas fez com que a concorrência profissional fosse “congruente com as funções institucionais da imprensa e relativa a uma ordem de preocupações alheias às questões comerciais” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.365).

Sobre “hiperconcorrência e mutações do discurso jornalístico”, os autores levantam a seguinte hipótese: “Em um mercado midiático de intensa concorrência, a densidade do sistema aumenta, e a distinção se torna mais imperativa” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.371). Sendo assim, atualmente, os autores identificam que há uma fragmentação do sistema midiático e isso proporciona a criação de um ambiente para a “produção do discurso jornalístico”.

Portanto, nesse “novo” cenário, o jornalismo contribui para segmentação do público e conseqüentemente há a especialização de temas. O modo de abordar os temas “passa-se do geral ao específico; do universal ao particular” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.373).

Os autores se apoiam no conceito de hiperconcorrência para mostrar o momento de transformação que está acontecendo nas empresas jornalísticas e nos profissionais. Eles percebem que a concorrência entre os jornalistas é um desdobramento da concorrência entre as empresas, revelando conseqüências da atual fragmentação do sistema midiático.

O público passa a ter novos dispositivos para ter acesso às informações, ao mesmo tempo em que os jornais mudam para agradar uma nova forma de leitura. Novos elementos tecnológicos, como a webmétrica, passam a ter espaço privilegiado dentro das redações, influenciando na organização da produção da notícia.

Novos elementos presentes na construção da notícia

As tecnologias trouxeram novos elementos na construção da notícia e na dinâmica da profissão do jornalismo. E, em “relação com o público e a função fática”, o jornal, de acordo com Charron e Bonville (2016), adaptou-se e passou a se apresentar em forma de mosaico, assim estando mais próximo da nova forma de leitura.

An Nguyen (2016), no texto “O julgamento das notícias na cultura ‘caça-clique’: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas”, afirma que as empresas produtoras de notícias estão aficcionadas pelas webmétricas e a maior parte delas monitora seus consumidores com apreço. O autor ainda cita o caso do *Washington Post*, que demitiu equipes que contavam com pouco tráfego, com o propósito de focar naquelas que acertavam com temas mais populares.

Contudo, Nguyen (2016) diagnostica um “casamento forçado” entre as métricas de web e os jornalistas. Primeiro, porque muitos estão na profissão “pelas palavras” e não pelos números e, segundo, porque o jornalismo “negligencia” as ne-

cessidades da audiência. Por outro lado, o autor destaca que, “com a ajuda de novas tecnologias e compromissos com as webmétricas no topo da hierarquia, os jornalistas da base não podem mais tranquilamente ignorar e abandonar as audiências para seus chefes como faziam nos ‘velhos tempos’” (NGUYEN, 2016, p.93).

O autor também investiga os perigos da dependência das métricas: 1) produção de *softnews* de alto valor de entretenimento e baixo valor informativo; 2) jornalistas podem cair acriticamente pelos conteúdos trazidos pelas métricas; 3) a consequência do que considera um “emburrecimento” do noticiário.

Segundo Nguyen (2016), o uso de métricas constrói outros desafios: 1) o pagamento de jornalista pelo sucesso de métricas pode influenciar o jornalismo; 2) a concorrência pela audiência pode levar a mais estresse trabalhista.

Sendo assim, o autor considera que seu trabalho “[...] é um chamado urgente aos jornalistas para que assumam o desafio das métricas e as integrem a seus processos editoriais antes que seja tarde demais” (NGUYEN, 2016, p. 97).

Atualmente, outro problema está no centro do debate entre o campo Jornalístico e a sociedade. O artigo “As ciências das *fake news*” (2018), escrito por um grupo de pesquisadores, publicado na “Insights Political Forum”, compreende o valor do estudo das notícias falsas através de uma construção científica, pois leva em conta a sua importância política.

Destaca-se aqui a afirmação de que as redes sociais (homogêneas) podem reduzir a tolerância às visões alternativas. Nesse cenário, conclui-se que as *fake news* têm potencial de atração do público em massa. O artigo também sublinha a falta de mediação da influência da ação de *bots* existentes nas redes sociais e a dificuldade de aferir a disseminação de notícias falsas ao público. Pensando nisso, acredita-se – de acordo com o artigo – que uma das formas de coibir a influência das notícias falsas é a capacitação do indivíduo para checar fatos, por meio da educação, a fim de que a pessoa avalie a qualidade das fontes de informação.

O artigo também aborda a questão das plataformas de mídias digitais (Twitter, Facebook, Instagram) e sua contribuição para diminuir o impacto das notícias falsas. Uma das saídas seria a diminuição da atividade de *bots* nas mídias sociais. Para finalizar, considera-se a importância de envolver os pesquisadores interdisciplinares com o propósito de reduzir a disseminação de notícias falsas. Para os autores, o esforço deve ser global para repensar o “ecossistema de informação do século XXI”.

Todos esses elementos compõem o cenário de crise existente no jornalismo. Silvio Waisbord (2017), no texto “Depois, Crise, que crise?”, constata que o jornalismo está num momento de transformação histórica e as mudanças nas práticas jornalísticas trouxeram novas questões para conceitos como: “*gate-keeping*, valores, ética, entre outros”.

Sendo assim, o autor se propõe a repensar a ideia de “crise no jornalismo”. Uma das perguntas feitas por ele é: “a posição social do jornalismo mudou comple-

tamente?”. Waisbord (idem) acredita que são necessárias mais pesquisas nesse âmbito. Para o autor, as abordagens sobre a crise no jornalismo precisam ser refinadas, só assim será possível avaliar o ambiente de mudança, com fundamentação teórica.

Considerações finais

As dinâmicas das redações partilhadas pelos jornalistas são marcadas por diversas características, desde o espaço que a notícia pode ter nos veículos de comunicação até as concepções mais culturais desses profissionais. Por exemplo, materiais considerados por editores e colegas como “ruins” podem levar o jornalista a um “exílio” profissional, ou seja, ele pode ser destinado a uma cobertura de menor importância editorial e a um desprestígio perante seus pares.

As redações tradicionais são organizadas por meio de hierarquia, sendo a competição um estado presente nesses ambientes. Interessante notar que essas dinâmicas muitas vezes acabam se relacionando com os critérios de noticiabilidade, como constatado por Darnton (1990), que identifica que a relação de poder entre os membros da redação pode indicar uma maneira de escrever a notícia.

Assim como outros setores da sociedade, as fontes dos jornalistas também podem influenciar a produção do conteúdo jornalístico. Berger (2002) aponta ainda que a audiência e os anunciantes são fatores externos que compõem as inúmeras interferências nas estruturas da cultura jornalística e nos critérios de noticiabilidade.

A Teoria do *Gatekeeping* proporciona procedimentos para identificar, principalmente, como acontecem as seleções pelos jornalistas e leva em conta também outros fatores. Contudo, não é possível ignorar as mudanças neste campo ocasionadas pela produção das notícias *on-line*. O *Gatekeeping* inicia quando o jornalista transforma a informação em mensagem, mas ainda mostra aspectos que entram no processo, como “interesses” e “novidade”.

Para Shoemaker e Vos (2011), as rotinas da mídia impressa se mantiveram na mídia *on-line*. Axel Bruns (2011) observa iniciativas colaborativas entre jornalistas e audiência por veículos de comunicação de massa, algo acentuado com a Web 2.0. O autor propõe o conceito de *Gatewatching*, pois considera a multiplicação de canais disponíveis para publicação dos conteúdos.

Considera-se que, ainda que o campo jornalístico tenha baixa autonomia, como constatado por Bourdieu (2005), o jornalista conta com um capital social que se reflete na sua produção.

Elementos como a crise no jornalismo e a webmétrica estão ocupando espaços significativos nas discussões dentro das redações, além dos decorrentes debates sobre as *fake news*. Considera-se os reflexos na atual dinâmica da profissão, com a associação entre os cliques feitos pelas audiências e suas possíveis publicações (o que não garante, necessariamente, a qualidade do jornalismo).

Com a presente pesquisa bibliográfica, identifica-se que o jornalismo se mantém em confrontos internos, com seus valores e hierarquias, e com tensões externas, como pressões econômicas (de anunciantes e financiamentos) e da audiência. As inovações tecnológicas constantes proporcionam impactos nas rotinas dos produtores de notícias, cada vez mais atentos às métricas de alcance junto ao público. De maneira geral, pode-se notar que há um extenso campo para aprofundar as pesquisas sobre as novas dinâmicas das estruturas da cultura dos jornalistas e suas relações com a produção noticiosa, em tempos de incertezas quanto ao futuro da profissão.

Referências

- BERGER, Christa. Do Jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and Journalistic Field**. London/ Malden: Polity Press, 2005.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching. Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, jul/dez, 2011.
- CHAMPAGNE, P. The “double dependency”: the journalistic field between politics and markets. In: BENSON, R.; NEVEU, E. (Orgs.). **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, Cambridge: Polity Press, 2005.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2016.
- DARNTON, Robert. **O Beijo de Lamourette: Mídia, Cultura e Revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- LAZER, D et al. The Science of Fakenews. **Science**, v. 359, march, 2018.
- LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. “Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica”. **Revista Katál**. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007.
- NGUYEN, An. O Julgamento das Notícias na Cultura “Caça-clique”: o impacto das métricas sobre o jornalismo e sobre os jornalistas. **Parágrafo**, v. 4, n. 2/dez, 2016.
- SCHUDSON, Michael. Autonomy from what? In: BENSON, R.; NEVEU, E. (Orgs.). **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, Cambridge: Polity Press, 2005.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P (2009). **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso. 2011.

WAISBORD, Silvio. Afterward: Crisis, what crisis? In: PETERS, Chris; BROESMA, Marcel. **Returning Journalism Again**: Societal Role and Public Relevance in the Digital Age. London: Routledge, 2017.

A construção midiática da Primavera Árabe e a destruição de um Estado soberano: Líbia 2011

Márcio Sampaio de Castro

*Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. É professor nos cursos de Relações Internacionais, Propaganda e Marketing, e Administração das Faculdades de Campinas (Facamp). É professor nos cursos de Jornalismo, Propaganda e Relações Internacionais da Escola de Administração e Marketing de Campinas (Esamc). Trabalhou para publicações da Editora Abril, como Aventuras na História e Grandes Guerras, além de ter colaborado com o caderno de cultura (EU&) do jornal Valor Econômico.
Email: marciosampa@hotmail.com*

A partir dos eventos que levaram a destituição de Muamar Kadafi em 2011, este artigo busca analisar como os grandes conglomerados midiáticos globais moldam o acompanhamento dos fatos contemporâneos sob uma perspectiva normalmente voltada a interesses específicos. A reflexão busca apreender o quanto esse arranjo produz legitimação de ações, que escudadas em princípios humanitários, serviriam, de fato, para a manutenção da ordem global estabelecida com o fim da Guerra Fria.

Palavras-chave: Líbia, mídia, geopolítica, intervenção humanitária, globalismo.

The Media Building of the Arab Spring and the Destruction of a Sovereign State: Libya 2011

From the events that led to the removal of Muammar Gaddafi in 2011, this article seeks to analyze how the large global media conglomerates shape the accompaniment of contemporary events from a perspective usually focused on specific interests. We seek to understand how much this arrangement leads to the legitimation of actions, which based in humanitarian principles, would serve in reality to feed the order established with the end of the Cold War.

Key-words: Lybia, media, geopolitics, humanitarian intervention, globalism.

La construcción mediática de la primavera árabe y la destrucción de un Estado soberano: Libia 2011

A partir de los eventos que llevaron a la destitución de Muamar Gadafi en 2011, este artículo busca analizar cómo los grandes conglomerados mediáticos globales moldean el seguimiento de los hechos contemporáneos bajo una perspectiva normalmente orientada a intereses específicos. La reflexión busca aprehender cuánto este arreglo lleva a la legitimación de acciones, que escuchadas en principios humanitarios, servirían de hecho para el mantenimiento del orden global establecida con el fin de la Guerra Fría.

Palabras-clave: Libia, medios, geopolítica, intervención humanitaria, globalismo.

Introdução

No ano de 2011, entre os meses de fevereiro e outubro, a Líbia, país norte-africano, então governado por Muamar Kadafi, foi varrida por uma convulsão supostamente de cunho popular, que culminaria em uma guerra civil e na posterior deposição e morte do longo ditador.

Esses eventos trouxeram consigo elementos passíveis de análise sob diversos enfoques, tais como os efeitos da onda de protestos denominada Primavera Árabe em alguns países islâmicos, entre eles a própria Líbia; a controversa Resolução 1973 votada no Conselho de Segurança das Nações Unidas, que levaria à participação decisiva da Otan (Organização do Tratado do Atlântico Norte) no conflito armado que se seguiu às convulsões; o choque de interesses econômicos dos países ocidentais frente à crescente presença de empresas russas e chinesas no território do país magrebino; e, por fim, o embate entre a doutrina da Responsabilidade de Proteger versus o conceito clássico de soberania estatal.

Em meio a tantas possibilidades, chama a atenção especificamente o comportamento que a mídia ocidental teve naqueles eventos, assumindo um papel fundamental para a consolidação dos principais fatos narrados no parágrafo anterior. Inicialmente divulgando informações prestadas por obscuras organizações não governamentais, as agências de notícias - secundadas por todo um complexo midiático espalhado por diversos países - contribuíram de maneira decisiva para moldar na opinião pública internacional a ideia de multidões pacíficas, clamando por democracia, trucidadas por aeronaves militares e colunas de tanques. Informações essas jamais comprovadas, ainda que não se pretenda aqui colocar sob questão as características violentas de um regime autoritário como o de Kadafi.

Ao longo das semanas que antecederam a votação no CS da ONU e a edição da Resolução 1973, em março de 2011, expressões como “carnificina” e “regime sanguinário” apareceram no noticiário internacional associadas a outras, tais como “vítimas indefesas” e “manifestantes pacíficos”. A priori, é possível imaginar que o peso dessa narrativa causou impacto na opinião pública internacional, criando as condições para a intervenção armada estrangeira, que selaria o destino do regime de Kadafi.

Apesar de um discurso liberal, com a evocação de valores como a defesa dos direitos humanos, das liberdades individuais ou da democracia, as grandes corporações midiáticas ocidentais tenderiam a atuar em eventos como a guerra civil líbia, e outros similares, como a guerra civil na antiga Iugoslávia, muito mais na defesa de interesses que, na prática, para nos valermos do pensamento de Wallerstein (2007), não guardariam muita relação com o propalado universalismo humanitá-

rio. Essa mídia, representada pelos grandes complexos informativos ocidentais, e seu comportamento nos episódios de 2011, será o objeto principal desta análise.

Chegamos neste ponto à problematização deste artigo. Ao atuar em uníssono, e simultaneamente negando a mínima possibilidade de contraditório ou de narrativas e versões alternativas, esses grandes complexos midiáticos constituir-se-iam em uma força capaz de selar o destino de uma nação soberana? Ao atuar em conjunto com os governantes das principais potências centrais, muitas vezes pautando-os ou legitimando suas ações, sob a aura discursiva difusa e imprecisa de uma autodenominada “comunidade internacional”, assumiriam um caráter paraestatal com poder de influenciar o cenário geopolítico contemporâneo?

Para sustentar uma hipótese afirmativa a esses questionamentos, seria necessário recapitularmos como tem se dado a construção desse complexo midiático ocidental, sobretudo em décadas recentes. É o que veremos na primeira parte do presente texto. Na sequência, analisamos como as relações das lógicas econômica e geopolítica do mundo contemporâneo, sobretudo no Ocidente, dialogam com a funcionalidade dos grandes complexos midiáticos contemporâneos e vice-versa, evidenciando muitas vezes objetivos e práticas congruentes ou mesmo complementares. Já na terceira parte do presente trabalho, veremos como a Primavera Árabe e, mais especificamente, a guerra civil na Líbia seguida pela intervenção da ONU/Otan nas questões internas daquele país operaram como um exemplo bastante útil para as reflexões que ora busca-se ensejar.

1. A Grande Transformação

As transformações técnicas ocorridas ao longo da última centena de anos na sociedade global tornaram inevitável pensar temas como democracia, cidadania, política e até mesmo as relações interestatais sob a perspectiva da comunicação. Isso porque as sociedades modernas encontram-se amplamente estruturadas e ambientadas pelos meios de comunicação de massa, cada vez mais variados em suas aplicações e abrangência.

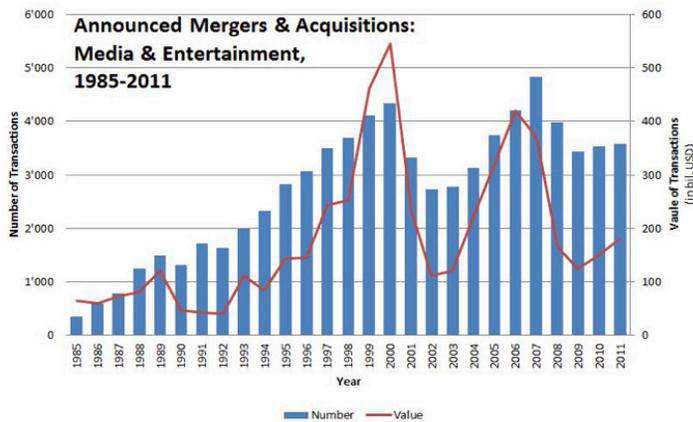
Em consonância com esse concerto, a bem sucedida construção técnica e, principalmente, discursiva da denominada sociedade da informação ao longo do século XX e primeiros anos do século XXI, aliada à consolidação da ideia de democracia representativa alicerçada sobre a liberdade de escolha, obliteram alguns fatores que, em direção diametralmente oposta ao discurso hegemônico, devem suscitar uma reflexão um pouco mais detida.

A paulatina financeirização da economia, que avançou sobre os ombros da globalização no último quartel do século passado, encontrou em organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio e o Fundo Monetário

Internacional braços importantes para derrubar barreiras e regulamentações que proporcionaram ao grande capital expandir-se a uma velocidade e com voracidade impressionantes nesse período. Como menciona Harvey (1992), o avanço da denominada acumulação flexível transformou não só os modos de produção, mas também as relações de trabalho, as formas de consumo, as relações sociais e a própria maneira de os indivíduos lidarem com o mundo circundante.

A criação da Organização Mundial do Comércio, em 1995, e o incentivo às reformas econômicas liberalizantes por parte do FMI viabilizaram uma atmosfera extremamente propícia a essa expansão do capital financeiro. Uma das consequências imediatas desse movimento foi o avassalador processo de aquisições e fusões entre as grandes corporações. Os meios de comunicação, elementos estratégicos para a criação de consensos, não ficaram à margem dessa movimentação, e somente no biênio 1999/2000 grandes bancos de investimento, como Morgan Stanley e Goldman Sachs, organizaram sozinhos 52 negócios de fusões de mídia, disponibilizando mais de US\$ 1 trilhão de dólares para essas operações, como demonstra o gráfico 1:

Gráfico 1: Fusões e Aquisições Comunicadas: Mídia e Entretenimento: 1985-2011



Fonte: Institute of Mergers, Acquisitions and Alliances (IMAA)

Paradigmaticamente, nos Estados Unidos, entre 1987 e 2004, o número de corporações com controle sobre os principais veículos de comunicação despencou de 50 para apenas cinco. Em nível global, como demonstram Bagdikian (2004) e Aresenault & Castells (2008), apenas sete grandes grupos (AOL/Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, Viacom/CBS, NBC/General

Eletric e Vivendi/Universal), através de propriedades cruzadas, controlavam os principais estúdios de cinema, redes de TV, editoras, portais de internet, indústrias fonográficas e publicações ao redor do planeta no início da segunda década do novo século. No segundo time dos grandes grupos de mídia, as duas principais agências de notícias internacionais (Thomson Reuters e Associated Press), responsáveis pelo maior volume de notícias, que alimentam centenas de noticiários jornalísticos mundo afora, são ligadas a interesses do mercado financeiro, controlando as principais empresas globais de telemática, ou aos grandes conglomerados de mídia norte-americanos. Esse padrão segue em cascata, reproduzindo-se nos conglomerados midiáticos regionais e nacionais, sempre com o protagonismo ou participação significativa de conteúdo produzido no mundo anglo-saxônico.

Diante desse cenário, não é exagerado afirmar que os grandes grupos de mídia, engolfados pela lógica do capital, buscam, na melhor das hipóteses, entreter, e na pior delas, manter a agenda dos blocos de poder hegemônicos.

Entreter ou manter a agenda dos blocos hegemônicos implica em construir uma metanarrativa que, por um lado, reproduz e amplia a agenda do liberalismo econômico, para a qual democracia e liberdade se confundem com a livre iniciativa dos investidores financeiros - o propalado respeito aos contratos -, o esvaziamento do Estado no cenário das decisões políticas e econômicas e, por fim, o esvaziamento da própria esfera política no âmbito interno das nações e sensivelmente no cenário internacional.

Evocando o importante pensamento de Herbert Marcuse (2002), ao discutir o peso do pensamento liberal, pode-se dizer que essa engrenagem enseja um “controle social introjetado” onde a “recusa intelectual e emocional de alinhar-se automaticamente a este modelo aparenta ser neurótica e impotente”. Em uma breve síntese, o inexorável avanço do capital financeiro globalizado estaria colocando sob ameaça o seu próprio *ethos* legitimador.

O liberalismo é a teoria econômica e social do capitalismo industrial europeu naquele período em que o portador propriamente dito do capitalismo era o “capitalista individual”, o empresário-privado em seu sentido literal. Apesar de toda a diversidade estrutural do liberalismo e de seus defensores nos vários países e períodos, o seu fundamento uniforme se mantém: a liberdade do sujeito econômico individual em dispor da propriedade privada e a garantia jurídico-estatal dessa liberdade de disposição. Todas as reivindicações econômicas e sociais do liberalismo podem ser mudadas para garantir a estabilidade desse princípio – mudanças que incluem até mesmo sua auto supressão. (Marcuse, 1997, p.52, nosso grifo)

No bojo da avalanche dos mercados e de suas promessas de um bem-estar assegurado aos mais competitivos, a mídia e, mais especificamente, a impren-

sa, outrora percebida como uma garantia de mediação entre os atores sociais, apresenta um inquestionável pendor de curvar-se aos imperativos do capital. Até porque, na medida em que se afasta paulatinamente de uma escala de produção local, sob uma égide familiar, e se transforma em um grande empreendimento corporativo ligado direta ou indiretamente aos grandes *players* do capitalismo global, enreda-se por essa dinâmica que perigosamente ameaça os cânones de uma sociedade civil organizada voltada aos interesses da coletividade. Torna-se ela mesma um poder paralelo.

2. Mídia e geopolítica

Trazer para o centro do debate da ciência política – e em seu interior o das relações interestatais – uma análise da mídia globalizada e de seu hipotético poder de influenciar o grande jogo geopolítico contemporâneo não é tarefa simples, pois o campo epistemológico para isso é fragmentado e pouco sistematizado. Mas é exatamente esse o desafio que queremos enfrentar, trazendo para primeiro plano essa temática.

Imaginamos que as reflexões dos autores citados anteriormente colaboram em grande medida para pontuar a lógica reinante no cenário político-econômico internacional e como seus mecanismos criam as condições favoráveis para a atuação de um bloco midiático claramente em conluio com esse projeto hegemônico. Vejamos, por exemplo, um trecho do importante trabalho de David Harvey:

Muito do que acontece em Wall Street não guarda muita relação com a facilitação dos investimentos em atividades produtivas. É puramente especulativo (daí as descrições de capitalismo de “cassino”, “depredador” e até “abutre” (...)). Esta atividade tem um forte impacto sobre a dinâmica geral da acumulação de capital. Sobretudo, facilitou que o poder político e econômico voltasse a centralizar-se primariamente nos EUA e nos mercados financeiros de outros países centrais (Tóquio, Londres, Frankfurt).

(...) É neste ponto que as políticas de Estado territorializadas e imperiais reentram para clamar um papel de liderança no drama contínuo da acumulação e sobreacumulação infinita de capital. O Estado é a entidade política, o corpo político, que é mais capaz de orquestrar os arranjos institucionais e manipular as forças moleculares de acumulação de capital para preservar os padrões assimétricos em troca daquilo que é mais vantajoso para os interesses do capitalismo dominante atuando no interior desse panorama. (...) O imperialismo, neste domínio, impinge arranjos e condições sobre outros, normalmente em nome de um bem-estar universal. (Harvey, 2003, p.132-3, nossa tradução).

Notemos aqui que o mote das considerações de Harvey é o papel do Estado como facilitador de interesses muito maiores àqueles circunscritos exclusiva-

mente às necessidades políticas e econômicas locais. Essa linha reflexiva também aparece no trabalho de Giovanni Arrighi e Berverly Silver :

O sistema de empresas comerciais familiares que se formou e se expandiu sob a hegemonia britânica, e que definiu ou se tornou periférico na transição para a hegemonia norte-americana, inseriu-se inteiramente nas estruturas do império britânico, que tinham abrangência mundial. Quando o império britânico desmoronou, o mesmo se deu com o sistema de empresas comerciais familiares. Mas a difusão generalizada da mecanização, promovida e sustentada pelo sistema de empresas familiares, teve continuidade, tornando-se a base do sistema de empresas multinacionais que se formaram e expandiram sob a hegemonia norte-americana.

Apesar de algumas semelhanças, o sistema de empresas multinacionais é, sob alguns aspectos básicos, a imagem especular do sistema das companhias de comércio e navegação. Estas últimas deram às nações europeias o poder de operar globalmente, mas nesse processo perderam suas próprias funções e seu poder. As empresas multinacionais, ao contrário, receberam poderes dos Estados Unidos e de seus aliados europeus para operar globalmente, mas, ao fazê-lo em número cada vez maior, solaparam o poder dos próprios Estados de que dependem para sua proteção e manutenção. (Arrighi; Silver, 2001, p. 289)

Com base nas reflexões de Arrighi e Silver, não é difícil assumir que, dentre essas empresas multinacionais, os grupos de mídia ocidentais com seus capitais cruzados e atuação em nível global podem facilmente se encaixar no perfil por ele descrito.

A aproximação entre os grandes complexos midiáticos ocidentais e seus governos não é algo novo. Noam Chomsky, em seu já clássico *Consenso Fabricado* (2002), demonstra como, desde as etapas finais da Guerra do Vietnã, quando a cobertura “descontrolada” do conflito proporcionou uma generalizada indisposição da opinião pública em relação ao envolvimento militar norte-americano, novas estratégias de aproximação entre governo e mídia foram paulatinamente incorporadas às práticas de produção de conteúdo. Chomsky lembra que não se trata de uma operação controlada, com resultados homogêneos, mas, sim, das consequências de um movimento estrutural, que envolve toda a economia política a sustentar os grandes conglomerados midiáticos. Tal movimento engloba a visão ideológica dos controladores desses grupos e de seus financiadores, a dinâmica de ascensão na carreira de profissionais que comunguem desses valores e, por fim, a defesa incondicional do “universalismo europeu”: este último ponto, nos dizeres críticos de Immanuel Wallerstein (2007), seria o eterno retorno discursivo da superioridade dos valores do Ocidente sobre qualquer outra forma de organização e manifestação política ou cultural.

Por fim, não se pode desprezar o aparato propagandístico montado por instituições governamentais, em conluio com a mídia, como ficou demonstrado no

caso dos analistas “isentos e objetivos” contratados pelo Pentágono para opinar nos mais diversos veículos jornalísticos dos EUA a respeito de temas como a importância da invasão do Iraque em 2003 ou a necessidade de manutenção do campo de prisioneiros em Guantánamo, com o emprego de “ações especiais” para extrair informações vitais dos indivíduos ali detidos ao arrepio da lei internacional (Barstow, 2008). De certa maneira, chega a ser impressionante como os jornais televisivos norte-americanos (mas não foram somente as TVs!) abriram suas portas para esses especialistas defenderem ações que subverteram completamente os princípios do direito internacional.

Na chamada Era da Informação, o senso crítico e o distanciamento da mídia em relação às decisões dos governos dos países centrais nas relações com os demais países periféricos do sistema internacional, como caracterizado na cobertura do conflito no Vietnã, cedem espaço a uma postura por vezes engajada ou, no mínimo, com baixo nível reflexivo a respeito das diversas implicações envolvidas em situações limite.

Vejamos a seguir como essa situação se consolidou nas últimas décadas.

2.1 “O Efeito CNN” e o fluxo das notícias

Como aponta Tiffen (1976) em seus estudos a respeito das grandes agências de notícias globais, a história delas em suas fases iniciais já indicava um comprometimento com interesses nacionais. A britânica Reuters, a francesa Havas, a alemã Wolff e a norte-americana Associated Press (AP) formavam no início do século XX um cartel informativo, que dividia entre si suas áreas de influência para coleta e distribuição de notícias. Cabia aos britânicos toda a área correspondente a seu império, aos franceses o Mediterrâneo e a América Latina, aos alemães a Europa setentrional e oriental e aos norte-americanos a América do Norte.

As agências tinham uma base econômica bastante enxuta. Embora o crescimento do número de jornais, especialmente nas áreas provinciais, proporcionasse um mercado viável, as despesas de coleta e transmissão de notícias ainda eram muito altas. Elas logo decidiram que era mais confortável coexistir do que competir. Ao permitir entre si o monopólio em certos mercados, elas interromperam a concorrência via corte de preços e, ao reunir notícias uns dos outros, reduziram as despesas de coleta de notícias. O sistema de cartel teve benefícios óbvios para as agências (embora o grau de concentração oferecesse graves riscos de supressão e manipulação de notícias) e durou meio século.

A Primeira Guerra Mundial terminou abruptamente. Nem a Alemanha nem

os aliados queriam receber informações que mostrassem o outro de uma maneira favorável, e ambos acusaram (corretamente) as agências do outro lado de disseminar propaganda e falsidades inspiradas pelo governo. Com o fim da guerra, os despojos foram para os vencedores. Reuters e Havas dividiram o antigo território de Wolff entre eles. (Tiffen, 1976, p.65-66, nossa tradução).

As dinâmicas econômicas e políticas do mundo ao longo do restante daquele século fariam que, no início do século XXI, Reuters e AP emergissem como as duas principais agências noticiosas do mundo. Como lembra o próprio site da agência norte-americana: “mais da metade da população global consome nosso conteúdo diariamente”¹. A Reuters apresenta números ainda mais expressivos, sendo publicada em 16 línguas, alimentando com seu conteúdo 780 redes de TV globalmente, mais de mil empresas de mídia ao redor do mundo e mais de 2 mil clientes, em 178 países, que consomem seus mais diversos produtos de mídia. Além disso, como empresa de capital aberto, tem seus papéis negociados na Bolsa de Londres e na Nasdaq^{2 e 3}.

Ainda nos valendo das reflexões de Tiffen, diante desse panorama, “as questões centrais, então, não são o tamanho ou o número limitado de agências de notícias internacionais, mas se e como sua perspectiva ocidental afeta a qualidade da cobertura noticiosa que elas dão ao Terceiro Mundo - especialmente se essa perspectiva está ajustada, conforme se acusa, a uma visão de mundo neocolonial, e conseqüentemente aos fatores que moldam o conteúdo das notícias” (Tiffen, 1976, p.68).

É inquestionável que no mundo contemporâneo existe uma quantidade considerável de agências noticiosas regionais com abrangência relativa, mas nenhuma delas consegue rivalizar com o escopo alcançado pelas duas gigantes do mercado de notícias global, que são secundadas pelas grandes redes de mídia (jornais, TVs e internet), que muitas vezes se alimentam do conteúdo por elas produzidos, como vimos anteriormente. O peso desse fluxo informativo centrado nos grandes conglomerados midiáticos ocidentais é de caráter tão expressivo que acabaria por receber inclusive uma denominação específica, no que se refere à sua capacidade de influenciar a agenda internacional.

Nos anos 1990, a partir dos eventos ligados à Primeira Guerra do Golfo (1991) e à Guerra Civil na antiga Iugoslávia, surgiria nos círculos acadêmicos norte-americanos a expressão, logo transformada em objeto de estudo, “Efeito CNN”. Uma tentativa de demonstrar como essa mídia com alcance global localizada no mundo anglo-saxônico, sobretudo nos Estados Unidos, seria capaz, ou não, de influenciar a formulação da política externa e, mais especificamente, das intervenções “humanitárias” lideradas por aquele país.

Ao contrário dos apontamentos de Gilboa (2005) e Robinson (1999),

1. Disponível em: <https://www.ap.org/about/>. (Acesso em 15.11.2019)

2. Disponível em: <https://www.reutersagency.com/en/about/>. (Acesso em 15.11.2019)

3. Encyclopedia Britannica. Verbet Thomson Reuters. Disponível em: <https://www.britanica.com/topic/Thomson-Returns>. (Acesso 15.11.2019)

que partem da premissa de que esse seria um movimento de mão única, com a cobertura da mídia determinando a formulação de políticas - o que eles entendem ser uma análise de caráter inconclusivo -, adotamos aqui a interpretação do pesquisador brasileiro Dênis de Moraes, que apresenta, a nosso juízo, uma visão mais realista desse fenômeno. “A CNN não apenas criou e universalizou uma linguagem e um formato para a informação televisiva, como, várias vezes, alinha a sua orientação editorial com interesses estratégicos norte-americanos (lembremo-nos da cobertura favorável ao governo Bush na invasão do Iraque em 2003)” (Moraes, 2004, p.18). Ou seja, em uma via de mão dupla, interesses e linguagens dos grandes conglomerados midiáticos se ajustam aos interesses estatais, sempre que uma confluência de pontos de vista e objetivos estejam devidamente alinhados. Não é demais ressaltar que, apesar do nome, inspirado na rede de TV norte-americana, não se trata de um privilégio ou exclusividade; podemos encarar o termo “Efeito CNN” como uma expressão guarda-chuva para essa prática de agendamento com consentimento e interesses mútuos.

A cobertura da Primavera Árabe, notadamente dos levantes na Líbia, seguiu à risca essa confluência de pontos de vista e fluxo informativo, como procuraremos demonstrar a seguir.

3. A Primavera Árabe e o ocaso de Muamar Kadafi

Em 17 de dezembro de 2010, o vendedor ambulante Mohamed Bouazizi ateou fogo ao seu próprio corpo em protesto contra as autoridades da cidade tunisiana de Bem Aros, que haviam confiscado seu carrinho de frutas por não possuir licença. O gesto desesperado de Bouazizi provocou comoção, seguido por uma onda de protestos populares, que culminaram com o afastamento do ditador Zine El Abidine Ben Ali, após mais de duas décadas à frente do poder no país magrebino. Esses eventos se alastraram por outros países da região, alcançando inclusive o Golfo Pérsico, recebendo a alcunha de Primavera Árabe.

Antes de prosseguir, é preciso, contudo, iluminar duas questões que aparecem - uma emoldurando e a outra ao fundo - desse quadro.

O nome Primavera Árabe foi forjado pela mídia ocidental, emulando a insurgência de cidadãos da antiga Tchecoslováquia contra o arbítrio soviético em 1968, a chamada Primavera de Praga. Vejamos que aqui já ocorre uma seleção de caráter ideológico e simplificador: a luta contra a opressão de regimes ditatoriais, desde que enquadrados no espectro antiocidental. Mas como bem lembra Vijay Prashad (2012), o pano de fundo para o estopim das manifestações em Tunis ou no Cairo repousa sobre os efeitos da crise econômica global iniciada em 2008, que teve como reflexo em muitos países da região o aumento do custo de vida e também do desemprego. Ou seja, nos casos específicos da Tunísia e do Egito, que

deram origem às manifestações e conflagrações que marcariam esse fenômeno, não ocorreu a princípio um movimento contra regimes ditatoriais e a favor da democracia, como se apressaram os veículos midiáticos ocidentais a diagnosticar, mas, sim, protestos contra a carestia econômica.

Outro mito seria o do peso das redes sociais em todos esses eventos. Como demonstra Inês Amaral (2017) em seu importante trabalho, na Líbia, especificamente, a taxa de penetração da Internet em junho de 2010 era de modestos 5,4% da população, segundo dados da *Internet Usage Statistics*. Em março de 2011, no início da convulsão, somente 1,1% de líbios tinha uma conta criada no Facebook. Números que tornam improvável algum poder de mobilização popular via redes sociais.

Além disso, em cada país os movimentos ganhariam dinâmicas muito particulares, como os protestos dos xiitas contra a monarquia sunita no Barhein, a guerra civil no Iemen ou a ascensão provisória da Irmandade Muçulmana ao poder no Egito. Note-se que em cada um desses casos, a mídia ocidental e seus governos reagiram de maneira distinta, sempre de acordo com os interesses geopolíticos de plantão.

Mas, voltemos a nosso tema principal: a guerra civil na Líbia.

Muamar Kadafi ascendeu ao poder em 1969, após um golpe de estado em que apeou do poder o rei Idris. Kadafi adotaria por algum tempo os princípios do pan-arabismo inspirados pelo líder egípcio Gamal Abdel Nasser. Ao longo da década de 1970, o dirigente líbio passaria paulatinamente a apoiar o terrorismo internacional de inspiração árabe e antiocidental e antijudaica. O ponto culminante dessa trajetória seria marcado pelo atentado de Lockerbie, na Escócia, em dezembro de 1988, quando um avião da companhia aérea Pan Am explodiu no ar por conta de artefatos explosivos supostamente plantados por agentes líbios, resultando na morte de 259 pessoas.

Após cerca de três décadas comportando-se e sendo tratado como um pária internacional, Kadafi resolveu se reaproximar dos Estados Unidos em 2003, muito provavelmente assustado pela invasão do Iraque, como lembra Hoekstra (2015), abrindo mão de seu programa de armas de destruição em massa e fornecendo aos serviços de inteligência ocidentais os esquemas do mercado subterrâneo do ciclo atômico (Lengewiesche, 2002). Além disso, passou a participar ativamente da Guerra ao Terror, fornecendo suas masmorras para tortura e interrogatório de islamitas radicais entregues pelo governo norte-americano (Hoekstra, 2015).

A disposição de Kadafi em perseguir os islamitas radicais possuía uma razão muito clara e objetiva. Desde o início dos anos 1980, diversos militantes de origem líbia se juntaram aos mujahedins no Afeganistão para enfrentar os soviéticos, que ocupavam aquele país à época. Esses mesmos militantes fariam parte do que se tornaria a Al-Qaeda e suas práticas jihadistas nos anos que se segui-

ram. Como pontua Hoekstra (2015), Kadafi sabia que esses militantes retornados ao seu país de origem, sobretudo na região leste, tendo a cidade de Bengazi como epicentro, poderiam no futuro converter-se em células de desestabilização do regime, em nome do fundamentalismo religioso.

Por outro lado, o ditador líbio, nos anos que antecederam sua queda, vinha em franco processo de unificação do continente africano, sob a égide de um pan-africanismo cristalizado na União Africana, que teria na instauração de uma moeda única, o Gold Dinar, um novo padrão monetário para comercialização das commodities no continente, sobretudo o petróleo (Polgreen, 2009). Chineses, russos e até mesmo a Petrobras começavam nos idos de 2011 a explorar petróleo na Líbia, maior detentor de reservas comprovadas no continente africano⁴. Uma política que, a seu modo, implicava em uma não submissão completa aos interesses europeus e norte-americanos.

É possível deduzir que por essas e outras situações, mesmo após uma reaproximação com o Ocidente, o ditador líbio gerava mais ruídos do que em seus tempos de financiador do terrorismo internacional.

Em meio a esse cenário interno e externo, o regime foi colhido pela tempestade chamada Primavera Árabe no início de 2011. Não por coincidência, as manifestações irromperão inicialmente na região de Bengazi. A cidade portuária localizada no leste líbio sempre foi o principal polo de oposição ao regime de Kadafi, sendo costumeiramente punida econômica e militarmente pelo ditador. Prashad (2012) nos mostra que os protestos contra o governo central no início de fevereiro daquele ano reúnem uma massa de descontentes contra o regime, muito provavelmente infiltrada por agentes provocadores. Em questão de poucos dias, protestos se convertem em ações violentas contra as forças policiais e símbolos do regime. A repressão armada do governo dá margem para reações mais violentas e em menos de quatro semanas surge um Conselho Nacional de Transição (CNT) - que alega não estar disposto a diálogo algum com o governo central - e o país está mergulhado em uma guerra civil.

A zona cinzenta que se seguirá a esses eventos reproduziu, à sua maneira, um padrão que havia se verificado na Guerra Civil da Iugoslávia (Chomsky, 1999), nos anos 1990, e da invasão do Iraque em 2003, por ocasião da chamada Segunda Guerra do Golfo. Uma avalanche de informações dava conta de que o aparato de repressão de Kadafi reprimia com helicópteros, tanques de guerra, bombardeios e toda sorte de armas pesadas manifestantes pacíficos e indefesos. O ditador foi inclusive acusado de distribuir Viagra® para que seus soldados pudessem estuprar à vontade suas vítimas (Bowcott, 2011).

Os mais diversos eventos narrados amplamente por redes noticiosas norte-americanas, britânicas, francesas e, inclusive, a Al-Jazeera, sediada no Qatar,

4. China pede a Líbia que proteja seus investimentos petrolíferos. Folha de S. Paulo, 23 ago.2011. (Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/963790-china-pede-a-libia-que-proteja-seus-investimentos-petroliferos.shtml>) (Acesso: 20.08.2015).

apresentavam como fonte o próprio CNT ou obscuras testemunhas jamais confirmadas. Ao retratar o caso específico da cobertura dada pela mídia brasileira aos eventos, Daniel Fernandes (2013) demonstra como, por exemplo, no caso do jornal Folha de S. Paulo, 55% das fontes utilizadas para a elaboração das matérias podem ser classificadas como ocidentais (Redes de TV ocidentais, governo dos EUA e OTAN); 27% são classificadas como sociedade civil (sociedade civil da Líbia, incluído aí o CNT, e sociedade civil ocidental) e os restantes 18% atribuídos a fontes orientais (incluídas a já citada Al-Jazeera, a Liga Árabe e o próprio governo Kadafi). A desproporcionalidade é evidente.

Em 17 de março de 2011, evocando as atrocidades narradas por esse arranjo midiático, o secretário-geral da Organização das Nações Unidas, à época, Ban Ki-moon, celebrava em nota oficial a aprovação da Resolução 1973, do Conselho de Segurança da ONU para “utilizar todas as medidas necessárias para impedir mais mortes”. Note-se que a Resolução foi adotada contra o regime de Kadafi, e não contra os rebeldes, que categoricamente se negavam a negociar.

Após uma campanha de bombardeios de apoio às ações em terra das forças rebeldes por parte dos aviões da Otan, o regime colapsaria em agosto daquele mesmo ano, sendo Kadafi executado dois meses depois por uma turba armada.

Quantas pessoas morreriam após a aprovação da Resolução em função da guerra civil e das ações da Otan, o papel dos rebeldes no assassinato em massa de negros subsaarianos⁵, a ampla presença de fundamentalistas islâmicos entre os guerrilheiros, o apoio de especialistas militares franceses, italianos e ingleses⁶ ou o papel de figuras como o general Khalifa Belqasim Hafter, nomeado comandante em chefe das forças anti-Kadafi, após passar 20 anos morando nos EUA e vinculado à CIA, são temas que acabariam sendo pouco ou nada explorados pela mídia.

No imaginário do público em geral, a morte Kadafi em outubro daquele ano representava a eliminação de mais um tirano na guerra da democracia e da liberdade contra o arbítrio.

4. Considerações Finais

Nos meses que se seguiram à morte do ditador, surgiram nos mais diversos veículos da mídia ocidental relatos a respeito da violência renitente praticada pelos grupos rebeldes líbios, que se recusavam a seguir as diretrizes do CNT – prontamente reconhecido pela ONU como legítimo representante do país perante a comunidade internacional. Com o passar do tempo, ficou claro que o arranjo de um estado-nação estava comprometido por uma fragmentação entre os mais diversos grupos de interesses, com beduínos, jihadistas e grupos pró-Occidente lutando entre si.

5. UA denuncia execução indiscriminada de negros na Líbia. OESP, 29 Ago.2011 (Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,ua-denuncia-execucao-indiscriminada-de-negros-na-libia,765716>). (Acesso: 05/08/2018)

6. Italy, France sending troops to advise Libyan rebels. CNN, 21 Abr.2011 (Disponível em: <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/africa/04/20/libya.war/index.html>) (Acesso em 05/08/2018)

O ponto máximo dessa divisão intestina e suas manifestações violentas foi evidenciado pelo ataque à representação diplomática dos Estados Unidos na cidade de Bengazi em setembro de 2012, com o consequente assassinato do embaixador John Christopher Stevens por militantes islâmicos.

É curioso observar que nesse período o tom moralista e de urgência humanitária desaparece da cobertura, dando espaço para constatações a respeito da dificuldade em se implementar a democracia e os princípios liberais em países tomados pelo fundamentalismo religioso. A avalanche de notícias, que levava o próprio secretário-geral da ONU à época a declarar que uma resolução no âmbito do Conselho de Segurança havia sido tomada por evidências apresentadas pela mídia, desaparecera. Agora, os dramas de milhões de pessoas colhidas pelo furacão de uma guerra civil entre inúmeras facções deixavam de ser importantes. Sumiriam paulatinamente da cobertura.

Como discutido anteriormente, não é possível assumir peremptoriamente que os complexos midiáticos contemporâneos determinam a geopolítica ou as ações, sobretudo dos governos ocidentais, foco principal desta análise. Esses grupos participam de um arranjo muito mais profundo e complexo, que funciona como legitimador ou, em alguns casos, como alavanca de processos que encontram no exemplo líbio um excelente estudo de caso. A somatória de interesses econômicos, políticos, geoestratégicos e até culturais atuou como uma tempestade perfeita para criar as condições que apeariam Mumamar Kadafi do poder, redesenhando os contornos costurados pelo ditador líbio no continente africano por décadas e, de quebra, afastando ou enfraquecendo a incômoda e crescente presença dos países pertencentes ao grupo dos Brics na região.

No espaço reduzido de um artigo, não é possível esgotar uma discussão ampla e complexa como a que trazemos aqui. Contudo, procuramos demonstrar como, por trás de grandes eventos chamados a despertar a atenção da opinião pública global, ajustam-se a configuração do importante complexo midiático ocidental e os interesses geopolíticos e econômicos das nações centrais do sistema internacional. Não se trata mais da notícia pela notícia.

No concerto dessas movimentações geopolíticas e econômicas no início do século XXI - onde o conceito de globalização envolve convergências, mas, sobretudo, disputas acirradas -, a produção, disseminação e consolidação de narrativas por parte dos grandes complexos midiáticos torna-se um campo de batalha vital para a conquista dos mais diversos objetivos.

Referências

AMARAL, I. “Primavera Árabe”: o mito das revoluções Twitter e Facebook.

- Janus. Anuário de Relações Internacionais 2017** - A comunicação mundializada, 2017, p.86-7. Disponível em: http://janusonline.pt/imagens/anuario2017/2.2.3_Ines%20Amaral_Primavera%20Arabe.pdf. Acesso: 06.11.2019.
- ARRIGHI, G.; SILVER, B. J. **Caos e Governabilidade no Moderno Sistema Mundial**. Rio de Janeiro, Contraponto/Ed UFRJ, 2001.
- ARSENAULT, A. H.; CASTELLS, M. Structure and Dynamics of Global Multi-Media Networks. **International Journal of Communication**, Vol. 2, 2008, p. 707-748.
- BAGDIKIAN, B. H. **The New Media Monopoly**. Boston, Beacon Press, 2004.
- BARSTOW, D. **Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand**. The New York Times, 20 Abr.2008. (Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/04/20/us/20generals.html>). Acesso: 30.07.2018.
- BOWCOTT, O. Libya mass rape claims: using Viagra would be a horrific first. **The Guardian**, 09 jun.2011. (Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2011/jun/09/libya-mass-rape-viagra-claim>). Acesso: 05.08.2018.
- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. **Manufacturing Consent. The Political Economy of The Mass Media**. 2nd.Ed. New York, Pantheon Books, 2002.
- CHOMSKY, N. (et.al.). **A Partilha da Jugoslávia**. Lisboa, Edições Dinossauro, 1999.
- FERNANDES, D. E. **A Mídia como Ator Internacional: Cobertura da Imprensa Brasileira na Intervenção na Líbia em 2011**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação Departamento de Jornalismo. Brasília, 2013.
- GILBOA, E. The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations. **Political Communication**, Vol.22, 2005, p.27-44.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna. Uma Pesquisa Sobre as Origens da Mudança Cultural**. 19ªEd, São Paulo, Edições Loyola, 1992.
- HARVEY, D. **The New Imperialism**. Oxford, Oxford University Press, 2003.
- HOEKSTRA, P.; BLUMENFELD, T. **Architects of Disaster: The Destruction of Libya**. New York, Calamo Press, 2015.
- LANGENI, L. Western oil giants seek Libya deals as Brics lose. **Business Day**, 06 ago. 2012 (Disponível em: <http://www.bdlive.co.za/articles/2011/08/23/western-oil-giants-seek-libya-deals-as-brics-lose>). Acesso: 20.08.2015.
- LANGEWIESCHE, W. **O Bazar Atômico. A Escalada do Pobrério Nuclear**. São Paulo, Cia das Letras, 2002.
- MARCUSE. H. **One Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**. 2nd Ed, New York, Routledge Classics, 2002.
- MARCUSE. H. **Cultura e Sociedade**. (Volume I). 2ªEd, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.
- MORAES, D. A Lógica da Mídia no Sistema de Poder Mundial. **Revista Eptic 2**,

2004, p.16-36.

POLGREEN, L. Qaddafi, as New African Union Head, Will Seek Single State. **The New York Times**, 02 fev.2009. (Disponível em: http://www.nytimes.com/2009/02/03/world/africa/03africa.html?_r=0). Acesso: 20.08.2015.

PRASHAD, V. **Arab Spring, Lybian Winter**. Edimburgo, AK Press, 2012.

ROBINSON, P. The CNN effect: can the news media drive foreign policy? **Review of International Studies**, volume 25, issue 02, April 1999, p. 301 – 309. (Disponível em: http://journals.cambridge.org/abstract_S0260210599003010). Acesso: 23.07.2017.

TIFFEN, R. A New Information Order? International Agencies and the Flow of News. **Asian Journal of Social Science**, Vol. 4, No. 2, Special Issue: “Communication and Social Development in Asia”, 1976, p. 65-76. (Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/24490001>). Acesso: 15.11.2019.

VANDEWALLE, D. As várias faces de Muamar Kadafi. **OESP**, 25 fev.2011 (Disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,as-varias-faces-de-muamar-kadafi-imp-,684280>). Acesso: 20.08.2015.

WALLERSTEIN, I. M. **O Universalismo Europeu: a Retórica do Poder**. São Paulo, Boitempo, 2007.

O Verão é Nosso mas o Horário é da “Verão”: uma análise sobre consumo, publicidade e celebridades a partir da campanha da Itaipava

Fernanda de Faria Medeiros

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – Linha de Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Bolsista da Capes.
Email: medfernanda@gmail.com*

Leticia Alves Lins

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – Linha de Pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista da Capes.
Email: letslins@gmail.com*

O artigo sublinha as transformações da tríade consumo, marcas e publicidade, bem como as alterações do campo publicitário no contexto atual, destacando a popularização das redes sociais e a importância cultural do fenômeno das celebridades. Tomamos como objeto de análise a campanha “Verão” da Itaipava e suas interseções com a trajetória pública de Aline Riscado. O objetivo é perceber como personagem e figura pública se cruzam dentro dos materiais publicitários, em uma convocação explícita a favor do processo de consumo atual.

Palavras-chave: Consumo; Marcas; Publicidade; Celebridade

Summer is ours but time is “summer”: an analysis of consumption, advertising and celebrities from Itaipava’s campaign

The article underlines the transformations of the consumer triad, brands and advertising, as well as changes in the field of advertising in the current context, highlighting the popularization of social networks and the cultural importance of the phenomenon of celebrities. We analyze the Itaipava Summer’s campaign and its intersections with the public trajectory of Aline Riscado. The objective is to perceive how character and public figure intersect within advertising materials, in an explicit call in favor of the current consumption process.

Key-words: Consumption; Brands; Advertising; Celebrity

El verano es nuestro pero el tiempo es “Verano”: un análisis de consumo, publicidad y celebridades de la campaña de Itaipava

El artículo subraya las transformaciones de la tríada consumo, marcas y publicidad, así como las alteraciones del campo publicitario en el contexto actual, destacando la popularización de las redes sociales y la importancia cultural del fenómeno de las celebridades. Tomamos como objeto de análisis la campaña “Verano” de Itaipava y sus intersecciones con la trayectoria pública de Aline Riscado. El objetivo es percibir cómo personaje y figura pública se cruzan dentro de los materiales publicitarios, en una convocatoria explícita a favor del proceso de consumo actual.

Palabras-clave: el consumo; marcas; publicidad; celebridad

Introdução

A sociedade contemporânea é marcada pelo consumo emocional: os indivíduos deixam de comprar preocupados com o outro e passam a adquirir as mercadorias com vistas a uma satisfação narcísica do eu. Nesse contexto, as marcas surgem como o atributo principal de diferenciação entre produtos até certo ponto indiferenciados. É a identidade criada pela marca e o relacionamento construído com os/as¹ consumidores/as que determinam a escolha dos públicos. Para que tal relação seja construída, a publicidade é a ferramenta essencial, responsável por criar uma ambiência positiva para o consumo. O campo publicitário, porém, passa por profundas transformações, ao enfrentar os novos desafios impostos pela ampliação de possibilidades da comunicação integrada, aliada ao desenvolvimento tecnológico. Para o escopo deste artigo, interessa-nos destacar a atuação publicitária nas redes sociais digitais² e o uso das celebridades como um instrumento notável para a criação de subjetividades atreladas a produtos e serviços.

Para empreender tal discussão voltamos nossa atenção para o mercado cervejeiro. Este tem sido responsável, muitas vezes, por acionar temáticas relativas à questão de gênero, cujos desdobramentos são embates discursivos entre as marcas e os/as sujeitos/as sociais.

Com vistas a cumprir o objetivo proposto, o artigo estrutura-se do seguinte modo: na primeira parte, apresentamos a relação entre consumo, marcas e publicidade. Na segunda parte, mostramos como a relação entre as propagandas de cerveja e as pessoas é construída ao longo do tempo. Na terceira parte, examinamos o papel da celebridade no contexto da publicidade e no cenário cultural contemporâneo. Na quarta parte, analisamos um caso específico referente à trajetória pública de Aline Riscado e sua inter-relação com a campanha “Verão” da Itaipava. Para finalizar tecemos considerações com a intenção de expandir o olhar em torno da publicidade atual e da maneira como ela interage com o mercado, com o consumo, com as celebridades e com a sociedade, de uma forma geral.

1. Marcas e publicidade: alicerces da sociedade de consumo contemporânea

A relação estreita entre consumo, marcas e publicidade é característica definidora da sociedade contemporânea, regida pela produção incessante de mercadorias em busca de consumidores/as ávidos/as pela compra.

Lipovetsky (2007) afirma que vivemos um culto contemporâneo das marcas: em um mercado em que os produtos apresentam pouca diferenciação, é o parecer, a identidade construída pela marca que faz a diferença. Não se vende mais um produto, mas um estilo de vida associado à marca. Os/as consumidores/as, por sua vez,

1. Como o percurso acadêmico das autoras é marcado por uma trajetória de estudos que priorizam a temática de gênero optamos por indicar os artigos “a” e “o” toda vez que estivermos nos referindo a palavras que comportem ambos os gêneros. Essa escolha tem como objetivo demarcar um lugar acadêmico e político.

2. Martino (2015) pontua o problema da divergência de nomenclaturas para se tratar de redes sociais na internet. “Redes sociais online”, “Redes sociais digitais”, “Mídias sociais”, etc. Discutir cada um desses conceitos não é nossa intenção neste artigo. Sendo assim, usaremos as expressões como equivalentes apenas para evitar repetição.

não consomem mais apenas preocupados/as com o reconhecimento social e, sim, em busca de prazer pessoal, uma necessidade de sentir-se parte de uma minoria.

Na cultura da marca, “... o indivíduo é uma mercadoria flexível que pode ser embalada, feita e refeita – uma mercadoria que ganha valor por meio da autocapacitação” (Banet-Weiser, 2012, p. 17).³ Para Weiser, na era contemporânea, há uma tensão entre um foco neoliberalista no empreendedorismo individual e uma demanda contínua de uma cultura coletiva, que cresce com o incremento das tecnologias digitais e a emergência de um público em rede que se une para discutir questões de ordem coletiva, como as relacionadas ao gênero, à política, aos problemas ambientais, etc. Desse modo, no século XXI, o truque das marcas é criar engajamento entre produtores e receptores, com o objetivo de criar um longo e profundo relacionamento com o/a consumidor/a e consolidar uma audiência própria, fiel ou fã. Para isso, as marcas precisam dialogar com seus/suas clientes e estarem atentas ao termômetro social, é preciso ouvir o que têm para dizer e como reagem diante das temáticas propostas pelas instituições, somente assim é possível criar uma ambiência positiva para a marca e relacionamento duradouro com os públicos.

Nesse contexto, a publicidade é ferramenta indispensável no sentido da construção e da solidificação das marcas, porém, a área passa por profundas transformações. Casaqui (2011) propõe o termo *publicização* para pontuar um cenário em que há uma ampliação do que devemos entender como o processo publicitário. Para o autor, assiste-se a uma expansão das estratégias de comunicação em sentido amplo, ou seja, a publicidade passa a aproveitar outros tipos de interação das quais não dispunha antes e que extrapolam o objetivo da venda exclusivamente, como os cenários urbanos; as ações promocionais; as tecnologias digitais. Neste trabalho, nos interessa, especialmente, discutir aqui os desdobramentos dessa última.

O crescimento das redes sociais digitais e o aumento da sua popularidade têm impactos diretos no campo publicitário. Nesse ambiente, a publicidade faz uso de estratégias tradicionais, campanhas veiculadas em rede nacional e que são replicadas nas mídias *on-line*, mescladas com campanhas criadas exclusivamente para o ambiente digital. Sílvia Costa (2016) ressalta que o/as internautas têm aversão à primeira estratégia e esperam das empresas criatividade e uma ação mais humanizada e próxima do/as usuário/as. Da parte das empresas, o que se percebe é que algumas marcas já captaram isso e têm direcionado suas táticas com foco nas especificidades desse novo meio, outras, por sua vez, insistem em tratar as redes apenas como mais uma mídia dentro da estratégia global da campanha e, muitas delas, têm pagado um preço alto por isso. O ambiente digital é marcado pela possibilidade de diálogo e compartilhamento de experiências entre o/as interagentes que, cada vez mais, se colocam contundentemente frente

3. Tradução livre de “In this context of brand culture, the individual is a flexible commodity that can be packaged, made, and remade – a commodity that gains value through self-empowerment”.

a questões polêmicas e que despertam experiências negativas no/as usuário/as. Uma das questões recorrentemente polemizadas nessa plataforma é a temática de gênero. Nesse quesito a publicidade brasileira é tradicionalmente reconhecida pela predominância de um discurso conservador, de tendência machista, que coloca a mulher na condição de objeto de desejo do homem ou gestora do lar. Entre os segmentos que se vêm à volta com a necessidade de adaptação de suas temáticas para a plataforma digital, destaca-se o mercado cervejeiro.

4. A saber: Itaipava, Risqué, Skol, Sopas Vonno, Remédio Novalfem, Ministério da Justiça e Prefeitura de Curitiba.

5. Pesquisa feita pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2013, sobre a “Representação das Mulheres nas Propagandas de TV” mostra que 84% dos entrevistado/as reconhecem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos; 58% sabem que as propagandas na televisão mostram a mulher como objeto sexual, 65% consideram o padrão de beleza nas propagandas de TV muito distante da realidade brasileira e 70% defendem a punição aos responsáveis por propagandas que mostram as mulheres de modo ofensivo. Realizada pelo Data Popular para o Instituto Patrícia Galvão. Disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em 21 ago. 2015.

2. As propagandas de cerveja e a temática de gênero: contornos de uma história construída ao longo do tempo

A polêmica em torno do uso de mulheres como apelo à venda nos comerciais de cerveja é antiga. Em 2003, o Conar lançou um pacote de normas éticas com vistas a regular as temáticas usadas pelas cervejarias, como tentativa de evitar que o governo proibisse a sua veiculação. Essa medida surtiu efeito apenas por um tempo.

Em 2010, 2011 e 2013, a cervejaria Devassa envolveu-se em polêmicas com os públicos por contratar famosas (Paris Hilton, Sandy e Aline Moraes, respectivamente) para atuarem em roteiros sexistas que abusavam da objetificação da imagem feminina.

Em 2015, ocorreram vários embates entre marcas⁴ e consumidores/as no que tange a propagandas que acionaram a temática de gênero e despertaram experiências negativas nos públicos. Como desdobramento das polêmicas, as marcas retiraram ou substituíram suas campanhas.

Observa-se, no Brasil, uma crescente tomada de consciência, por parte das pessoas e, principalmente, por um grupo de mulheres, sobre as desigualdades de gênero e a tradição machista, patriarcal, que marca algumas temáticas trabalhadas pela mídia e pela publicidade, mais especificamente.⁵

Em artigo recente, Malta e Silva (2016) analisaram 35 comerciais de cerveja veiculados no *Youtube*, com vistas a apreender a atual representação da mulher. As autoras levantaram sete categorias relativas ao papel desempenhado pelas mulheres nas propagandas juntamente com a frequência em que cada uma delas se repete: coadjuvante (14,28%), escrava/serviçal (5,71%), objeto (37,14%), protagonista (2,85%), sedutora (34,28%), segundo plano (8,57%), igualdade de condições (31,42%). Ao final da análise, elas concluíram que

[...] a cerveja é ainda um produto destinado ao público masculino, e mesmo a mulher ganhando destaque em alguns comerciais de cerveja, a sua apresentação como consumidora ainda é modesta, prevalecendo uma representação estereotipada que a caracteriza para compor o imaginário masculino (Malta e Silva, 2016, p.57).

Em diálogo com o trabalho das autoras e dando sequência às investigações no que tange a representação da mulher nas propagandas de cerveja, interessamos olhar para a estratégia comunicativa de uma marca específica: a Itaipava, que, desde o final de 2014, tem como garota propaganda a atriz Aline Riscado no papel de *Verão*. Optamos pelo mapeamento dos três anos de veiculação da campanha (2015, 2016 e 2017) com o objetivo de perceber a mudança da estratégia institucional da marca paralela ao percurso midiático de Aline Riscado e, para isso, pesquisamos sobre a trajetória midiática da atriz nos últimos anos.

Dentro dessa dinâmica de humanização e personificação das marcas, é importante pontuar que as celebridades funcionam, entre outros, como instrumento notável para a criação de subjetividades pessoais atreladas a produtos e serviços. Justamente por isso, para tal análise, refletiremos acerca da noção de celebridades, marca da nossa sociedade contemporânea que tem sido usada com exaustão pela publicidade.

3. Fama, influência e consumo: as celebridades na publicidade atual

Embora sejam diretamente associadas à prática da publicidade, enquanto um produto midiático forjado para o consumo, as celebridades também desempenham funções sociais que se manifestam atualmente com muita intensidade, convocando a sociedade e provocando efeitos visíveis, que recaem sob diversos aspectos culturais.

Atento à importância de se observar o processo de celebrização invadir as mídias sociais, Turner (2004) criou três definições para entender os diversos sentidos e impactos da noção de fama e do conceito de celebridade. Na primeira definição, o autor indica que a celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo, chamando a atenção para a forma como as pessoas famosas são representadas e comentadas no contexto social. Na segunda perspectiva, o foco está nos processos pelos quais uma pessoa é transformada em mercadoria, observando, então, a celebridade como uma *commodity* negociada pela mídia. Em sua última definição, Turner (2004) indica que celebridades são formações culturais com função social; ou seja, ele pensa o fenômeno como um aspecto da cultura, que é constantemente reescrito e reformulado.

Dyer (1998) também pontua a relação direta que há entre a fama e a mídia. O autor acredita que a imagem de uma estrela é construída pela percepção coletiva por meio de um conjunto de textos midiáticos, que pode ser compreendido a partir de conteúdos agrupados como *promoção* (material promocional e publicitário), *publicidade*⁶ (materiais noticiosos), *filmes* (personagens desenvolvidos na ficção) e, por último, *críticas e comentários* (materiais relacionados à crítica

6. O termo “publicidade”, traduzido no contexto de Dyer (1998), que usa “publicity”, embora carregue o nome de “publicidade” (por uma dificuldade de tradução), envolve as mídias noticiosas, e não aquilo que é assumidamente “anúncio”, em inglês, advertisement.

especializada, ou comentários do público). Juntos, esses textos produzem um certo tipo de interação com a opinião pública que, por sua vez, constrói uma imagem das celebridades, nuançada, conflituosa, flutuante e firmada de acordo com o saldo das informações disponibilizadas pela mídia.

Para esta análise é importante pensar nessas definições, uma vez que nos propomos a observar uma campanha publicitária, a partir da exploração de uma personagem interpretada por uma celebridade⁷. Neste raciocínio, das noções de Turner (2004) citadas anteriormente, a segunda parece ser a mais óbvia de se observar no caso da atriz Aline Riscado/*Verão*: uma pessoa é “transformada” em mercadoria e a definição de celebridade é associada a uma *commodity* negociada pela mídia. No entanto, nesta análise, ao invés de nos determos à definição, nos interessa também investigar quais são os pontos de negociação que estão em jogo entre a mídia, o público, a marca e a celebridade, tentando apreender os impactos diretos dessas relações para o consumo.

Acreditamos que o modo como a imagem pública da atriz é construída impacta a sua personagem dentro da campanha, assim como, simultaneamente, o desenvolvimento de sua personagem dentro da campanha também afeta a construção da imagem pública da atriz. Há uma separação entre a pessoa e a personagem que é embaçada pelas motivações da fama, inseridas na lógica do consumo estabelecida a partir do posicionamento publicitário.

Na verdade, a clivagem entre o “eu público” e o “eu privado” é acentuada em muitos estudos sobre celebridades. Rojek (2008), por exemplo, aponta a distinção entre os dois universos quando ressalta que a noção de celebridade hoje é compreendida como um *status* conferido a algum indivíduo que, naturalmente, carrega um “verdadeiro eu” em sua relação com a fama, que, por sua vez, atua no campo da criação e/ou promoção do “eu público”, ou “rosto social”. Nessa perspectiva, a categoria *publicidade*, de Dyer (1998), também destaca a separação entre as vidas pública e privada das estrelas, na medida em que aborda a importância de materiais noticiosos, que penetram na intimidade dos artistas e procuram revelar aspectos do “eu privado”. Ao mesmo tempo, a categoria *promoção* aponta a publicidade como um dos elementos fundamentais para a construção da imagem dos artistas, atuando como espaço qualificado para uma exposição que, essencialmente, conjuga o público e o privado com o objetivo evidente de humanizar e estimular o consumo.

No que se refere à campanha, a escolha da atriz para representar a marca tem relação com um conjunto de valores e comportamentos que a empresa deseja afirmar a partir de seu posicionamento junto à sociedade, e, sob esse ponto de vista, a trajetória da celebridade e seu percurso midiático influenciam diretamente a identidade da marca, o modo como ela vai, aos poucos, se reposicionando, e a relação que essa construirá com seus/suas interlocutores/as.

7. Ao qualificarmos Aline Riscado como uma celebridade, consideramos o conceito de Rojek (2008), que busca diferenciar os níveis de reconhecimento público de certas figuras famosas a partir de três tipos de status de fama. Entre eles, acreditamos que o status de celebridade atribuída é a categoria que melhor define a imagem pública de Aline. Nela, a fama é resultado da “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais” (p. 20); ou seja, ao invés de terem adquirido a fama por meio de um talento reconhecido, o status de celebridade dessas figuras lhes foi atribuído por um conjunto de textos midiáticos.

São esses pontos que buscaremos destacar a seguir, em uma breve análise da trajetória de Aline Riscado na mídia.

4. O limiar entre o “eu privado” e o “eu público” – Aline Riscado x *Verão*

4.1 O percurso midiático de Aline Riscado

Aline Riscado é bailarina profissional, tem 30 anos e atualmente também se apresenta como atriz. Carioca, divorciada e mãe de um menino de sete anos, ela é referência no meio *fitness* e já atuou até como repórter de um programa de humor. No entanto, como atriz, geralmente atua em papéis coadjuvantes. Nas ruas, ela é chamada de *Verão* e reconhecida como a garota propaganda da cerveja Itaipava – certamente, o marco de sua carreira até agora.

Sua trajetória de fama começou na televisão, em 2011, como dançarina do programa Domingão do Faustão, onde ela ganhou certa projeção nacional, exibindo o corpo e chamando a atenção das câmeras (e do público) durante as tardes dominicais. Em junho de 2012, Aline foi destaque na capa da extinta *Playboy* e protagonizou um ensaio picante inspirado no filme *Flashdance*, que ressaltava seus dotes relacionados à dança e à arte, como ela mesma costuma afirmar⁸. Na época, algumas fotos “vazaram” antes da publicação da revista e circularam em redes sociais junto com um filme de Aline, dançando nua, que estaria disponível apenas para assinantes. O episódio aumentou a visibilidade da dançarina e sua imagem pública começou a ganhar certo *status* entre o público. A partir daí, Aline passou a aparecer em alguns sites de fofoca, junto com outras celebridades, participando de alguns eventos publicitários como “presença VIP”, como modelo para marcas de roupas femininas, e, também, como referência de beleza em publicações *fitness*.

No ano seguinte, a imagem de Aline tornou-se mais evidente quando ela entrou no quadro *Dança dos Famosos* e ganhou mais visibilidade do que as outras integrantes do balé do Faustão. Sua imagem continuava a circular em produtos midiáticos especializados em celebridades, que buscavam publicizar também os aspectos da vida íntima da bailarina.

Em 2014, Aline virou assistente de palco do Domingão e acumulou funções no programa (dançarina, professora dos famosos e assistente); era visível a projeção de sua imagem, não apenas dentro da emissora, mas também nas notícias dedicadas ao/às famoso/as e nos comentários do público que surgiam, a partir delas. Durante o Carnaval, ela foi rainha de bateria de uma escola de samba do Rio de Janeiro e as fotos de seu bumbum chamaram mais atenção do que sua performance na avenida. Seu rosto público, cada vez mais, era construído através

8. Em uma entrevista para Danilo Gentili, no programa The Noite, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JThuxkvXenw>. Acesso em: 21/02/2018.

9. No site UOL é possível apreciar uma galeria com 428 fotos que remonta a trajetória midiática de Aline Riscado até outubro de 2017. A partir desse material é possível perceber como a bailarina começa a ser referenciada como outras “figuras da mídia” depois de ser destaque na edição da *Playboy*. Fotos disponíveis em: <https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2016/02/04/veja-a-trajetoria-de-aline-riscado-a-bailarina-que-ganhou-as-telas-como-a-verao.htm#fotoNav=428>. Acesso em: 21/02/2018.

dos atributos de seu “corpo público”. Em julho, no quadro Dança dos Famosos, Aline teve a oportunidade de ensinar algumas coreografias para o consagrado ator Miele, que atuou como um tipo de catalisador para a visibilidade da bailarina. A expectativa sobre o desempenho dele como aluno de dança, gerada em torno do seu *status* de fama, já consolidado, contribuía, em alguma medida, para a construção do *status* de fama de Aline Riscado.

Entretanto, o ator precisou abandonar a competição por causa de um problema reumatológico. No dia de sua despedida, que ocupou um grande espaço no programa, Faustão também anunciou o desligamento de Aline do Domingão. Muitos boatos circularam na mídia afirmando que a bailarina havia sido pega de surpresa; que o apresentador “colocou como se ela tivesse avisado que sairia, mas ninguém da produção sabia de nada. E nem a Aline esperava”¹⁰; criou-se um burburinho que logo foi olvidado, já que, em dezembro, Aline foi lançada como a nova garota propaganda da cervejaria Itaipava. De acordo com uma notícia¹¹, a propaganda apostou no rebolado “da ex-bailarina do Faustão para aumentar as vendas de verão”.

A partir daí, nota-se que a fama de Aline Riscado é diretamente associada à personagem publicitária¹² e que a sua imagem pública conta com essa exposição para se substancializar e crescer. Depois de três anos performando a *Verão*, Aline deixou de ser reconhecida como bailarina do Faustão e hoje é chamada de atriz e modelo pelos veículos midiáticos. Aparentemente, a propaganda ampliou as formas de visibilidade de sua imagem: ela concedeu diversas entrevistas, trabalhou como repórter do programa Pânico, atuou em um programa de humor de um canal a cabo, fez duas peças de teatro e também um filme brasileiro. Mas seu reconhecimento permanece associado à *Verão*.

Dentro das campanhas, é perceptível como a personagem de Aline cresceu e se modificou, como falaremos adiante. No entanto, no que se refere à construção da celebridade, é possível observar como o desenvolvimento da personagem publicitária afeta a imagem pública de Aline e, especialmente, os atributos que são colocados em jogo na relação com as pessoas.

4.2 *Verão* Itaipava: de garota propaganda à embaixatriz da marca

No final de 2014, quando a Cervejaria Itaipava lançou a campanha “O Verão é nosso”, a proposta argumentativa seguia os padrões dos roteiros de publicidades de cerveja. A tríade mulher, cerveja e verão aparece como uma tradição da sociedade brasileira, algo naturalizado. A mulher é representada como objeto de desejo dos homens, algumas vezes chegando a ser confundida com o produto. Ela pouco fala e quando se pronuncia é somente para contracenar com os ho-

10. Conforme afirma notícia publicada no site gazetaweb, disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia-old.php?c=378503&e=34>. Acesso em: 21/02/2018.

11. Publicada no site ego, da globo.com, disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/12/aline-riscado-e-nova-garota-propaganda-de-cervejaria.html>. Acesso em: 21/02/2018.

12. Em uma entrevista para Jó Soares, Aline afirma que é reconhecida nas ruas como Verão: “ninguém chama a Aline, todo mundo fala ôh Verão!”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yGyOH46Mh0>. Acesso em: 21/02/2018.

mens, sujeitos da ação; seu poder restringe-se à sedução. Porém uma novidade pode ser observada na série, *Verão* tem nome, é uma personagem singular.¹³ Na série de comerciais veiculados em 2015, *Verão* está sempre vestida em trajes pequenos e sedutores, suas roupas são vermelhas e brancas (as cores da marca), e ela trabalha como atendente em um bar da praia. O cenário permanece o mesmo e nesse ambiente acontecem várias histórias que envolvem a garota propaganda. Frequentam o local: homens (clientes e atendentes do bar) e, em alguns casos, suas mulheres que, menos sensuais e belas que a *Verão*, entram em disputa com a moça e empreendem brigas conjugais com os maridos ou namorados, devido à presença da atendente. A locução é de uma voz masculina que encerra os filmes dizendo “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%.”, *slogan* que faz uma brincadeira de duplo sentido entre o verão, estação do ano e a *Verão*, personagem de Aline Riscado, e marca o poder masculino sobre a personagem.

Em 2015, um dos cartazes criados foi alvo de reclamações do/as consumidores/as junto ao Conar. A intenção da peça era divulgar a quantidade de mililitros contidos nas embalagens das cervejas. Porém, para passar a mensagem, a marca usou a imagem de Aline Riscado, segurando uma lata e uma garrafa nas mãos e, logo abaixo dos produtos, vinha a indicação da quantidade de mls. de cada um. Além disso, a mesma indicação repetia-se abaixo dos seios da atriz, fazendo alusão direta ao tamanho do seu seio. Uma frase indicava a proposta argumentativa do cartaz: “Faça sua escolha”, ou seja, Aline era apresentada como mais uma opção da empresa; uma possibilidade para ser consumida. O órgão decidiu por orientar a retirada da peça de circulação, ao considerá-la um “apelo excessivo à sensualidade”. Em outro momento, a Itaipava também foi motivo de piada, devido a uma resposta automática produzida para o *twitter*. Nessa, a marca agradecia aos/às internautas que escreviam a “#ficaverao” que, a princípio, havia sido planejada para que o/as usuário/as opinassem se a campanha “Verão” deveria se estender para as outras estações do ano. No entanto, a maioria das interações eram críticas à campanha considerada machista e sexista. À medida que as pessoas foram recebendo os agradecimentos em resposta às suas críticas, a notícia se espalhou e vários/as internautas começaram a escrever a *hashtag* só para fazer piadas com a empresa.

A despeito das reclamações e anedotas dos indivíduos, a Itaipava prosseguiu com a proposta e assinou um contrato de cinco anos com a bailarina. Como justificativa da estratégia escolhida ambas, marca e Aline, afirmavam que a campanha não passava de uma estratégia de humor desprezível. A partir daí a cervejaria adotou a ideia de que o “Verão é 100% do ano”, estratégia que estava vinculada à ação empreendida no *Twitter* em que, supostamente, o/as internautas votaram sobre a permanência da campanha da *Verão* mesmo

13. Em 2004, Lins analisou 22 comerciais das marcas líderes no segmento. Perfilam como descobertas da pesquisa: uma naturalização da tríade cerveja, mulher e futebol e a apresentação dos homens como os famosos, ao passo que as mulheres aparecem como um produto que vem em série, elas têm poder mas esse restringe-se à sedução.

em outras estações. Embora publicamente a empresa não tenha se posicionado a respeito das críticas recebidas, percebeu-se uma mudança gradual no modo como a *Verão* passou a atuar nos filmes.

Em 2016, a empresa lançou a campanha “As marcas do verão”: uma série de filmes em que a *Verão* atuou como apresentadora de histórias relacionadas à estação e suas marcas (num duplo sentido entre marcas de sol na pele e situações importantes ocorridas na vida do/as sujeito/as). Neles ela não somente contracenava com os homens, mas passou a ser quem contava as histórias e também assinava as peças, ou seja, ao invés de uma voz masculina encerrar o comercial, era a voz de Aline que se ouvia. É perceptível a transição na representação da garota propaganda: apesar de permanecer vestida com roupas curtas, investida de olhar sedutor e autora de narrativas em sua grande maioria de cunho machista, agora, ao invés de simplesmente figurar como objeto de desejo dos homens nos roteiros, ela vem em primeiro plano e conta as histórias.

Em 2017, a Itaipava propôs uma série de comerciais, e, dessa vez, a *Verão* vinha acompanhada de uma celebridade, Gabriel o Pensador¹⁴, e o tema da campanha era “Itaipava apresenta Histórias de Verão”. Os roteiros misturavam humor e ficção e, nesses, ou eles contracenavam juntos, ou ouvia-se a música do cantor e era a atriz que conduzia a história. É interessante pontuar que, paulatinamente, Aline Riscado deixa a função de garota propaganda e assume o papel de embaixatriz da marca. Ela não é mais somente a mulher sedutora que arrebatava os homens e, sim, uma celebridade que contracena com um músico, homem, na posição de uma anfitriã que recebe um convidado ilustre. Vale ressaltar, porém, que a personagem não abandona sua aura de sedução; ela continua usando trajes sensuais, que mostram o corpo, no entanto, mesmo o estilo de suas roupas vai mudando aos poucos. Em novembro, a empresa cria uma ação de oportunidade relativa ao Horário de Verão e lança, em rede nacional, o “Horário da Verão”. O filme traz a atriz representando uma garota do tempo que dá dicas durante toda a estação; sua atuação remete às repórteres dos jornais de notícia responsáveis por apresentar a previsão do tempo. Com um estilo mais “recatado”, *Verão* apresenta-se com pouca maquiagem, roupa mais composta, apesar de ainda continuar o decote sensual e a cor vermelha para fazer alusão à marca. A ação vem acompanhada de um site - www.horariodaverão.com.br - que abriga toda a estratégia e também está disponível nas redes sociais da Itaipava. A ideia é que nas redes *on line* o/as consumidores/as encontrem dicas sobre o verão “para (...) curtir com quem mais entende da estação”. As sugestões são organizadas em torno de temas específicos: beleza, esporte, festa, fotografia, Internet, *lifestyle*, moda, música, saúde e bem-estar e viagem. Para falar de cada assunto

14. Gabriel o pensador, diferente de Aline Riscado, parece carregar um status de fama um pouco mais “encorpado”, ainda de acordo com as noções estabelecidas por Rojek (2008). O cantor pode ser encarado como uma celebridade adquirida, que deriva do reconhecimento de um certo talento atrelado a um indivíduo.

são selecionados/as *influencers* reconhecidos/as como especialistas no segmento. A performance da atriz é de uma apresentadora, “autoridade” na estação do verão e que pontua com seus/suas convidados/as assuntos em “alta”. Numa proposta aparentemente inovadora para uma marca de cerveja, a Itaipava muda seu posicionamento para o verão de 2018 e, em vez de explorar a temática de praia, mulher e cerveja, coloca-se como a empresa referência da estação verão. Além disso, a personagem *Verão* sai do papel de mulher objeto alvo do desejo dos homens, para uma apresentadora que tem voz ativa e identidade definida. Numa estratégia transmídia¹⁵ a cervejaria pensa ações *off-line* e *on-line* perpassando os canais tradicionais de veiculação e suas mídias sociais. Vale ressaltar que, após o lançamento do “Horário da Verão” em rede nacional, os vídeos produzidos com os *influencers* restringem-se à veiculação nas redes sociais digitais. Já nas mídias *off-line* a empresa lança a campanha “Itaipava: 100 verões em 1”, cuja temática também segue um novo posicionamento e propõe que o verão é para todos e todas. Embora de um modo ainda bastante estereotipado, o filme sugere a naturalização da diversidade de gêneros com pessoas de “todos” os estilos convivendo juntas na mesma praia. Ao final, a *Verão* assina a peça e surge sua imagem numa fusão dela mesma vestida com vários maiôs diferentes para dar a ideia da multiplicidade que comporta a estação.

A mudança na trajetória da personagem sugere um reposicionamento da Itaipava no modo como essa apresenta/representa o papel social da mulher. Isso vem corroborar nossa hipótese de como o “eu público” e o “eu privado” das celebridades são embaçados na sociedade contemporânea, e como esse fenômeno é usado pela publicidade para criar relacionamento e engajamento com seus/suas consumidores/as. Além disso, confirma o que estamos tentando mostrar no âmbito deste estudo, no sentido de apreender o fenômeno das celebridades, para além de uma estratégia de *comoditização* usada para o consumo, com desdobramentos diretos na cultura e nos processos de ressignificação que circulam no quadro social.

5. Considerações Finais

O artigo buscou evidenciar como a sociedade contemporânea passa por transformações diretamente relacionadas com o modo como as pessoas vivem o consumo. O/as consumidores/as adquirem produtos e serviços não mais preocupados/as com o/a outro/a, e sim com uma busca incessante por prazer. Dentro desse contexto, as marcas e a publicidade desempenham um papel fundamental ao diferenciar produtos até então indiferenciados; criar-lhes identidades exclusivas e um ambiente propício ao consumo.

15. Chamamos de transmídia a solução de comunicação publicitária que utiliza meios de comunicação diferentes, com estratégias distintas, ajustadas à especificidade de cada potencial tecnológico e interativo, mas que juntas são responsáveis por criar uma unidade identitária para a marca.

A instituição publicidade passa por profundas transformações que impactam, dentre outras coisas, na relação empreendida com as pessoas. Das várias mudanças destacamos duas: o aumento e a popularização das redes sociais digitais e a importância crescente do fenômeno das celebridades, pensado a partir de sua influência nas estratégias do consumo, bem como no seu papel como ressignificador do quadro social.

Partimos de um conceito intertextual do termo celebridade para mostrar que, mais do que simples ferramentas de incentivo ao consumo, os famosos também atuam culturalmente, criando, solidificando e alterando valores que ganham visibilidade por meio de um determinado status que é desenvolvido através da mídia. Ressaltamos também como a trajetória midiática, que envolve a busca pela fama, enturva as fronteiras entre as vidas privada e pública dos célebres no que se refere à construção de uma imagem pública nuançada.

Para tentarmos apreender melhor tal fenômeno e os seus desdobramentos para a cultura, o consumo, as marcas e a publicidade, escolhemos um case específico que diz respeito à trajetória de Aline Riscado e de sua personagem Verão. Podemos perceber como há um movimento mútuo entre a solidificação da imagem pública de Aline e a trajetória de sua personagem. É notório como a assinatura do contrato com a Itaipava é um ponto divisório na carreira da atriz. Por outro lado, é perceptível também como o papel social representado por Verão (de garota propaganda a embaixatriz da marca), muda à medida que o status de fama de Aline cresce. Tratando-se de uma campanha publicitária do mercado cervejeiro, podemos dizer que temos um movimento interessante empreendido pela marca com vistas a se adequar à realidade social e criar engajamento com seus públicos. Esse movimento dialoga com o quadro social e o modo como os sujeitos/as enfrentam temáticas que acionam questões relativas à desigualdade de gênero.

Não se trata, portanto, de pensar o consumo apenas a partir de um sistema mercadológico. O esforço deste trabalho foi justamente tentar indicar a relação inerente que vincula o consumo, a publicidade, os públicos e a cultura a partir de estruturas sociais que se apresentam, por meio da mídia, em constante negociação.

Se hoje o consumo emocional baliza as escolhas do/as consumidores/as e, se eles/as estão em constante diálogo com as marcas e entre si com relação aos valores que tangem a sociedade contemporânea, nada mais natural do que a publicidade ir, aos poucos, percebendo a necessidade de alteração do seu discurso no sentido de se aproximar do modo como os sujeito/as sociais vêm construindo sua vida e vivenciando suas experiências prazerosas de consumo.

Referências

BANET-WEISER, S. **Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand**

- culture**. New York, NY: New York University Press., 2012
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, São Paulo, nº 36, p.131-151, 2011.
- COSTA, Silvia. **Publicidade e Mídias Sociais: A Humanização do Discurso como Estratégia Mercadológica na Relação entre Empresas e Consumidores**. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.
- DYER, Richard. **Stars**. London: British Film Institute, 1998.
- LINS, Letícia. A. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. 2004. 164f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MALTA, Renata B.; DA SILVA, Kívia M.R; A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, 2015, p. 50-57.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 2ª edição. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Trad. Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- TURNER, G. **Understanding Celebrity**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2004.

Para Compreender a Produção de Sentido na Publicidade Audiovisual

Marcelo Eduardo Ribaric

*Doutorado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná - Pós Doutorando em Comunicação Cultural e Arte pela Universidade do Algarve
Email: mribaric@gmail.com; maribaric@ualg.pt*

Resumo: Neste artigo, por meio de breve revisão de literatura, nos propomos a apresentar a construção da narrativa audiovisual publicitária e a sua produção de sentido, independente do formato, do meio ou dos suportes utilizados, que é construída a partir de uma linguagem cinematográfica principal, do entretenimento e da arte popular, que evidenciam sua natureza híbrida entre a comunicação promocional e o entretenimento, uma característica própria da natureza da publicidade. Quer seja no formato tradicional do spot televisivo de 15, 30 ou 60 segundos, ou em uma inserção em outros formatos de produtos audiovisuais de entretenimento, a publicidade faz uso da linguagem cinematográfica para construir sua narrativa o que permite que estas produções ou narrativas dialoguem com o público por meio do seu capital cultural. **Palavras-chave:** Publicidade Audiovisual. Consumo. Cotidiano. Linguagem. Cinema. Produção de Sentido.

Understanding the production of meaning in audiovisual advertising

In this article, through a brief literature review, we propose to present the construction of the advertising audiovisual narrative and its meaning production, regardless of the format, the medium or the media used, which is built from a main cinematographic language, entertainment and folk art, which show its hybrid nature between promotional communication and entertainment, a characteristic of the nature of advertising. Whether in the traditional 15, 30 or 60 second television spot format, or in an insertion into other audiovisual entertainment product formats, advertising makes use of cinematic language to construct its narrative allowing these productions or narratives to dialogue with each other. the public through its cultural capital.

Key-words: Audiovisual Advertising. Consumption. Daily life. Language. Cinema. Meaning Production

Comprender la producción de significado en la publicidad audiovisual

En este artículo, a través de una breve revisión de la literatura, proponemos presentar la construcción de la narrativa audiovisual publicitaria y su producción de significado, independientemente del formato, el medio o los medios utilizados, que se construye a partir de un lenguaje cinematográfico principal, entretenimiento y arte popular, que muestran su naturaleza híbrida entre comunicación promocional y entretenimiento, una característica de la naturaleza de la publicidad. Ya sea en el formato de spot de televisión tradicional de 15, 30 o 60 segundos, o en una inserción en otros formatos de productos de entretenimiento audiovisual, la publicidad utiliza el lenguaje cinematográfico para construir su narrativa permitiendo que estas producciones o narrativas dialoguen entre sí. El público a través de su capital cultural.

Palabras-clave: Publicidad audiovisual. Consumo. Vida cotidiana Lenguaje. Cine. Producción de Significado.

Introdução: A narrativa audiovisual publicitária

A publicidade audiovisual, seja no formato tradicional de *spot* de 15, 30 ou 60 segundos, seja em uma inserção em outros formatos audiovisuais, como no chamado *product placement*, em filmes, novelas, programas televisivos ou para mídias digitais, ou mesmo no *branded content*, faz uso da linguagem cinematográfica em sua narrativa. Esta linguagem possui características próprias que fazem com que os filmes de longa e curta-metragem, ou mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório.

Existe, no entanto, uma discussão sobre a característica multicódigos do audiovisual contemporâneo tornar-se cada vez mais flagrante. As tecnologias digitais transformaram a linguagem do cinema tornando-a mais cruzada pelos mais diversos sistemas linguísticos, como Lev Manovich adverte:

Uma das consequências dessa compatibilidade de software é que os conceitos do século XX que nós ainda usamos por inércia para descrever diferentes campos culturais (...) – “design gráfico”, “cinema”, “animação” e outros – se tornam inadequados para descrever a realidade. Se as técnicas midiáticas foram grandemente expandidas e “sobrecarregadas” como resultado de sua implementação num software, se os realizadores de todos esses campos têm acesso a um mesmo conjunto de ferramentas e se essas ferramentas podem ser combinadas num único projeto, ou mesmo uma única imagem ou frame, será que esses campos ainda são distintos uns dos outros? (Manovich, 2008, p. 163-164).

Desta forma parece incoerente entender o cinema e o audiovisual como uma construção linguística, ou analisá-lo mediante essa estrutura, como afirma Santaella:

(...) uma vez que texto, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. (...). Perderam a estabilidade que os suportes fixos lhes emprestavam (Santaella, 2007, p. 24).

Assim é que, desde a sua criação até hoje, o cinema, como também o filme publicitário, tem buscado despertar os sentidos e a sensibilidade perceptiva de forma particular em cada período da história, recriando sua própria linguagem e signos.

A linguagem e o cinema

Nos estudos contemporâneos, a linguagem é vista como um sistema flexível da cultura de determinadas sociedades humanas. Manuel Castells (1999) e Jesus Martín-Barbero (2006) reconhecem como elementos centrais que influenciam na formação de práticas culturais, a compreensão da cultura como resultado da

comunicação mediada pelas interações com as diferentes linguagens – expressão de sistemas de códigos produzidos pela humanidade – e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Como afirmam Humberto Maturana e Francisco Varela (1995), a linguagem se fundamenta nas emoções e é a base para a convivência humana. Para eles, todos os seres vivos têm uma organização fechada operacionalmente, que eles denominam organização autopoietica, pois, “os seres humanos se caracterizam por, literalmente, produzirem-se continuamente a si mesmos – o que indicamos ao chamarmos a organização que os define de organização autopoietica” (Maturana e Varela, 1995, p. 84). Para os autores, “autopoiese” não é simplesmente falar de autorreferência, mas, sim, falar dos processos, os quais, quando se dão, vão formar o ser vivo como uma unidade autônoma. Em suas palavras: “Tomar consciência dos seres vivos como unidades autônomas (...) se torna explícita, quando indicamos que aquilo que os define como unidade é sua organização autopoietica” (ibidem, p. 88).

Isso quer dizer que, apesar de dependermos de um meio para nossa existência e intercâmbios de material, estamos fechados para este meio, e tudo o que vivenciamos determina a nossa estrutura e a nossa linguagem, que muda incessantemente, acoplada à estrutura do meio em que se estabelece nossa ontogenia.

Para Maturana e Varela (1995), o fenômeno da linguagem só pode ser observado em comunidades que têm uma história de interações suficientemente longa e íntima, a ponto de possibilitar a recursividade das coordenações de ações em que nos vemos envolvidos em interação com outros, da nossa espécie ou não.

Esse posicionamento reforça-se, quando a questão da linguagem é relacionada ao ato de narrar, e no caso deste estudo, narrar através de um filme. A narrativa faz com que as pessoas se identifiquem e se percebam como parte de uma sociedade no fenômeno da linguagem, como também parte das ações que possibilitam descrever, imaginar ou relatar uma história. Para Bruner (1997), isso só é possível porque os indivíduos fazem uso de sistemas simbólicos profundamente arraigados na cultura e na linguagem para construir significados, sistemas que já existiam antes mesmo que este indivíduo nascesse. Eles constituem uma forma muito particular de caixa de ferramentas comunitária, cujos instrumentos tornam o indivíduo participante ativo dessa comunidade. A linguagem cinematográfica é um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento e do som, com a intenção de estabelecer um diálogo com o espectador que os associa a um sistema simbólico do qual faz parte.

Jacques Aumont (1995) é mais preciso a esse respeito, afirmando que:

A narrativa fílmica é um enunciado que se apresenta como discurso, pois implica, ao mesmo tempo, um enunciado (ou pelo menos um foco de enunciação) e

um leitor-espectador. Seus elementos estão, portanto, organizados e colocados em ordem de acordo com muitas exigências: em primeiro lugar, a simples legibilidade do filme exige uma “gramática” (trata-se aí de uma metáfora), a fim de que o espectador possa compreender, simultaneamente, a ordem da narrativa e a ordem da história (Aumont, 1995, p. 106).

Segundo Aumont (1995), a imagem é feita para ser olhada e são seus elementos plásticos – sua superfície, gama de valores e cores – que a caracterizam como conjunto das formas visuais que permitem sua construção. O espectador torna-se leitor dos usos que o cineasta faz de “todas” as figuras de presentificação do texto nas e pelas imagens (Dubois, 2004, p. 260).

(...) o texto não está no filme, nem mesmo na imagem, é o próprio filme. É um cinema liberto de toda sua (falsa) profundidade de representação do mundo, um cinema que olhamos do mesmo modo como percorremos um livro, viramos uma página, ouvimos um discurso. Antes de ver é preciso primeiro ler o texto-filme (Dubois, 2004, p. 260).

Aumont também destaca que:

Essa organização deve estabelecer o primeiro nível de leitura do filme, sua denotação; [...] em seguida, deve ser estabelecida uma coerência interna do conjunto da narrativa. [...] finalmente, a ordem da narrativa e seu ritmo são estabelecidos em função de um encaminhamento de leitura que é, assim, imposto ao espectador. É, portanto, concebido também em vista de efeitos narrativos. [...] é um discurso fechado, porque comporta inevitavelmente um início e um fim, porque é materialmente limitado (Aumont, 1995, p. 106-108).

Para Leo Spitzer, em seu artigo escrito em 1934 e publicado anos mais tarde, *Learning Turkish* ([1948]2011), qualquer idioma é humano antes de ser nacional: primeiramente os idiomas alemão, francês e turco pertencem à humanidade e, em seguida, aos povos alemão, francês e turco.

Nós podemos levar essa inferência para o cinema, afirmando que a linguagem cinematográfica é humana, antes de ser do cinema. O cinema mudo comprova essa universalidade humana, visto que a linguagem visual e artística era entendida da mesma forma por todas as nações, independentemente de suas línguas. Nada mais claro ainda para exemplificar nossa assertiva do que, também, os filmes expressionistas, com sua encenação excessiva, tanto nas expressões dos personagens como nos cenários monumentais.

De acordo com Silvestra Mariniello (1992) e Paolo Cherchi-Usai (1989), Leon Kuleshov, professor e teórico da primeira escola de cinema no final da década de 1910, na União Soviética, foi provavelmente o primeiro teórico a estudar a construção da linguagem cinematográfica na formulação de sua estrutura, a fim de identificar os efeitos que as obras poderiam causar sobre o públi-

co e, principalmente, que elementos contidos na obra resultariam em reações mais favoráveis por parte dos espectadores e qual seria sua estrutura narrativa (Mariniello, 1992; Cherchi-Usai, 1989).

Para os principais teóricos da escola soviética como Kuleshov, Dziga Vertov, Sergei Eisenstein e Vsevolod Pudovkin, a linguagem cinematográfica estava circunscrita a uma linguagem artística.

O cinema trabalha com uma multiplicidade de linguagens que contribuem para desenvolver inúmeras teorias sobre a constituição da sua própria. Esse aspecto traz à luz algumas questões, sobretudo, no campo da enunciação, uma vez que o texto fílmico expõe resquícios das diferentes linguagens que a determinaram, como explica McLuhan:

(...) sendo uma forma de expressão não verbal, como a fotografia, é uma forma de expressão sem sintaxe. No entanto, como a impressão e a fotografia, o cinema pressupõe um alto índice de cultura escrita em seus apreciadores, ao mesmo tempo em que intriga os analfabetos ou não letrados (McLuhan, [1964]1995, p. 320).

O cinema trabalha sua linguagem de tal modo que leva a sua audiência a consumir um produto carregado de significações e valores simbólicos, que foram transformados em bens de consumo pelo capitalismo e pela indústria cultural.

Na visão de McLuhan, “não é por acaso que o cinema se caracterizou como o meio que oferece, aos pobres, papéis de riqueza e poder que superam os sonhos da avareza” (McLuhan, [1964]1995, p. 327). Assim, padrões de comportamento, valores morais, hábitos culturais e de consumo, juntamente com produtos, são oferecidos ao espectador através da obra cinematográfica.

Segundo Walter Benjamin ([1955]1994), em seu artigo “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”:

(...) o filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas, é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (Benjamin, [1955]1994, p. 174).

Para Benjamin, ao transformar a relação do homem com a técnica, o cinema também transforma a relação do homem com a sociedade e com o seu cotidiano:

(...) uma das funções sociais mais importantes do cinema é criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. O cinema não realiza essa tarefa apenas pelo modo com que o homem se representa diante do aparelho, mas pelo modo com que ele representa o mundo, graças a esse aparelho (Benjamin, [1955]1994, p.187).

Da mesma maneira que Benjamin pensava socialmente o cinema e sua linguagem, devemos pensar os novos meios e formatos. Quando pensamos na publicidade audiovisual, ou de imagens em movimento, é impossível não nos atermos às novas percepções e reações dos consumidores, propiciadas pelo computador, pela internet e pela telefonia móvel, bem como às tecnologias desenvolvidas para transmitir os filmes no cinema e televisão digitais, e à adequação das linguagens cinematográficas e televisuais para este novo universo digital.

Walter Benjamin ainda nos chama a atenção para a linguagem cinematográfica dizendo que as inovações técnicas trazidas pelo cinema e sua linguagem, transformaram a percepção do homem contemporâneo e sua maneira de ver o mundo:

Através dos seus grandes planos, de sua ênfase sobre pormenores ocultos dos objetos que nos são familiares, e de sua investigação dos ambientes mais vulgares sob a direção genial da objetiva, o cinema faz-nos vislumbrar, por um lado, os mil condicionamentos que determinam nossa existência, e por outro assegura-nos um grande e insuspeitado espaço de liberdade (Benjamin, [1955]1994, p. 187).

Benjamin ([1955]1994) e McLuhan ([1964]1995) abrilhantam a nossa tarefa de analisar as peças publicitárias que fazem uso das imagens em movimento como linguagem, tornando-as mais abrangentes. Quando analisamos peças publicitárias, estamos não apenas entendendo-as por si mesmas, mas reconstruindo um momento da história do filme publicitário, do cinema e dos próprios meios de comunicação, nas suas materialidades.

Materializando a linguagem

A linguagem cinematográfica é o espaço de materialização dos discursos e representações. É onde a plástica das imagens e da montagem se cruzam para construir um sentido. O crítico e historiador do cinema Marcel Martin (2003) destaca que Griffith e Eisenstein consideravam a montagem a mais importante forma da expressão fílmica (Martin, 2003, p. 16).

No entanto, vemos a linguagem cinematográfica como um sistema flexível atrelado às diversidades culturais dos produtores de filmes e de suas audiências; podemos perceber as diferenças que existem entre os diversos teóricos estudados e a importância que eles dão a distintos processos da construção narrativa.

No ensaio “Pequena história da fotografia”, de 1931, Walter Benjamin recorre a Bertolt Brecht para atribuir ao cinema a tarefa do desmascaramento ou da construção:

(...) menos que nunca a simples reprodução da *realidade* consegue dizer algo sobre a realidade. (...) A verdadeira realidade transformou-se na realidade funcional. As relações humanas, reificadas — numa fábrica, por exemplo —, não

mais se manifestam. É preciso, pois, *construir* alguma coisa, algo de *artificial*, de *fabricado* (Benjamin, [1931]1986, p. 106).

Embora Benjamin se referisse especificamente às produções cinematográficas soviéticas dos anos 1920 e à *slapstick comedy* norte-americana (comédia de pastelão) do início do cinema, como por exemplo, Charles Chaplin; O Gordo e o Magro e Os Três Patetas, quer fosse como um registro da realidade vivida ou imaginada, já se prenunciava a perturbação do realismo e a condenação dos antigos conceitos de arte figurativa. Desta forma é possível compreender o filme publicitário a partir de seu evidente questionamento dos valores e conceitos da estética tradicional do cenário de fim de século.

Marcado pela sangria das “três feridas narcísicas do homem ocidental”¹, assim definidas por Freud, o homem moderno através do cinema se vê frente a essa nova ruptura com o real, ainda que consideremos a dívida para com os primeiros realizadores cinematográficos em relação ao modelo realista-naturalista tradicional que, como afirmava Benjamin ([1931]1986, p. 95): “a diferença entre a técnica e a magia é uma variável totalmente histórica”, o que explica porque mesmo a extrema habilidade dos fotógrafos e cineastas não conseguia eliminar a necessidade do espectador de buscar na imagem o *aqui* e o *agora*, que lhe atribui unicidade e autenticidade. Os espectadores passam a ver essas imagens como descendentes de uma arte que retrata o mundo e que carece de uma sensação de realidade.

É indispensável levar em conta essas relações em um estudo que se propõe estudar a arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porque elas preparam o caminho para a descoberta decisiva: com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual. A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida. A chapa fotográfica, por exemplo, permite uma grande variedade de cópias; a questão da autenticidade das cópias não tem nenhum sentido. Mas, no momento em que o critério da autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política (Benjamin, [1955]1994, p. 171-172).

Não se trata mais da *aura*, mas quem sabe de uma *auréola* que instiga uma relação das pessoas com os objetos e explica a publicidade. As narrativas publicitárias têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida. É a partir destes sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização afetiva da vida que os produtores tentam afetar sua audiência e desta forma, persuadi-la para o consumo de bens, serviços ou ideias.

1. As três feridas narcísicas do homem ocidental se referem a três descobertas científicas que romperam com o que o ser humano supunha ser o conhecimento absoluto do seu lugar no mundo e na vida – o seu orgulho desmesurado, a sua gigantesca autoestima e o seu insuperável amor-próprio. A primeira ferida é feita por Copérnico ao afirmar que o ser humano não é o centro do mundo e a terra não é o centro do universo. A segunda grande ferida foi impingida por Charles Darwin quando proclamou que o ser humano é o resultado da evolução natural e não uma criação e, finalmente, a terceira grande ferida narcísica foi provocada pelo próprio Freud, ao dizer que o nosso consciente é apenas uma pequena parte do nosso ser que tem muito menos importância na nossa atuação cotidiana e que muitos dos nossos comportamentos são determinados por impulsos irracionais os quais não temos a capacidade de compreender ou de controlar.

Mas não tão somente pela representação da felicidade imediata é que a narrativa audiovisual afeta a audiência, como destacado por Flausino e Motta (2007), quando afirmam que “mesmo que a narrativa comece com uma apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio”. Verificamos, assim, que a narrativa publicitária é uma maneira de contar uma história com palavras, sons e imagens, de forma que o espectador venha a ser por ela afetado.

Ao acoplar uma carga afetiva de sentimentos aos produtos, serviços ou ideias, a narrativa do filme publicitário pretende distingui-los dos demais, auxiliando o espectador a realizar suas escolhas. Muito mais do que pelas suas características, o produto passa a valer pela sua afecção, pela relação afetiva do consumidor com a representação mostrada nos filmes e, assim, a publicidade nos oferta muito mais do que bens de consumo, nos oferece uma relação afetiva com a sociedade por meio dos produtos.

Sobre a hibridização entre a comunicação promocional e o entretenimento

É cada vez mais comum na contemporaneidade muitos pesquisadores tratarem, equivocadamente, a tendência da publicidade de hibridização com outros formatos midiáticos, principalmente os de entretenimento, como se essa tendência tivesse surgido somente a partir do final da década de 1990.

No entanto, essa característica híbrida da publicidade não é privilégio da contemporaneidade tal como defendem Patrizia Musso (1999), Scott Donaton (2004) ou Rogério Covaleski (2011), mas é intrínseca à própria publicidade fílmica desde suas origens, cujos restos deixados, os vestígios de narrativas do cotidiano de épocas passadas que explicam estas características, datam de época muito anterior e encontram-se inteiramente relegados da história ou desconhecidos. Esses pesquisadores esquecem-se de levar em consideração a natureza híbrida e “entretenimentista” da própria publicidade, e, em especial, da publicidade fílmica, em quaisquer suportes em que ela se apresente – cinema, televisão, internet, mídia exterior, etc.

Outros estudos, como os de Balasubramanian (1994), Eckert (1978), Wasiko (1994), Kern (1997) e Carlyon (2001), já apontavam para esta característica híbrida entre publicidade e entretenimento. Em seus levantamentos, Balasubramanian (1994) mostra que desde o Império Romano havia essa combinação de temas comerciais com arte popular, como se pode ver em vestígios de desenhos de guerreiros feitos sobre os textos dos combates de gladiadores. No século 18,

no Japão, Santo Kyoden (Eckert, 1978), um famoso romancista e desenhista de novelas, já inseria informações sobre sua loja de tabaco em suas histórias. Antes da Guerra Civil americana, um artista de nome Dan Rice (Carlyon, 2001) saía pelas ruas das cidades cantando músicas, em cujas letras, ele incluía os nomes de alguns hotéis e restaurantes locais, que lhe pagavam para isso.

De acordo com Kern (1997), o clássico romance de Charles Dickens, *The Pickwick Papers*, pode ser considerado um exemplo desse tipo de estratégia publicitária, pois o nome surgiu de uma companhia de transporte da época. Escrito em 1836, o livro narra as aventuras do grupo de estudo *Clube Pickwick*, composto pelo líder, sr. Pickwick, e seus três pupilos, que viajam pela Inglaterra observando descobertas científicas e analisando as diversas variedades do comportamento humano.

Adotamos neste trabalho a nomenclatura “hibridização”, termo que já está amplamente difundido no meio acadêmico, porque o entendemos como um encontro de múltiplos elementos culturais em um mesmo ambiente. Peter Burke (2003, p. 39) e Nestor Canclini (2010, p. 36) nomeiam de “hibridização” enquanto Serge Gruzinski (2001, p. 161) chama de “hibridação” essa transição de elementos de um espaço cultural para outro que ocorre por meio da supressão ou abafamento de seus limites. Para Tania Hoff (2006), quando se atenuam essas diferenças entre elementos culturais distintos, obtém-se um terceiro elemento, híbrido, que conserva as características de cada um daqueles que contribuíram para sua formação.

Evidencia-se então que “hibridismo” não é apenas a pura acumulação de elementos culturais diferentes, nem está limitado à justaposição ou síntese de elementos para homogeneizá-los, destituindo-os de suas características individuais. Para Hoff (2006), o hibridismo é uma interpenetração de relações entre elementos distintos. A autora afirma que, “Assim como a cultura não é acumulativa, não basta acumular elementos para gerar um terceiro híbrido, mas é preciso criar conexões entre os mesmos” (Hoff, 2006, p. 43). E ela conclui seu pensamento dizendo que: “Trata-se de uma mistura cultural que nem se limita a justapor elementos e nem tampouco os sintetiza, não no sentido de homogeneizá-los, destituindo-os de suas características individuais (Hoff, 2006, p. 43).

Verificamos que, de fato, a publicidade, de uma forma geral, mas principalmente a publicidade construída através das imagens em movimento, já nasceu em uma relação de hibridismo com outros meios e formatos, como por exemplo os *flipbooks*, os filmes para kinoscópios e dos primeiros filmes cinematográficos de Georges Méliès e dos irmãos Lumière.

Independentemente de sua função operativa a serviço de uma marca ou produto, o anúncio publicitário se constitui, em si mesmo, em produto de consumo cultural e, em especial, o *spot* audiovisual. Para Lefebvre (1991, p. 133), na sociedade de consumo, nada vale a não ser pelo seu duplo, que é a publicidade.

Como consequência, a publicidade destinada a estimular o consumo de bens é o primeiro dos bens de consumo. Também González Requena e Ortiz de Zarate sinalizam como relevante, por si mesma, a relação de consumo entre o espectador com o *spot*, como uma relação independente da marca ou produto que o inspira. Segundo os autores “O spot não pode ser pensado somente como estímulo que origina uma conduta, mas como o próprio objeto com uma nova conduta: a de consumir spots” (González Requena e Ortiz de Zarate, 1995, p.19).

Segundo a organização *Colonial Film: Moving Images of the British Empire*², desde o início do cinema, empresas como a britânica Lever Bros. (atual Unilever)³ tinham como estratégia para que suas mensagens publicitárias pudessem ser levadas às comunidades rurais afastadas do interior da Europa e dos Estados Unidos, ou mesmo nas vilas de suas colônias na África e Ásia, a produção de filmes de curta-metragem, de aproximadamente 20 minutos, com histórias de ficção para serem exibidos em praças públicas por um cinema itinerante, montado em cima de um caminhão ou em salões comunitários (Imagem 1). Todos estes filmes possuíam em seus enredos um produto que era parte integrante da ação narrativa, da mesma forma que os atualmente chamados filmes de *advertisement* ou *branded content*.

Para o presente estudo, trouxemos o filme *Mary's Lucky Day*, uma produção da Rodésia do Sul, atual Zimbábue, ex-colônia britânica, produzido para a marca de Sabonetes Lux, um dos raros filmes remanescentes realizados para esta finalidade.

Esse filme é um exemplo do que acontecia com os demais, narrando histórias cotidianas que usavam personagens exclusivamente locais (no caso desta obra, habitantes negros da colônia britânica) em seus enredos. A preocupação do produtor com a compreensão dessa obra foi tão grande que, na linguagem do filme, foi criado um “idioma” único, baseado nas diversas línguas e dialetos locais, uma vez que não existia uma língua em especial que pudesse ser considerada hegemônica e os conflitos intertribais dificultavam uma identificação maior com o filme. Este idioma único propunha-se a ser um signo de isonomia, de identidade, já que, sem pertencer a ninguém, era de todos. A música apresentada no início do filme é cantada nesse idioma.

Imagem 1 - População de uma aldeia na Rodésia assistindo a um filme projetado ao ar livre

2. O Colonial Film foi um projeto que reuniu as universidades (Birkbeck e University College London) e arquivos (British Film Institute, Imperial War Museum and the British Empire and Commonwealth Museum) com a finalidade de criar um catálogo de filmes relacionados com o Império Britânico, permitindo que colonizadores e colonizados tenham acesso a informações e olhares do e sobre o colonialismo britânico

3. <http://historiaunilever.com.br/unilever/files/paginas/L.pdf>



Fonte: Colonial Film Database

Em seu livro *Lifebuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe*, Timothy Burke (1996) analisa as estratégias de publicidade da marca de Sabonetes Lux, na África. Burke (1996) explica que, a partir da década de 1940, a marca Lux construiu para os seus consumidores africanos, um significado de glamour e beleza dissociado do padrão da elite africana.

As marcas Lifebuoy e Lux trabalhavam, além do conceito de higiene relacionado aos seus produtos, também imagens ligadas à moralidade cristã, ao trabalho e ao conceito ocidental de vida doméstica. Burke diz que: “Enquanto a Lux explorava uma ideologia sobre boas maneiras e corpos, sua publicidade também explorava ideais da vida moderna e da moda civilizada” (BURKE, 1996, p. 156).

A publicidade produzida para a Lux dentro da mídia africana adotava modelos brancos ou estrelas femininas de cinema para definir os padrões de imagens de beleza a serem seguidos pelas mulheres negras. Na década de 1960, clareadores de pele eram amplamente anunciados na Rodésia e eram direcionados para homens e mulheres que queriam uma pele mais clara, mais suave (BURKE, 1996, p. 156). A relação entre a branquura e limpeza e também entre a branquura e sucesso profissional permeava a publicidade. Esses filmes publicitários possuíam *slogans* como “O sabonete Lux é puro, você pode ver isso porque ele é branco” (Burke, 1996, p. 156) e muitas vezes foram adaptados para serem impressos em jornais como o *The Rhodesia Herald* para a população branca.

Anúncios da Lux também exploravam o poder que as mulheres poderiam exercer por meio desses produtos de beleza. As mulheres eram informadas que poderiam usar determinado produto para melhorar o seu controle sexual sobre os homens, “(...) enquanto apelos ao público masculino muitas vezes retratavam um homem desesperado que era persistentemente rejeitado pelas mulheres, porque ele ainda não era ‘inteligente’ no uso de produtos de higiene” (Burke, 1996, p. 158). Ainda conforme o autor, essa argumentação fugia do discurso global da empresa de que “nove entre dez estrelas de cinema usam Lux”, adotada desde

1928 pela agência de publicidade americana J. Walter Thompson.

Para além do impacto artístico do filme publicitário *Mary's Lucky Day*, produzido para a marca de Sabonetes Lux, que mostra a criação de um novo signo (idioma único), o mérito histórico desta produção e a peculiaridade da forma de sua exibição demonstram a natureza híbrida da publicidade com o cinema, como meio de entretenimento, por se tratar de um produto de consumo cultural, da mesma forma que um alimento pode ser consumido de maneiras diferentes por sociedades distintas. A comunidade que assistiu ao filme *Mary's Lucky Day* não foi ver um filme, mas participar de um evento social, de uma reunião com seu grupo de pertencimento.

Para Don Slater, “(...) todo consumo é cultural, também estamos dizendo que todos os objetos são culturalmente significativos e que, na verdade, nenhum objeto pode ser simplesmente funcional” (Slater, 2002, p. 135).

[...] o consumo não pode ser reduzido a “sujeitos que usam objetos,” porque os dois não são independentes; estão integralmente ligados, quer o saibam, quer não. O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através de coisas de que dispõem (Slater, 2002, p. 104).

Slater afirma que os rituais fazem parte do cotidiano de todas as sociedades, são formas de socialização. Para ele, “comer é uma atividade que ocorre dentro de rituais de sociabilidade [...]. A atividade de consumir comida não o envolve [não envolve o sujeito] somente em termos de reprodução física, mas também de reprodução cultural” (Slater, 2002, p. 130-131). Erving Goffman (1987, p. 26) explica que esses rituais diários da sociedade (comer, andar, estudar etc.), são hiper-ritualizados pela publicidade, transformando-os em um espetáculo para ser admirado.

Considerações Finais: A produção de sentido na narrativa publicitária audiovisual

Ao longo da sua história, o filme publicitário sempre pautou-se pela contínua busca de criar narrativas cada vez mais originais para divulgar produtos, serviços e ideias, com apelos que não apenas correlacionavam o produto à satisfação de alguma necessidade, seja ela básica ou secundária, mas, chegando ao ponto de praticamente inexistir qualquer alusão ao consumo.

Essa forma de construção narrativa é marcada por uma diminuição do uso do signo verbal e por um reposicionamento dos signos visuais, de forma que não é incomum omitirem o produto/serviço/ideia anunciado. Como é o caso de algumas campanhas para grifes de perfumes, por exemplo, os filmes

produzidos para a “Miss Dior”, “Flowers by Kenzo”, “Nina Ricci” e várias outros, em que, em muitos deles, o frasco sequer aparece. Nestas narrativas, o espectador deve completar o que não está explícito, dando à história um sentido mais amplo. Cook e Bernink (1999) explicam que:

A história é entendida como uma série de eventos, personagens e ações inter-relacionados a partir dos quais a audiência cria uma diegese ou um mundo ficcional mais lato. Uma vez que as histórias nos chegam com falhas e informação narrada fora de ordem, uma das tarefas primárias do espectador é reconstruir o conto em termos do seu tempo e espaço ficcionais, mas também clarificar as relações de causa e efeito entre elementos (Cook; Bernink, 1999, p. 322).

Assim, a narrativa do filme publicitário não possui necessariamente sentido em si, pois a produção de sentido pode ocorrer da junção da realização da obra com a sua leitura por parte do espectador. O filme publicitário concentra-se no modo como direciona o espectador, incitando-o a um modo de percepção, pré-estabelecido pelo produtor. O conceito é que, em distintas sociedades, existem diferentes modos de produção de sentido, o que conduz o espectador a um tipo de experiência particular, na qual o que ele assiste é a representação de sua realidade.

Jean Baudrillard (2000), em *Las Estrategias Fatales*, nos mostra que os objetos é que são ardilosos e cínicos, mais do que o sujeito, colocando em si mesmos o gozo e a fascinação. Baudrillard aponta os efeitos de uma sociedade que atingiu o êxtase, a saturação, a multiplicação enlouquecida dos signos. Desta forma, ele afirma que: “*La estrategia del objeto... reside en confundirse con la cosa deseada*” (2000, p. 132), dando ao objeto uma potencialidade muito além do seu simples valor de uso.

Deste modo, podemos afirmar que a publicidade fílmica é construída a partir de representações que humanizam e individualizam as mercadorias, tornando-as elementos que coexistem e intervêm no universo humano, o que permite a cada espectador considerar os filmes como duplos aumentados, alterados ou distorcidos da sua realidade, onde eles projetam a representação das suas necessidades, inserindo a publicidade e a mercadoria na vida cotidiana.

Para Jacques Aumont (1995), a divulgação das imagens com domínio simbólico, torna a publicidade uma mediadora entre o espectador e a realidade. O espectador, possuidor de diferentes convicções tais como as suas crenças, os seus afetos, a experiência estética, a sua cultura, desenvolve uma capacidade perceptiva que lhe permite decidir o que olhar, interagindo e interferindo na sua relação com a imagem. Cada espectador está inserido num contexto social que influencia as suas formas de ver e de representar a realidade.

O filme publicitário, constituído por imagens e sons, para ser compreendido, utiliza-se de uma narrativa própria que atrai, e é percebida pelo olho e pelo

ouvido, simultaneamente, causando no público uma experiência sensorial de alta complexidade. O movimento, que imagem e som proporcionam, é o elemento fundamental na publicidade fílmica, situando o espectador no tempo e no espaço a partir do ritmo da montagem. A reunião da imagem com o som reconstitui, para o público, o *continuum* espaço-temporal.

Isto nos leva a considerar que a eficiência dos filmes publicitários não está unicamente vinculada ao conteúdo da mensagem proposta na peça, mas pode estar também ligada a uma relação afetiva que o filme constrói com o espectador através de signos ali presentes.

Referências

- AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papirus, 1995.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, N. 23 (December), 1994, p. 29-46.
- BAUDRILLARD, Jean. Las estrategias fatales. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In: Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, [1955] 1994.
- BURKE, Timothy. Lifebuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe. Durham, NC: Duke University Press, 1996.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- CARLYON, David. Dan Rice. New York: Perseus. 2001.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHERCHI-USAI, Paolo. Le Cinéma Russe dans le contexte Mondial (1908-1921). In: *Le Cinéma Russe Avant la Révolution*. Editions Ramsay, Réunion des musées nationaux (France), Musée d'Orsay. 1989.
- COOK, Pam & BERNINK, Mieke. (eds). *The Cinema Book*. London: 2nd Ed. BFI Publishing, 1999.
- COVALESKI, Rogério. Publicidade híbrida. Curitiba, Maxi Editora. 2011.
- DONATON, Scott. Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive. New York: McGraw-Hill, 2004.
- DUBOIS, Philippe. Cinema, vídeo, Godard. São Paulo: Cosac e Naify, 2004.
- ECKERT, Charles. The Carole Lombard in Macy's window. *Quarterly Review of Film*, 3(1), 1978, p.1-21.
- FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. *Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia*. Revista

- comunicação, mídia e consumo. Vol. 4, N. 11, 2007 p. 159-176.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ de ZARATE, Amaya. El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo. Madrid: Cátedra, 1995.
- GRUZINSKI, Serge. O pensamento mestiço. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- HOFF, Tânia. Corpos emergentes na publicidade brasileira. Caderno de pesquisa. Ano II, vol. 2. São Paulo: ESPM, 2006.
- JACKS, Nilda. Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.
- KERN, Adam Lewis. Blowing smoke: Tobacco pouches, literary squibs, and authorial puffery in the pictorial comic fiction (Kibyoshi) of Santo Kyoden (1761-1816). Unpublished Dissertation. Harvard University, Cambridge, MA.1997.
- LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no Mundo Moderno. Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática. 1991.
- MANOVICH, Lev. After Effects, or How Cinema Became Design. *In*: Software Takes Command. Disponível em <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>> acessado em: 22 jul 2018.
- MARINIELLO, Silvestra. El Cine y El Fin del Arte. Teoría y Práctica Cinematográfica en Lev Kulechov. Madri: Ediciones Cátedra, 1992.
- MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de. (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.
- MATURANA, Humberto e VARELA, Francisco. A Árvore do Conhecimento. Campinas: Editorial Psy, 1995.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, [1964]1995.
- MUSSO, Patrizia. Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila, in A. Cascetta (a cura di), In: *Comunicazioni sociali*, n.2 anno XXI, Vita e Pensiero, Milano, 1999, p.246-256.
- PARDO, Alejandro. El oficio de producir películas: el estilo Puttnam. Barcelona: Ariel Cine, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus: 2007.
- SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.
- SPITZER, Léo. Learning Turkish, Introduction and translation by Tülay Atak. PMLA, Volume 126, Number 3, May [1948]2011, p. 763-779.
- WASKO, Janet. Hollywood in the information age: Beyond the silver screen. Cambridge, MA: Polity.1994.

Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo das webséries do Gshow entre 2016 e 2019

Maria Cristina Palma Munglioli

*Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Líder do grupo de Pesquisa GELiDis (ECA/USP).
E-mail: crismunglioli@usp.br*

Luiza Lusvarghi

*Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora no curso de especialização em Cinema no Centro Universitário Faculdades Metropolitanas Unidas.
E-mail: luiza.lusvarghi@gmail.com*

Tomaz Penner

*Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com período de estágio com bolsa CAPES na The University of Texas at Austin, EUA. Pesquisador do grupo de Pesquisa GELiDis (ECA/USP).
E-mail: tomazpenner@usp.br*

IO artigo discute o conceito de transmedia storytelling (JENKINS, 2008; RYAN, 2014, 2018) e analisa os gêneros e formatos das webséries ficcionais disponibilizadas na plataforma Gshow entre 2016 e 2019. Ao longo do trabalho analisamos as webséries como extensões de narrativas e como parte de um complexo processo que envolve não apenas a criação do universo narrativo da história (storyworld) (RYAN, 2014, 2017), mas também a adoção de uma estratégia de negócio que busca fazer com que o espectador volte ao canal original de televisão. Entre os principais resultados da pesquisa, destacamos: (1) o uso de webséries para expandir e propagar as narrativas televisivas produzidas e exibidas pela TV Globo; (2) as webséries na plataforma Gshow tiveram seu pico durante o biênio 2015/2016, com uma forte desaceleração subsequente, principalmente devido à introdução de novos serviços de VOD no Brasil e ao consequente crescimento dos investimentos da Globo na plataforma Globoplay. **Palavras-chave:** webséries; plataforma Gshow; transmedia storytelling; universos narrativos e ficção televisiva.

Expansion and propagation of transmedia content: a study of Gshow web series between 2016 and 2019

The article discusses the concept of transmedia storytelling (JENKINS, 2008; RYAN, 2014, 2018) and analyzes the genres and formats of fictional web series available on the Gshow platform between 2016 and 2019. Considering webseries both as narrative extensions and as part of a complex process that involves not only the creation of the storyworld (RYAN, 2014, 2018), it is possible to see a business strategy that seeks to return the viewer to the original broadcaster. Among the main results of the investigation, we highlight: (1) the use of web series to expand and propagate the television narratives produced and exhibited by TV Globo; (2) the Gshow web series had their peak during the years 2015 e 2016, showing a subsequent slowdown, mainly due to both the introduction of new VOD services in Brazil and the addressing of Globo investments into Globoplay platform.

Key-words: webseries; Gshow; transmedia storytelling; television fiction and storyworlds.

Expansões e propagação de conteúdo transmedia: Um estudo de la serie web Gshow entre 2016 y 2019

El artículo discute el concepto de narración transmedia (JENKINS, 2008; RYAN, 2014, 2018) y analiza los géneros y formatos ficticios de las webseries disponibles en la plataforma Gshow entre 2016 y 2019. A lo largo del trabajo, analizamos las webseries como extensiones narrativas y como parte de un proceso complejo que involucra no solo la creación del mundo de la historia (RYAN, 2014, 2018), sino también la adopción de una estrategia comercial que busca devolver el espectador al canal de televisión original. Entre los principales resultados de la investigación, destacamos: (1) el uso de series web para expandir y propagar las narrativas televisivas producidas y exhibidas por la emisora; (2) las webseries de Gshow alcanzarán su punto máximo durante el bienio 2015/2016, con una fuerte desaceleración posterior, especialmente debido a la introducción de nuevos servicios de VOD en Brasil y el consiguiente crecimiento de las inversiones de Globo en la plataforma Globoplay.

Palabras-clave: series web; Gshow; transmedia; ficción televisiva y universos narrativos.

Introdução

Embora o termo *transmedia intertextuality* tenha surgido no trabalho de Kinder, em 1991, para conceituar os achados de sua pesquisa sobre as franquias dos anos 1980, deve-se considerar que o grande impulso para os estudos em torno do assunto tenha ocorrido desde que Jenkins apresentou o termo *transmedia storytelling* em um evento em New Orleans em 2003 e, posteriormente, desenvolveu-o no livro *Cultura da Convergência* (editado no Brasil em 2008). Desde então, os estudos em torno dessa modalidade de contar histórias tiveram um grande impulso tanto nos meios acadêmicos quanto em setores mais diretamente relacionados às chamadas indústrias criativas e ao mundo empresarial, proporcionando uma grande variedade de abordagens e metodologias envolvendo o tema.

Apesar da enorme diversidade de abordagens que esse conceito e as práticas a ele ligadas possibilitam, o presente estudo detém-se sobre questões referentes ao *transmedia storytelling* relacionadas a conteúdos ficcionais, em especial às webséries produzidas pela Globo e disponibilizadas no portal Gshow conforme detalharemos mais adiante.

De acordo com Jenkins (2008), *transmedia storytelling* refere-se menos a dispositivos tecnológicos e mais à criação de uma nova estética surgida no âmbito da convergência das mídias¹ - “que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”, podendo ser resumida como “a arte da criação de um universo.” (JENKINS 2008, p. 47). Dessa forma, *transmedia storytelling* encontra-se relacionada aos dispositivos tecnológicos, mas, sobretudo, aos usos e às práticas sociais proporcionados pela chamada cultura da convergência; conforme destaca Jenkins, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Trata-se, portanto, de um processo de construção de sentidos realizado socialmente e não necessariamente por meio de aparatos tecnológicos – embora estes possam estar diretamente implicados.

Embora a complexidade do conceito continue representando um desafio para os estudiosos que a ele se dedicam, é possível observar, na literatura sobre o tema, abordagens que enfatizam: (1) a natureza transmedial das narrativas veiculadas nos meios de comunicação muito antes do fenômeno descrito por Jenkins (2008) e cujo enfoque busca construir uma diacronia estabelecendo modalidades e usos em períodos anteriores à internet 2.0; (2) a atualidade do conceito e das práticas a ele relacionadas, destacando uma espécie de “consumo produtivo” – conforme discutido por Calabrese (1999) sobre os anos 1990 - como corolário da interatividade, proporcionada pela web 2.0 e por outros dispositivos tecnológicos inseridos na cultura da convergência (Jenkins, 2008), tida como a principal

1. Jenkins (2008, p. 27) define a convergência a partir da inter-relação de três conceitos: (1) convergência dos meios de comunicação; (2) cultura participativa; (3) inteligência coletiva. O autor entende a convergência como “o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

chave de compreensão do referido fenômeno; e (3) a existência de um modelo híbrido de construção de expansões dos mundos narrativos ficcionais, envolvendo tanto os meios digitais quanto os não digitais (DENA, 2009, p. 57).

O presente artigo discute o conceito de *transmedia storytelling* tendo como base a terceira vertente acima mencionada com a intenção de analisar programas ficcionais veiculados na plataforma Gshow, cuja “nave-mãe” (Jenkins, 2008) encontra-se na televisão. Destacamos que o artigo atualiza os dados e amplia as análises preliminares publicados no texto “Expansões e Propagações de Conteúdos Transmídia: um estudo exploratório das webséries na plataforma Gshow” (MUNGIOLI; LUSVARGHI; PENNER, 2018), que enfocavam as webséries da plataforma Gshow disponíveis até outubro de 2016. No trabalho ora apresentado, acrescentamos ao material anterior dados colhidos até agosto de 2019, ampliando e atualizando, dessa forma, as discussões em torno de permanências ou descontinuidades em relação às webséries como extensões narrativas da programação televisiva da Globo também observadas nos anos de 2017 a 2019. De maneira resumida, ao longo do artigo, com base na amostra de 40 webséries na plataforma Gshow disponibilizadas no biênio 2015-2016 e depois somando a ela análises do único título no formato lançado no triênio 2017-2018-2019, analisamos: (1) quais webséries são ficcionais e quais não são; (2) as relações de dependência entre as tramas das webséries ficcionais e a programação televisiva; (3) os gêneros das webséries disponibilizadas no período; (4) permanências e transformações do uso estratégico das webséries do Gshow como ferramentas de expansão e propagação das narrativas televisuais da Globo.

Storyworlds e Webséries: primeiras considerações

Ao longo de nossa análise, buscamos compreender as extensões de narrativas ficcionais, apresentadas nas webséries analisadas, como parte de um complexo processo que envolve não apenas a criação do universo narrativo da história (*storyworld*) (RYAN, 2014, 2018), mas também de uma estratégia de negócio que busca fazer com que o espectador volte ao canal original de televisão (MITTEL, 2014).

No que se refere à construção de um universo narrativo, Ryan (2014, 2018) defende a utilização do termo *storyworld* e encontra suas raízes no referencial teórico advindo da narratologia. A autora tensiona conceitos da narratologia discutindo as características/propriedades narrativas tanto do meio de comunicação quanto da narrativa propriamente dita. Nesse sentido, Ryan destaca que “cada meio é mais bem compreendido como um termo inerentemente polivalente, cujo sentido envolve dimensões tecnológicas, semióticas e culturais.” (RYAN, 2014, p. 5)². Em termos mais específicos em relação à construção do mundo ficcional, Ryan (2013, p. 98) considera que “a noção de universo narrativo

2. Os textos em língua estrangeira foram vertidos para o português pelos autores do artigo.

é central para o fenômeno da narrativa transmídia, já que é ele quem amarra os vários textos do sistema”. Dessa forma, adotamos no presente artigo o conceito de *storyworld* (universo narrativo) como forma de apreendermos a construção de narrativas transmídia do gênero ficcional veiculadas na plataforma Gshow, que se caracterizam por apresentarem extensões diegéticas de séries ficcionais de televisão e de telenovelas no formato de webséries, divididas em webisódios.

As webséries são um formato narrativo que se popularizou nos últimos anos, devido à expansão da banda larga e de acesso à internet. De acordo com Zanetti, Silva e Galante:

Uma websérie é uma narrativa audiovisual de qualquer gênero produzida exclusivamente para a Internet, dividida em episódios (os chamados “webisódios”, *webisodes* em inglês), cada um com tempo de duração variável (podendo ter de um a dez minutos ou mais), e apresentados com uma certa periodicidade (quase sempre semanal). Webséries podem ser distribuídas diretamente pelos próprios produtores/criadores em sites de disponibilização de vídeos, como YouTube ou Vimeo, e utiliza estratégias narrativas já consolidadas nas séries televisivas, mas incorporando os recursos de interatividade oferecidos por essas plataformas. Além dos registros de visualizações e “curtidas”, os comentários e os compartilhamentos, a participação ativa do público se efetiva através das comunidades de fãs que, ao interagirem entre si, muitas vezes contribuem para a construção das narrativas. (ZANETTI; SILVA; GALANTE, 2014, p. 9)

Nesse cenário, as webséries surgem em plataformas e redes sociais *online*, como blogs, Tumblr, Vimeo, YouTube, Facebook e Instagram ou mesmo sites de grandes produtores de mídia, como é o caso do Gshow. Além da divisão em webisódios, outra característica marcante do formato é a periodicidade da disponibilização de conteúdos, que ocorre geralmente de maneira semanal. A duração dos webisódios também é mais flexível do que a dos episódios de séries televisivas ou telenovelas, devido à inserção alheia à lógica de anúncios publicitários ligados à grade horária televisiva. Além disso, variedade temática é uma característica marcante do formato, como pontua Lino:

A websérie apresenta uma grande variedade de possibilidades temáticas, formais e linguísticas: pode ser de ficção, de não-ficção, linear ou não linear, repropor os gêneros tradicionais da TV e do cinema atualizando-os, criando interessantes misturas e pastiches interessantes. (LINO, 2016, p. 12)

Com base nesse contexto, os objetivos deste artigo são (1) analisar as extensões narrativas de produções televisivas no formato websérie dos títulos disponíveis no site Gshow, no período de 17 a 20 de outubro de 2016, correspondendo a um total de 40 webséries; (2) e, em um segundo momento, realizado em agosto

de 2019, verificar se tais produtos continuavam disponíveis e/ou se havia mais produtos nesse formato. Dessa forma, surge como objetivo também discutir a permanência ou descontinuação do uso de webséries como extensões narrativas da programação televisiva da Globo entre os anos de 2017 e 2019.

Webséries do Gshow: uma experiência brasileira do formato

Na era da *convergência* (Jenkins, 2008), é cada vez mais difícil falar de televisão sem levar em conta o trânsito de conteúdos entre esse meio e a internet. No início da década de 2010, o maior conglomerado de mídia do Brasil, a Globo, concentrou esforços para a retirada de suas produções das redes sociais. A emissora não tinha interesse em “ceder” gratuitamente suas produções para o que considerava corporações de comunicação potencialmente concorrentes, como o Facebook e o YouTube por exemplo. Desse modo, grandes quantias de dinheiro e tempo foram destinadas à “caça” de conteúdos não autorizados espalhados pelas redes³. Hoje em dia, pode-se dizer que a Globo está profundamente inserida nas redes sociais, com perfis relacionados a vários títulos de sua programação, além de disponibilização de episódios inteiros nesses ambientes. Além da presença nesses espaços *online*, também foi lançada em novembro de 2015 a plataforma Globoplay, que permite acesso à programação ao vivo da emissora, correspondendo ao *livestreaming*, além de disponibilização *vídeos on demand*, ou simplesmente *streaming* (como ficou conhecido no Brasil o serviço de *streaming* por assinatura (SVOD – *Subscription Video on Demand*) desde a entrada da Netflix em nosso país em 2011).

A inserção cada vez mais forte dessa emissora de sinal aberto - e também de outras – nos ambientes de mídias digitais responde ao crescimento de usuários de internet no Brasil e no mundo, que formam um público consumidor ascendente. Em 2016, quando demos início à coleta dos dados, pesquisa do IBGE apontava que 64,7% das casas brasileiras possuíam conexão com a internet, sendo a maior parte do acesso feita via *smartphones*. Essa porcentagem aumentou rapidamente, chegando a 69,8% no final de 2018⁴. Nesse cenário altamente conectado, é natural que os produtores de conteúdos invistam em formatos específicos para a *web*. Desse modo, além da disponibilização da programação online, a Globo vem também trabalhando com projetos de veiculação de conteúdos exclusivos na internet. Cabe observar que, quando nos referimos a conteúdos exclusivos na internet, não aludimos a conteúdos aos quais o espectador pode aceder antes que sejam veiculados na televisão. Desde seu lançamento, a plataforma Globoplay vem experimentando estratégias de distribuição, ora disponibilizando primeiramente na plataforma conteúdos ficcionais e não ficcionais que serão apresentados posteriormente na te-

3. De acordo com o site Notícias da TV, do UOL, em 2013 havia 94 advogados da Globo trabalhando contra a propagação dos vídeos da emissora na internet.

Fonte: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/forca-tarefa-da-globo-tira-do-ar-na-web-154-videos-por-dia-23> (acesso em 25 de novembro de 2016).

4. Conforme dados da PNAD Continua do IBGE. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf, acesso em 29/008/2019.

levisão aberta, ora estreando títulos na televisão e ora mesclando os dois modelos, estreando o primeiro episódio na televisão e, em seguida, disponibilizando a obra integralmente online (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2018).

Cabe salientar, no entanto, que nosso estudo se refere aos conteúdos originais de ficção que se encontram exclusivamente no ambiente *online* do site oficial do entretenimento da Globo, o Gshow⁵. Ainda em 2016, no menu principal da página havia uma aba denominada “séries originais” (figura 1), que direcionava o usuário a um sítio que concentra todas as webséries produzidas para esse site. Em 2019, este ambiente no site é acessado por meio de uma aba chamada “webséries” (figura 2), tendo ocorrido, portanto, uma mudança de nome que classifica mais estritamente as séries no ambiente web. De todo modo, as webséries são disponibilizadas em um sistema rotativo, com títulos entrando e saindo do catálogo disponível no decorrer do tempo.

Figura 1: aba “séries originais” no Gshow.

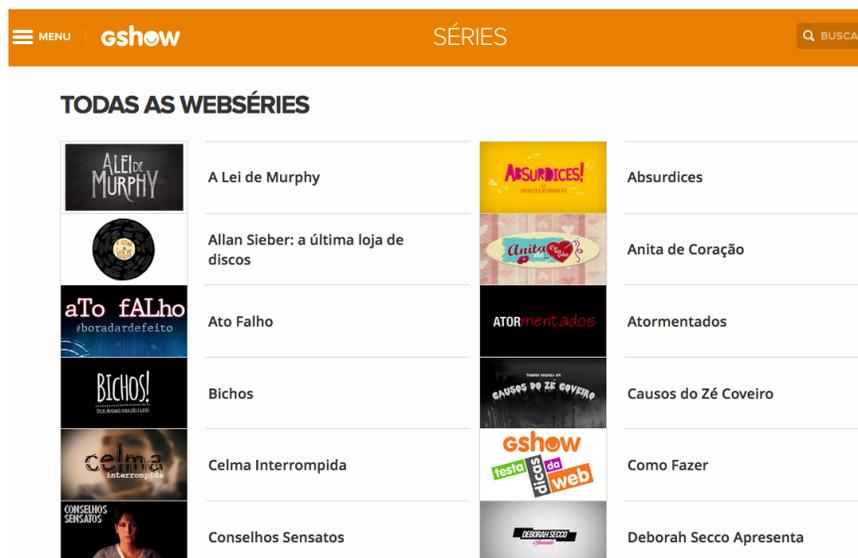


Imagem capturada em outubro de 2016.

5. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/01/globolanca-novo-portal-de-entretenimento-o-gshow.html> (acesso em 25 de novembro de 2016).

Figura 2: aba “webséries” no Gshow.



Imagem capturada em agosto de 2019.

A pesquisa iniciada em 2016 contabilizou naquele ano 40 webséries que foram classificadas em relação ao gênero - ficcional ou não ficcional. Todos os títulos considerados para esta pesquisa são acessíveis aos usuários da plataforma de maneira gratuita, sem necessidade de assinatura.

No período compreendido entre 17 e 20 de outubro de 2016, podiam ser visualizadas todas as webséries disponíveis no Gshow para a construção da amostra. Para iniciar as análises, consideramos todos os 40 títulos do catálogo de então. De início, percebemos que havia variação entre webséries ligadas à programação televisiva da Globo e aquelas “independentes”, criadas para o portal Gshow, ou seja, exclusivamente para a internet. Dessa forma, observamos produções que expandem o universo ficcional de séries e telenovelas, com *spin-offs*, extensão de tramas de certos personagens ou núcleos, e outras que não dialogam com o sistema televisivo e se completam no próprio ambiente *online*. Entre as webséries disponíveis, há algumas relacionadas a produções televisuais que já não estão mais sendo exibidas. A dinâmica de disponibilização não obedece, portanto, aos critérios dos conteúdos que estão “em cartaz” na TV.

A partir da assistência a esses conteúdos, elaboramos a seguinte tabela geral para ilustrar o cenário das produções da Globo nesse formato. Nessa primeira etapa, realizamos a classificação das produções com base na distinção entre programas de ficção e não ficção. O resultado dessa etapa encontra-se na tabela a seguir.

Tabela 1: Webséries ficcionais e não ficcionais

Títulos ficcionais	Títulos não ficcionais
1. <i>A Lei de Murphy</i>	1. <i>Bichos</i>
2. <i>Absurdices</i>	2. <i>Como Fazer</i>
3. <i>Allan Sieber: a última loja de discos</i>	3. <i>Deborah Secco Apresenta</i>
4. <i>Anita de Coração</i>	4. <i>Dicas de Artesanato</i>
5. <i>Ato Falho</i>	5. <i>Dulce de Light</i>
6. <i>Atormentados</i>	6. <i>Dupla Identidade.doc</i>
	7. <i>Faça em Casa</i>

6. <i>Atormentados</i>	7. <i>Faça em Casa</i>
7. <i>Causos do Zê Coveiro</i>	8. <i>Gshow Apresenta</i>
8. <i>Celma Interrompida</i>	9. <i>Laboratório do Som</i>
9. <i>Conselhos Sensatos</i>	10. <i>Mãe de Dois</i>
10. <i>Dicas da Ju</i>	11. <i>Mães à Obra</i>
11. <i>Escolinha do Improviso</i>	12. <i>Marrom Combina com Tudo</i>
12. <i>Eu Só Quero Amar</i>	13. <i>Mazzaropi, o Pai de Candinho</i>
13. <i>Lembranças do Irajá</i>	14. <i>Morri na TV</i>
14. <i>Look do Dia com Tia Suelly</i>	15. <i>Precisamos Conversar</i>
15. <i>Look no truque</i>	16. <i>Sebastiana Quebra Galho</i>
16. <i>O Incrível Superônix</i>	17. <i>Sete Vidas: casos reais</i>
17. <i>Os Desatinados – Malhação</i>	18. <i>Verdades Secretas.doc</i>
18. <i>Radionovela Herança de Ódio</i>	19. <i>Vidas Além do Tempo</i>
19. <i>Segundos de Sabedoria</i>	
20. <i>Tome Prumo</i>	
21. <i>Vlog da Valeska</i>	

Fonte: Autores.

É possível observar, na tabela 1, que há um equilíbrio entre a quantidade de webséries ficcionais e não ficcionais, o que aponta para o investimento da Globo em produções de ambos os gêneros para o ambiente *online*. Esse equilíbrio pode ser visto até certo ponto como uma espécie de reprodução do modelo de estruturação da grade da emissora no sistema *broadcasting*, sempre marcada pelo imbricamento de gêneros e formatos de ficção - principalmente telenovelas - e de não ficção (com programas dos gêneros jornalísticos e de informação – boa parte deles relacionados mais ao entretenimento do que ao jornalismo propriamente dito, como *Fantástico*, por exemplo). Em relação à televisão aberta, considera-se, de acordo com Williams (2016), tal modelo calcado no sistema de fluxo da programação oferecida de maneira sequencial e linear pelo emissor que “inter-relaciona linearmente diferentes narrativas audiovisuais, como blocos de programas, vinhetas, comerciais, chamadas, compondo uma grade fluida, coesa e relevante, entregue para todos os receptores simultaneamente” (BECKER, 2013, p. 9).

Ainda em relação à amostra da pesquisa, observa-se que os gêneros jornalísticos do tipo informativo, único que historicamente supera o entretenimento e a ficção em termos de horas na composição da grade horária da Globo⁶ conta com poucos representantes entre as websérie, com títulos como *Dupla Identidade.doc* e *Verdades Secretas.doc*, por exemplo. No entanto, são produções relacionadas diretamente com os temas abordados nas ficções que lhes deram origem, mantendo o vínculo claro em seus títulos. Observa-se, portanto, entre as webséries analisadas a predominância do entretenimento como eixo articulador do formato.

Conforme explicitado anteriormente, a presente análise centra esforços nas narrativas ficcionais pelas razões expostas anteriormente. Entre elas, há webséries relacionadas às produções televisivas - como telenovelas e séries - e outras “independentes”, ou sem ligação direta com os conteúdos da TV. Apesar de distintas, ambas compõem a oferta de webséries do Gshow. Construímos a tabela seguinte para ilustrar esse cenário, levando em conta, conforme apontado

6. Cf. dados do Anuário 2016 e 2019 do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva. Disponível em: <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-portugues-2016-1.pdf>; e <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2019/09/Obitel-2019-ES-PT.pdf>. Acesso em 11 de nov. de 2019

anteriormente, somente os 21 títulos ficcionais das realizações disponibilizadas no site durante o período analisado.

Tabela 2: Webséries independentes e webséries ligadas à narrativa televisiva

Independentes da TV	Ligadas à narrativa televisiva	
	<u>Websérie</u>	Programa de TV
1. <i>A Lei de Murphy</i>	1. <i>Ato Falho</i>	Vários títulos
2. <i>Absurdices</i>	2. <i>Anita de Coração</i>	<u><i>Malhação</i></u> (2013)
3. <i>Allan Sieber: a última loja de discos</i>	3. <i>Causos do Zé Coveiro</i>	<u><i>Amorteamo</i></u>
4. <i>Atormentados</i>	4. <i>Celma Interrompida</i>	<i>Chapa Quente</i>
5. <i>Conselhos Sensatos</i>	5. <i>Dicas da Ju</i>	<u><i>Malhação</i></u> (2012)
6. <i>Look no Truque</i>	6. <i>Escolinha do Improviso</i>	<i>Escolinha do Professor Raimundo</i>
7. <i>Look do Dia</i>	7. <i>Eu Só Quero Amar</i>	<u><i>Malhação</i></u> (2015)
8. <i>O Incrível Superônix</i>	8. <i>Lembranças do Irajá</i>	<i>Pé na Cova</i>
9. <i>Tome Prumo</i>	9. <i>Os Desatinados</i>	<u><i>Malhação</i></u> (2015)
	10. <i>Radionovela Herança de Ódio</i>	<u><i>Éta Mundo Bão</i></u>
	11. <i>Segundos de Sabedoria</i>	<i>Chapa Quente</i>
	12. <i>Vlog da Valeska</i>	<i>Babilônia</i>
42,85%	57,15%	

Total: 100%

Fonte: Autores

Conforme demonstra a tabela 2, há predominância de webséries ligadas às narrativas televisivas, correspondendo a 57,15% do total de títulos disponibilizados no Gshow. Ou seja, apesar da disponibilização de conteúdos inéditos *online*, a Globo ainda conta com a televisão aberta (e sua respectiva e consolidada audiência) para estabelecer a maior parte dos diálogos com seus espectadores, inclusive na internet. E utiliza o espaço online como uma extensão do sistema *broadcasting* e nele atua, de certa forma, no sistema de fluxo, pois disponibiliza as webséries considerando o momento da exibição na televisão aberta da ficção à qual a websérie se relaciona. Fato que não chega a ser uma surpresa, já que a plataforma Gshow tem como principal foco a programação televisiva da emissora.

No entanto, a quantidade de títulos com suas narrativas independentes do universo televisivo também é expressiva, o que aponta diversificação de suas produções nas plataformas analisadas. Entre os títulos online ligados à programação da TV, percebemos relações principalmente com séries e telenovelas. Em relação aos formatos de apresentação das webséries há desde uma radio-

novela até *spin-offs* de personagens ou núcleos das tramas televisivas. Entre os títulos disponibilizados no Gshow destaca-se *Malhação*, que concentra quatro webséries (relacionadas a diferentes temporadas da telenovela juvenil) no atual “cardápio” disponibilizado no Gshow.

Além da distinção entre as webséries relacionadas diretamente a uma narrativa televisiva ou “independentes” desse contexto, observamos que, referentemente aos gêneros/formatos, a própria plataforma de entretenimento da Globo categoriza os títulos em seu menu⁷, conforme é possível observar na imagem:

Figura 3: Menu Gshow.

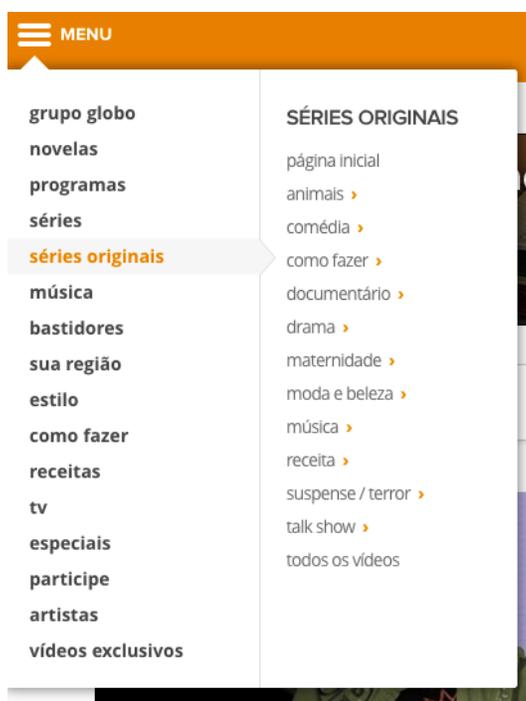


Imagem capturada em outubro de 2016.

A partir dessas categorizações, foi realizado um mapeamento, novamente, envolvendo as 21 webséries ficcionais disponibilizadas no Gshow durante o período de coleta. Para fins de análises, consideramos, nessa etapa do trabalho, a classificação estabelecida pelo site oficial da Globo – ou seja, consideramos a classificação atribuída pela produção. A partir dela, chegamos à sistematização que segue.

Tabela 3: Gêneros das webséries

7. Esta categorização não se encontra mais presente na aba “webséries” do Gshow, que, como mencionado anteriormente, entrou no lugar da aba “séries originais” para acesso ao sítio com as webséries.

Gênero	Título	Percentual
Comédia	<i>Absurdices</i> <i>Allan Sieber: a última loja de discos</i> <i>A Lei de Murphy</i> <i>Atormentados</i> <i>Ato Falho</i> <i>Celma Interrompida</i> <i>Conselhos Sensatos</i> <i>Escolinha do Improviso</i> <i>Lembranças do Irajá</i> <i>Look do Dia com Tia Sueli</i> <i>Look no Truque</i> <i>O Incrível Superônix</i> <i>Segundos de Sabedoria</i> <i>Tome Prumo</i>	60,9%
Como Fazer	Dicas da Ju Anita de Coração	8,7%
Drama	Os Desatinados Radionovela Herança de Ódio Eu Só Quero Amar	13%
Moda e Beleza	Dicas de Ju ⁸ Look no Truque	8,7%
Suspense/Terror	Causos do Zé Coveiro	4,35%
<i>Talk Show</i>	Tome Prumo	4,35%

Total: 100%

Fonte: Autores

Com base na tabela 3, observamos a predominância das comédias entre as webséries disponibilizadas no Gshow (60,9%). O drama, que vem em seguida, apresenta percentual significativamente menor (13%). Essa constatação mostra certa dissonância em relação a um investimento recente da emissora em séries dramáticas e de suspense⁹. Percebe-se que, apesar disso, a comédia ainda é um ponto forte das realizações da emissora na televisão e, fica evidente, também em seus ambientes *online*.

Apesar da categorização formal que assumimos para sistematizar os gêneros das webséries disponíveis no Gshow, é possível notar que algumas delas transitam entre fronteiras não tão bem delimitadas. Assim, como ocorre na televisão e em outras plataformas, os gêneros se revelam fluidos, com interferências e construções específicas que remetem à necessidade de buscarmos conceituá-los de maneira mais flexível. Dessa forma, recorreremos a Bakhtin (2003) para entendermos o movimento incessante e, às vezes, imprevisível dos gêneros televisivos replicados na internet a partir dos gêneros discursivos, já que o autor russo analisa os “gêneros do discurso como expressão do caráter dialógico e polifônico da comunicação” (MUNGIOLI, 2006, p. 57).

Outra característica interessante sobre os gêneros das webséries analisadas se refere à sua consonância com as narrativas de origem, no caso dos títulos ligados a uma trama televisiva. Ou seja, se a websérie em questão é de comédia, o título televisivo com o qual ela se relaciona também é do mesmo gênero. É o caso das “duplas”: *Causos do Zé Coveiro* / *Amorteamo*, *Celma Interrompida*

8. Dicas da Ju aparece em duas categorias no Gshow: em “moda e beleza” e em “como fazer”. De acordo com a proposta do artigo que sugere a tomada do olhar da produção para efetuar as classificações, deixamos a referida websérie nas duas categorias.

9. Grandes produções recentes como Supermax (2016), Justiça (2016), Ligações Perigosas (2016), Dois Irmãos (2017), Entre Irmãs (2017), Sob Pressão (2017-), Treze Dias Longe do Sol (2017), entre outras, revelam o investimento da emissora na diversificação de gêneros e renovação de títulos.

/ *Chapa Quente, Escolinha do Improviso / Escolinha do Professor Raimundo* e todos os outros títulos ligados à televisão.

No caso de webséries que dialogam com telenovelas, o gênero que assumem está relacionado ao núcleo da obra televisiva ao qual correspondem e nem sempre à obra como um todo. É o caso de produções como *A Radionovela Herança de Ódio*, com características melodramáticas, que está associada a um núcleo dramático da telenovela *Êta Mundo Bão*, que, por sua vez, possui a comédia como gênero predominante. É perceptível, portanto, uma sinergia entre as produções veiculadas na televisão e na internet, que se relacionam, apesar de por vezes terem narrativas e mesmo gêneros distintos.

Cenários cada vez mais complexos: atualização de dados e primeiras análises

As plataformas de *streaming*, caso do Gshow, podem atuar para ampliar substancialmente o valor de mercado do conteúdo, pois, no atual contexto de cultura participativa¹⁰ (SHIRKY, 2011), o papel da produção de conteúdos destinados a ampliar o universo narrativo ganha relevância ainda maior e mais ajustada em relação às produções televisivas. E diferem substancialmente da época em que matérias com sinopses das telenovelas e colunas de fofocas envolvendo artistas e pessoas famosas nas revistas especializadas como *Contigo* e *Tititi* eram suficientes para o envolvimento dos telespectadores com as tramas televisivas. No contexto presente, os produtores continuam a agir como indutores, na medida em que produzem extensões narrativas e outros paratextos para ampliar a experiência do espectador no universo narrativo. No entanto, os mecanismos de ajustes de estratégias passam a ser mais bem calibrados, devido aos dados que podem ser contabilizados pelos produtores não apenas no ambiente por eles controlado, como é o caso do portal Gshow, mas também por meio das redes sociais.

Assim, na atualidade, interessa saber não apenas quais são os conteúdos acessados, e por quanto tempo são visualizados, mas também quem os acessa (idade, sexo, hábitos de consumo e navegação na internet) e estimular esse processo continuamente. Para esse novo modelo de negócios, a aderência privilegia a disponibilização de conteúdo em um único lugar, e procura levar a audiência até lá. A noção de propagabilidade (JENKINS, GREEN e FORD, 2014) não contesta o modelo de aderência, mas indica que ele não deve ser engessado dessa maneira. Para que isso não ocorra, alguns aspectos devem ser considerados, a saber:

a) Migrações de indivíduos versus fluxo de ideias – a propagabilidade reconhece os indivíduos não como membros isolados, mas como conectados, e se dá conta da importância dessas conexões sociais, daí a importância das redes sociais e de criações

10. Para Shirky (2011) a cultura participativa pode ser definida como uma dinâmica de produção realizada por meio de processos colaborativos, desenvolvidos por pessoas “comuns” (amadores) que intervêm por meio desse trabalho em conteúdos “oficiais” e que podem gerar conteúdos independentes.

como linha do tempo. A forma como os textos circulam pelas pessoas é importante e deve ser incluída.

b) Material centralizado versus material disperso – como a mensuração quantitativa profunda está no cerne da audiência, destinos *online* podem ser tornar “motéis pulgentos” virtuais. Sem falar na acessibilidade, pois muitos sites se convertem em labirintos sem volta. A ideia de propagabilidade enfatiza a ideia de formatos de fácil compartilhamento, como ocorre com os *embedded* do YouTube.

c) Experiências unificadas versus experiências diversificadas – a mentalidade grudenta exige marcas que melhor se adequem aos propósitos de múltiplas audiências, oferecendo personalizações limitadas dentro de um *site*. A propagável estimula a criação de textos que possam ser espalhados por diversas pessoas e por diferentes motivos.

d) Interatividade pré-estruturada versus participação livre – sites grudentos incluem *quizzes*, jogos e enquetes para atrair o internauta. Já a mídia propagável usa de formas inesperadas para atrair a audiência e mantê-la na rede de colaboração, reconfigurando o material de acordo com o uso que ele faz em sua comunidade particular.

e) Atrair e reter a atenção *versus* motivar e facilitar o compartilhamento – como os modelos grudentos se baseiam em dados demográficos costumam ser percebidos como público passivo. Aqui se trata de estimular atividades que geram audiência e interesse por novas marcas.

f) Canais escassos ou finitos *versus* uma miríade de redes temporárias (e localizadas) – o paradigma da propagabilidade pressupõe que qualquer coisa possa circular por todos os meios possíveis de compartilhamento, para mobilizar a audiência para uma participação mais ativa.

Tendo esse pano de fundo, é notável o investimento no formato websérie no portal Gshow nos anos 2015-2016 com o objetivo de expandir e propagar as narrativas televisivas produzidas e exibidas pela TV Globo. Nesse sentido, como observamos anteriormente neste artigo, a estratégia busca levar o espectador para o conteúdo televisivo. Aspecto também assinalado por Mittell (2014), ao discutir as estratégias transmídia utilizadas pelas emissoras estadunidenses. Segundo ele, para essas emissoras, “as extensões transmídia podem acrescentar ganhos na modalidade *streaming*, mas a sua função primária é levar os espectadores de volta para as séries televisivas (...)” (MITTELL, 2014, p. 255).

No *corpus* analisado neste artigo, as webséries funcionam, em sua maioria, como extensões das narrativas ficcionais televisivas, apresentando, inclusive aderência ao gênero da ficção matriz, muito embora possam conter outros tipos de situações de conflito distintas do eixo central na TV. Por outro lado, no estudo realizado, também se observou a presença de narrativas “independentes” e exclusivas para a internet, o que aponta a estratégia de diversificar e ampliar as ofertas de

conteúdos buscando atender a eventuais demandas das audiências em tempos de convergência midiática e adaptação das emissoras de TV a esse cenário.

De maneira mais detalhada, observamos que - em flagrante contraste com 2015 e 2016, quando foram lançados, no Gshow, 40 webséries - em 2017 e 2018, não houve disponibilização de novos vídeos no formato nessa plataforma. Somente em 30 de abril de 2019, ocorreu a estreia de um novo título, *Assédio.Doc*, um minidocumentário com seis webisódios dirigidos por Bárbara Paz relacionado à estreia da série *Assédio* na televisão aberta. O minidocumentário traz depoimentos de vítimas do então médico Roger Abdelmassih. A série *Assédio* estreou originalmente no Globoplay, em setembro de 2018 e, posteriormente, entre maio de julho de 2019, foi exibida pela TV Globo.

Não se pode deixar de considerar que essa retração ocorre precisamente quando a Globo expande seus investimentos na plataforma Globoplay, lançada em outubro de 2015. Em 2016, o Globoplay começou experimentações de distribuição, antecipando a disponibilização de episódios e mesmo séries inteiras à exibição na TV. A companhia vem desde então expandindo o Globoplay, que de uma plataforma de *catch up* da programação televisiva passa a contar, a partir de 2018, com títulos licenciados. Mais recentemente, foi a vez de incluir produções originais que sequer circulam na televisão. De acordo com João Mesquita, então presidente-executivo do Globoplay, em entrevista à Folhapress, “o Globoplay não tinha nenhum conteúdo que não fosse da grade da TV Globo. Poderia entrar antes [na plataforma], mas era da **grade da TV Globo**. A grande mudança aconteceu nos últimos meses. O **cinema nacional** começou a entrar em maio, junho, e no final de agosto [de 2018] chegaram as **séries internacionais**. Nos próximos três meses, vai ser uma avalanche de conteúdo, que dará uma cara completamente diferente”¹¹.

Considerações finais

Se durante os anos de 2015 e 2016, na gênese do Globoplay, os conteúdos da plataforma e as webséries do Gshow coexistiram, fica evidente que, de 2017 em diante, houve o crescimento de investimentos em um ambiente em detrimento de outro. À medida que novos títulos em vários formatos foram sendo disponibilizados, produzidos e licenciados para o Globoplay em 2017, 2018 e 2019, no mesmo período praticamente não houve lançamento de webséries no Gshow (a única exceção foi *Assédio.doc* anteriormente mencionada).

É possível inferir que as webséries funcionaram como um projeto da Globo para expandir e propagar a programação televisiva e também como estratégia de criação de conteúdos exclusivos para a internet. Em caráter experimental, cumpriram sua função durante o biênio 2015/2016, mas depois disso, especialmente levando em consideração a popularização e crescimento

11. Folhapress. Globoplay: cem series internacionais até o final do próximo ano. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/cinema/2018/12/05/NWS,89565,71,583,DIVERSÃO,2330-GLOBOPLAY-CEM-SERIES-INTERNACIONAIS-ATE-FINAL-PROXIMO-ANO.aspx>. Acesso em 29 ago. 2019.

da Netflix no Brasil (a companhia estadunidense iniciou suas atividades no país em 2011) e a disputa da audiência televisiva da Globo com outras telas, a empresa brasileira reposiciona sua atuação online.

O Globoplay surge para fazer frente a serviços de distribuição (e produção) de conteúdos audiovisuais sob demanda por *streaming* como a já mencionada Netflix e mais recentemente a *Prime Video* da Amazon (que entrou no mercado brasileiro em 2016 e lançou a plataforma em 2019 com pacote a preços bastante populares que inclui o acesso à modalidade Premium de site de compras on line). Nesse cenário, a emissora abandona as webséries do Gshow, que, como vimos, caracterizavam-se, em sua maioria, pela relação direta com os programas de TV, e passa a direcionar seus investimentos para a sua principal plataforma de *streaming*, o Globoplay - e seus conteúdos originais e licenciados, ligados ou não à programação televisiva – que passou a ser prioridade da emissora para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo em nosso país. Nesse sentido, causa surpresa o lançamento de uma nova websérie em 2019, depois de dois anos sem conteúdos inéditos. Mostra que o formato - que já foi uma grande aposta da Globo, como demonstrado neste artigo - apesar de definitivamente não passar bem, segue respirando.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BECKER, Valdecir. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Revista Lumina** (vol. 7, pp .1-30), Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.
- CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1999.
- DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. Tese de Doutorado - Curso de Digital Cultures Program, Department Of Media And Communications, University of Sydney, Sydney, Austrália, 2009.
- GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos, 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**. London: University of California Press, 1991.
- LINO, Mirko. Webséries, Original Series e Digital Series: le forme delle narra-

- zioni seriali nel web. **Between**, vol. VI, n. 11, 2016.
- LOPES, Maria Immacolata; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: a “tv transformada” na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata.; OROZGO, Guillermo. (orgs). **(RE) Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.
- MITTELL, Jason. Strategies of storytelling on transmedia television. In: RYAN, Marie-Laure; THON, Jan-Noël. **Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology**. University of Nebraska Press, 2014.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie Grande Sertão Veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação**. Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2006.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; LUSVARGHI, Luiza; PENNER, Tomaz A. Expansões e propagações de conteúdos transmídia: um estudo exploratório das webséries na plataforma Gshow. In: Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação, XIV, 2018, Costa Rica. **Anais...** San José: ALAIC, 2018. p. 117-123.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Tomaz A.; IKEDA, Flavia S. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, v. 9, n. 3, p. 52-63, dez. 2018.
- RYAN, Marie-Laure. Storyworlds across Media. In: RYAN, Marie-Laure; THON, Jan-Noël. **Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology**. University of Nebraska Press, 2014.
- RYAN, Marie-Laure. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**, v. 2, n. 3, p. 96-128, dez. 2013.
- RYAN, Marie-Laure. Narratologia transmedia e transmedia storytelling. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, v. 1, n. 6, p. 9-25, jun. 2018.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.
- ZANETTI, Daniela; SILVA, Lucas Octávio Cândido; GALANTE, Melina Leal. As webséries e o campo do audiovisual. **Anais do Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação**, Lima, Peru, 2014.

EDITORIAL

Michelle Prazeres

ENTREVISTA

A inovação será desacelerada.

Entrevista: Christian Fuchs

Michelle Prazeres

ARTIGOS

**A ubiquidade ciborgue como
microfísica da insurreição**

Alexandre Rocha da Silva, Guilherme da Luz, Luiza
Müller e Mario Arruda

**Influência das métricas no
webjornalismo: a identificação de
títulos caça-cliques no portal G1 Amapá**

Cintia Xavier e Larissa Cantuária Lucena

**Relações Públicas e Gamification:
Uma proposta para inovação dos
relacionamentos internos em ambientes
da indústria criativa**

Anderson Benites Lovato e Marcela Guimarães e
Silva

**A provocação do afeto como estratégia
discursiva organizacional**

Cleusa Maria Andrade Scroferneker e Luciana
Buksztejn Gomes

**Rofinas profissionais e transformações
das redações: abordagens teóricas e
releituras das dinâmicas jornalísticas na
contemporaneidade**

Ligia Tesser Pereira e Karina Janz Woitowicz

**A construção midiática da Primavera
Árabe e a destruição de um Estado
soberano: Líbia 2011**

Márcio Sampaio de Castro

**O Verão é Nosso, mas o Horário é da
"Verão": uma análise sobre consumo,
publicidade e celebridades a partir da
campanha da Itaipava**

Fernanda de Faria Medeiros e Leícia Alves Lins

**Para Compreender a Produção de
Sentido na Publicidade Audiovisual**

Por Marcelo Eduardo Ribaric

**Expansões e propagações de conteúdos
transmídia: um estudo das webséries do
Gshow**

Maria Cristina Palma Munglioli, Luiza Lusvarghi e Tomaz
Penner