

LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Carla Rosane da Silva Tavares Alves
Veronice Mastella
(Organizadoras)



EDITORA
ILUSTRAÇÃO

Carla Rosane da Silva Tavares Alves
Veronice Mastella
(Organizadoras)

LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

A presente obra é uma produção do GEPELC – Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Linguagens e Comunicação, da Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ – 1ª Líder Carla Rosane da Silva Tavares Alves e 2ª Líder Veronice Mastella.



EDITORA

ILUSTRAÇÃO

Carla Rosane da Silva Tavares Alves
Veronice Mastella
(Organizadoras)

LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Editora Ilustração
Cruz Alta – Brasil
2020

Copyright © Editora Ilustração

Editor-Chefe: Fábio César Junges

Diagramação: Fábio César Junges

Capa: Tiago Beck

Imagem da capa: Freepik

Revisão: Os autores

CATALOGAÇÃO NA FONTE

L755 Linguagem e comunicação na contemporaneidade [recurso eletrônico] / organizadoras: Carla Rosane da Silva Tavares Alves, Veronice Mastella. - Cruz Alta: Ilustração, 2020.
216 p. ; 21 cm

ISBN 978-65-00-01038-1

1. Linguagem. 2. Comunicação. 3. Jornalismo. I. Alves, Carla Rosane da Silva Tavares (org.). II. Mastella, Veronice (org.).

CDU: 81'27:659.3

Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10/ 1720

2020

Proibida a reprodução parcial ou total desta obra sem autorização da Editora Ilustração

Todos os direitos desta edição reservados pela Editora Ilustração

Rua Coronel Martins, 194 - Bairro São Miguel - Cruz Alta - Brasil
CEP 98025-057

E-mail: eilustracao@gmail.com

www.editorailustracao.com.br

Conselho Editorial

Adair Adams	IFFRS, Vacaria, RS, Brasil
Adriana Maria Andreis	UFFS, Chapecó, SC, Brasil
Adriana Mattar Maamari	UFSCAR, São Carlos, SP, Brasil
Célia Zeri de Oliveira	UFPA, Belém, PA, Brasil
Clemente Herrero Fabregat	UAM, Madrid, Espanha
Daniel Vindas Sánchez	UNA, San Jose, Costa Rica
Denise Girardon dos Santos	FEMA, Santa Rosa, RS, Brasil
Domingos Benedetti Rodrigues	SETREM, Três de Maio, RS, Brasil
Edemar Rotta	UFFS, Cerro Largo, RS, Brasil
Edivaldo José Bortoleto	UNOCHAPECÓ, Chapecó, RS, Brasil
Egeslaine de Nez	UFMT, Araguaia, MT, Brasil
Elizabeth Fontoura Dorneles	UNICRUZ, Cruz Alta, RS, Brasil
Evaldo Becker	UFS, São Cristóvão, SE, Brasil
Glaucio Bezerra Brandão	UFRN, Natal, RN, Brasil
Gonzalo Salerno	UNCA, Catamarca, Argentina
Héctor Virgílio Castanheda Midence	USAC, Guatemala
Luiz Augusto Passos	UFMT, Cuiabá, MT, Brasil
Maria Cristina Leandro Ferreira	UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil
Odete Maria de Oliveira	UNOCHAPECÓ, Chapecó, RS, Brasil
Rosângela Angelin	URI, Santo Ângelo, RS, Brasil
Tiago Anderson Brutti	UNICRUZ, Cruz Alta, RS, Brasil

Este livro foi avaliado e aprovado por pareceristas *ad hoc*.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	15
Janaina Coser	
A REPRESENTAÇÃO DA TRAGÉDIA DE MARIANA – ANÁLISE DE DOIS DISCURSOS JORNALÍSTICOS NA PERSPECTIVA DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL.....	17
Jéssica Maiara Trennepohl Veronice Mastella	
A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL NA FORMAÇÃO DOCENTE E A QUESTÃO ÉTNICO-RACIAL: UM TRABALHO NA PERSPECTIVA DA PESQUISA-AÇÃO	33
Fernanda Falconi Bastolla Antonio Escandiel de Souza Carla Rosane da Silva Tavares Alves	
JORNALISMO E MARKETING DE CONTEÚDO: UMA REFLEXÃO SOBRE DILEMAS DO FAZER JORNALÍSTICO NA CONTEMPORANEIDADE.....	43
Camila Bittencourt Fabiana Iser	
IDEOLOGIA CAPITALISTA COMO FONTE ORIGINÁRIA DOS SACOLEIROS	61
Elizabeth Fontoura Dorneles Josiane Carla Moreira Guimarães Amorim Pedro Henrique Müller Amorim	

O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA: UMA REFLEXÃO DO PAPEL DO JORNALISTA NESTE PROCESSO	75
Rudimar Cardias	
Caroline Giacobbo	
PERCEPÇÕES SOBRE MEMÓRIA SOCIAL ACERCA DO PERÍODO DITATORIAL BRASILEIRO, A PARTIR DA NARRATIVA DE IDOSOS	89
Laís Braga Costa	
Patricia Dall’Agnol Bianchi	
Solange Beatriz Billig Garces	
Carla Rosane da Silva Tavares Alves	
REMEMORAÇÃO E COMEMORAÇÃO NO DISCURSO POLÍTICO DE SARTORI: SEGUNDO TURNO CAMPANHAS ELEITORAIS 2014	109
Elizabeth Fontoura Dorneles	
Josiane Carla Moreira Guimarães Amorim	
Pedro Henrique Müller Amorim	
A CONTRIBUIÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA E DO MARKETING DE CONTEÚDO NO ÂMBITO POLÍTICO: O CASE DO PREFEITO DE SÃO PAULO, JOÃO DORIA	121
Maria Gabriela Ribeiro	
Margarete Ludwig	
DAS MENTIRAS DE ROMA NO SÉCULO VI ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DO BRASIL EM 2018 – UM ESTUDO DIACRÔNICO A RESPEITO DAS <i>FAKE NEWS</i>	141
Vinícius dos Santos Carvalho	
Veronice Mastella	

TENDÊNCIAS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO AMBIENTE DIGITAL: O ESTUDO DE CASO DA PREFEITURA DE VENÂNCIO AIRES	171
Gabriela Godoy	
Margarete Ludwig	
A <i>PRÁXIS</i> DOCENTE E A PARTICIPAÇÃO DOS DISCENTES A PARTIR DA SENSIBILIZAÇÃO SOCIOAMBIENTAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA.....	191
Diones da Silveira Biagini	
Maria Aparecida Santana Camargo	
ÍNDICE REMISSIVO	211
SOBRE OS AUTORES	215

APRESENTAÇÃO

A partir de um olhar interdisciplinar, esta obra analisa e discute a linguagem e a comunicação como *práxis* social, produtoras de significados em diferentes contextos da contemporaneidade.

Transcendendo as ideias clássicas referentes a este tema, os autores discorrem sobre a pluralidade de práticas, significações e seus desdobramentos, numa sociedade em constante movimento e transformação social, política e moral. Nesta perspectiva, estruturado em 11 capítulos, o e-book reúne contribuições de profissionais e pesquisadores de diferentes áreas.

O uso de diferentes linguagens no discurso jornalístico é discutido no primeiro capítulo, a partir de textos noticiados durante a “tragédia de Mariana”, cujo impacto ainda assola nosso país.

No segundo capítulo, os autores socializam resultados de uma pesquisa-ação desenvolvida sobre a temática étnico-racial na formação docente, onde a linguagem é apresentada como uma prática social.

O terceiro capítulo é oriundo de um trabalho de conclusão de curso que discorre sobre o jornalismo e o marketing de conteúdo, com base em referencial teórico e experiências de profissionais egressos da Universidade de Cruz Alta - Unicruz.

O quarto capítulo, fruto de uma dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Unicruz, contribui na compreensão histórica social do sacoleiro, bem como de suas características e relações com a sociedade, numa perspectiva crítica e reflexiva.

A partir de referenciais teóricos, no quinto capítulo os autores analisam o uso do endomarketing pelo jornalista que atua em assessoria de imprensa.

Já no sexto capítulo, é resgatada a memória social de idosos sobre

o período da ditadura militar no Brasil, despertando às novas gerações o protagonismo social e político.

O sétimo capítulo discute sobre o campo discursivo político a partir de dois vieses: rememoração e comemoração, sendo também uma produção resultante do Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Unicruz.

Ainda no contexto político, e compreendendo a importância dos meios digitais na atualidade, o oitavo capítulo apresenta um *case* sobre a contribuição da imprensa digital no marketing eleitoral.

O nono capítulo aborda o fenômeno *fake news*, sistematizando e analisando ocorrências de notícias ao longo da história ocidental e discutindo a atuação do jornalista neste cenário.

Já o décimo capítulo apresenta a relação entre duas diferentes modalidades de assessoria de imprensa: a convencional e a digital, discorrendo também sobre os desafios profissionais nesta área.

Por fim, a partir de um relato de experiência, o décimo primeiro capítulo apresenta um trabalho de sensibilização socioambiental a partir da *práxis* docente.

Parabenizo os autores que elaboraram esta obra significativa, produto de estudos e pesquisas desenvolvidos na graduação e pós-graduação da Universidade de Cruz Alta, a qual certamente difundirá conhecimento científico qualificado sobre linguagem e comunicação.

Prof^a Dr^a Janaina Coser
*Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa
e Extensão - Universidade de Cruz Alta*

A REPRESENTAÇÃO DA TRAGÉDIA DE MARIANA – ANÁLISE DE DOIS DISCURSOS JORNALÍSTICOS NA PERSPECTIVA DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Jéssica Maiara Trennepohl

Veronice Mastella

1 Considerações iniciais

Em 5 de novembro de 2015, cerca de 62 milhões de metros cúbicos de lama aniquilaram o distrito de Bento Rodrigues, na cidade de Mariana, em Minas Gerais. A onda devastou outros sete distritos e contaminou os rios Gualaxo do Norte, Carmo e Doce afetando a rotina dos moradores de cidades em Minas Gerais e no Espírito Santo com interrupções no abastecimento de água e energia elétrica. A “tragédia de Mariana”, como ficou conhecida, foi causada pelo rompimento de duas barragens no complexo de Alegria, da mineradora Samarco. As barragens continham resíduos da mineração de ferro. A lama despejada, percorreu o leito do rio Doce e chegou ao oceano Atlântico. Desde então, a região ainda convive com toneladas de sujeira nos rios, famílias traumatizadas pela tragédia e pela dor da perda de familiares ou amigos, saques às residências abandonadas e lugares desertos pelo fim da pesca e do turismo.

Tal acontecimento recebeu (e ainda recebe) a atenção da imprensa nacional e internacional uma vez que envolve desdobramentos ambientais, econômicos e sociais e, portanto, contempla inúmeros valores-notícia. Ao analisar dois discursos jornalísticos, interessa-nos também evidenciar a relação entre as linguagens imagética e verbal, os recursos discursivos, na construção das representações dessa “tragédia”. O artigo está organizado em três momentos: o discurso jornalístico como seleção de acontecimentos, o discurso jornalístico como representação e,

por fim, a análise de como diferentes linguagens constroem o discurso jornalístico.

2 Discurso jornalístico como seleção de acontecimentos

O Jornalismo, considerado uma das atividades mais relevantes no âmbito da Comunicação Social, está, segundo Pena (2006), longe de ser um espelho fiel do real.

É antes, a construção social de uma suposta realidade. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos à uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Assim a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda à construí-la (PENA, 2006, p. 128).

A notícia, constitui-se assim, conforme Wolf, (1995) no produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objetivo reunir e fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a se fazer entender pelos espectadores. No campo dos estudos jornalísticos, o gênero reportagem pode ser definido como um “relato ampliado de um acontecimento” (MARQUES DE MELO, 2003, p.66) ou “um gênero jornalístico privilegiado” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p. 9) no qual, mais do que “anunciar” (próprio do gênero notícia), é possível ao jornalista “enunciar”, “denunciar” e “pronunciar-se” a respeito de determinado fato/acontecimento ou tema. O objetivo da reportagem, na perspectiva de Sodr e e Ferrari (1986, *apud* MASTELLA, 2015, p. 68):

[...] não   apenas noticiar um fato, mas mostrar o comportamento das pessoas ou especificamente de um personagem, realizando-se pela humaniza o do relato e a predominância da forma narrativa, com texto de natureza impressionista. [...] a narrativa da reportagem   construída a partir dos atos de “anunciar”, “enunciar” e “pronunciar/denunciar”. Ao “anunciar”, o jornalista chama a aten o do público para um determinado fato (que deve ser recente), independentemente do número de outros acontecimentos que possam ocorrer, pois, só serão notícia aqueles que forem “anunciados”. Ao “enunciar”, o jornalista constrói uma narrativa em que tenta não explicitar que há alguém narrando, mas fazendo parecer que os acontecimentos têm vida própria e

se exibem diante do leitor, enunciando-se de forma autônoma. Ao “pronunciar/denunciar”, o jornalista (sutilmente ou não) imprime ao texto um caráter de julgamento preestabelecido, de avaliação do caso relatado, conduzindo o leitor na direção de um pronunciamento.

Tanto um breve notícia quanto uma longa reportagem são resultantes de processos de produção jornalística. Tais processos foram – e ainda são – objeto de muitos estudos que procuraram compreender como se dá o fazer jornalístico e o impacto que esse fazer tem no contexto social. As teorias nos ajudam a compreender como se dá o processo de produção jornalística e as repercussões desse processo na sociedade. Entre essas teorias, a de *newsmaking* procura explicar de como se dá o processo de produção jornalística e afirma que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Assim, além de informar, a reportagem constrói representações.

A teoria de *newsmaking* está assentada no processo de seleção de pautas e nas rotinas diárias das redações jornalísticas e que impacta no resultado final do conteúdo que será levado ao leitor. Wolf (1995) designa de “noticiabilidade” a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade. E ele é medido pelo que Wolf denomina valores-notícia”. Esse conjunto de requisitos é denominado “valores-notícia” (*news-value*). Os “valores-notícia”, sistematizados por Wolf (1995) e organizados de modo sintetizado por Pena (2007), podem ser agrupados em cinco grandes categorias:

Categorias substantivas:

- Importância dos envolvidos
- Quantidade de pessoas envolvidas
- Interesse nacional
- Interesse humano
- Feitos excepcionais

Categorias relativas ao produto:

- Brevidade – nos limites do jornal
- Atualidade

Novidade

Organização interna da empresa

Qualidade – ritmo, ação dramática

Equilíbrio – diversificar assuntos

Categorias relativas ao meio de informação:

Acessibilidade à fonte/local

Formação prévia/manuais

Política editorial

Categorias relativas ao público:

Plena identificação de personagens

Serviço/interesse público

Protetividade – evitar suicídios, etc.

Categorias relativas à concorrência:

Exclusividade ou furo

Gerar expectativas

Modelos referenciais (PENA, 2007, p. 72).

Assim, quanto mais critérios um acontecimento contemplar, maior será o seu potencial de tornar-se “notícia”.

3 O discurso jornalístico como representação

Os textos noticiosos produzidos pelos jornalistas constituem-se em discursos que na concepção de Fairclough (2003, p.3) são “modos de representar o mundo ou aspectos do mundo”. Para Fairclough, *apud* (MASTELLA, 2015) “representar” é construir textualmente o mundo social.

As constituições discursivas possibilitadas pela linguagem incluem “aspectos do mundo físico (seus processos, objetos, relações, parâmetros espaciais e temporais), aspectos do ‘mundo mental’ de pensamentos, sentimentos, sensações [...] e os aspectos do mundo social” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 135). O mundo social também pode ser representado de “uma forma mais generalizada e abstrata em termos de estruturas, relações, tendências e assim por diante”

(FAIRCLOUGH, 2003, p. 134). As representações (que estão no âmbito das ideias) são construídas nas interações sociais (sejam elas face a face ou mediadas e/ou midiadas) quando “o sistema de uma língua é ‘instanciado’ sob a forma de texto” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 26, *apud* MASTELLA, 2015, p. 24).

As representações são construídas pela linguagem. Nas reportagens publicadas em revistas, tais representações se materializam pela articulação das linguagens verbal e imagética. Kress e Van Leeuwen, (1996), ao elaborarem a Gramática do Design Visual (GDV), salientam que a linguagem imagética assim como a verbal é tridimensional na medida em que representa (função representacional), estabelece interações (função interacional) e pode ser organizada em forma de texto (textual ou composicional) a partir de determinados propósitos. A multimodalidade refere-se às mais distintas formas e modos de representação utilizados na construção linguística de uma dada mensagem, tais como: palavras, imagens cores, formatos, marcas/traços tipográficos, disposição da grafia, gestos, padrões de entonação, olhares etc. Nesse sentido, os produtos jornalísticos como jornais e revistas e, mais especificamente, reportagens são textos multimodais que realizam discursos pela articulação das linguagens verbal e imagética.

A GDV, proposta por Kress e van Leeuwen, tem como fundamentação a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), um aparato teórico-metodológico (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004), que estuda a língua nas diferentes funções sociais que ela exerce e na qual cada indivíduo realiza e constrói significados através das relações e as funções disponíveis nos sistemas. Halliday (1994) identifica três metafunções da linguagem, de acordo com as finalidades e os propósitos da comunicação. São elas: ideacional – função de representação das experiências do mundo exterior e interior. Interpessoal - expressão das interações sociais e textual – expressão da estrutura e formato do texto. Cada metafunção se realiza num sistema, sendo que as diferentes redes sistêmicas codificam diferentes espécies de significados ligados às diferentes funções da linguagem.

A metafunção ideacional se define no sistema da transitividade, especificando os elementos, denominados participantes na oração e

codificando a representação do mundo. A metafunção interpessoal se realiza no sistema do modo ou modalidade, e especifica funções do sujeito e o papel que têm na fala codificando a troca entre falantes. A metafunção textual se realiza no sistema da informação ou tema, especificando as relações dentro do enunciado, entre enunciado e situação e codificação da mensagem. Essas três metafunções são realizadas simultaneamente. Por meio desse sistema, que tem a oração como unidade de análise, o falante/escrevente constrói um mundo de representações baseado na escolha de um número tangível de tipos de processos.

Kress e Van Leeuwen (1996) foram pioneiros na ideia de aplicar a Gramática Sistemática Funcional (GSF) na análise de imagens, vistas como estruturas sintáticas passíveis de um exame tal qual na linguagem verbal. Segundo eles, assim como a GSF descreve como as palavras se combinam em orações, sentenças e textos, a GDV descreve o modo pelo qual elementos representados nas imagens se combinam em arranjos visuais de maior ou menor extensão e complexidade. Kress e Van Leeuwen (1996) também identificam na linguagem visual (imagética) a tri funcionalidade da linguagem verbal defendida por Halliday (1994). Os estudiosos da linguagem visual, no entanto, preferiram usar o termo função e não metafunção, embora reconheçam que elas funcionam simultaneamente.

Nessa perspectiva, a função representacional (função ideacional da linguagem verbal) é manifestada nas imagens através dos participantes representados que podem ser pessoas, objetos ou lugares. É subdividida em duas estruturas representacionais: narrativa e conceitual. Nas estruturas narrativas é possível identificar a presença de vetores – traços que apontam direcionalidade: ação/reação. Onde o ator é o participante de quem parte o vetor ou, em certos casos, ele mesmo é o vetor. Nas representações conceituais, a presença de vetores não é percebida, pois não há a presença de participantes executando ações, mas a representação da essência do participante representado. As representações conceituais podem ser classificacionais, simbólicas ou analíticas.

A função interacional é responsável pela relação entre os participantes, na qual os recursos visuais constroem a natureza das relações de quem vê e de quem é visto. Refere-se aos significados interativos que se estabelece entre quem codifica e quem decodifica a linguagem. Na análise

da função interativa observa-se as relações/interações entre Participantes Representados (PR) e Participantes Interativos (PI) e as modalizações existentes em um evento comunicativo. Na análise da função interacional podemos considerar as seguintes dimensões: contato (demanda ou oferta); atitude (enquadre (aberto, médio, fechado); ângulo (frontal ou oblíquo) e poder (nível do olhar)). As imagens podem apresentar participantes representados que olham diretamente para o observador (participante interativo). Neste caso se trata de posição de demanda. Quando o PR não olha para o PI não estabelecendo um vínculo direto com o observador, trata-se de oferta. A atitude está relacionada como o enquadre (plano aberto, médio ou fechado); ângulo e nível do olhar. Pelo enquadre ou plano, sugere maior ou menor distância social. Um *close* ou *big close*¹ sugere maior intimidade social.

A função textual ou composicional é relacionada à organização dos elementos que constituem a imagem e à hierarquia dos elementos que estão na imagem. O posicionamento dos elementos da imagem fará com que esses elementos adquiram certos valores de informação, pois eles estarão interagindo, afetando e sendo afetados em seus valores pelos outros elementos da composição. O valor informativo, localização de elementos na página (esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem), pode variar entre as diferentes culturas que tenham direcionamentos de leitura diferentes.

Na posição Dado/Novo, os elementos posicionados ao lado esquerdo contêm informações já compartilhadas, ou seja, são consideradas familiares pelos participantes. Portanto são denominadas Dado. Os elementos posicionados ao lado direito expõem alguma informação nova, que possa não ser conhecida, ou completamente aceita pelo leitor. Tais elementos são denominados Novo.

Quando o valor informativo está na posição Real/Ideal é possível traçar uma linha perpendicular na horizontal. Os elementos que se localizam abaixo da linha perpendicular são considerados Real, já o que está posicionado acima (plano superior) é considerado o Ideal (aquilo que se almeja ou se deseja). Quando o núcleo da informação está na posição

1 Close é o mesmo que primeiro plano e Big Close é o mesmo que primeiríssimo plano.

Centro/Margem, o valor informacional está no centro da imagem e os elementos secundários nas suas bordas ou margens.

Nos textos imagéticos, como explica Mastella (2015) também é possível identificar outros aspectos relacionados a função composicional: saliência e moldura. Saliência é a capacidade de os elementos atraírem a atenção do observador em níveis variados através do posicionamento da imagem. Num texto oral, por exemplo, a acentuação de um elemento do discurso em relação a outro agrega a esse elemento algum tipo de valor, fazendo com que seja realçado, chamando a atenção do interlocutor. Numa imagem, essa atenção é obtida através de técnicas como: sobreposições, efeitos de cor, tamanho e perspectiva, entre outras. Moldura é a presença ou não de enquadre pode conectar ou desconectar determinados elementos. A identidade de um grupo de elementos é aumentada pela ausência de molduras, enquanto a individualidade e diferenciação desses elementos aumentam com a sua presença. Deste modo, quanto mais conectados os elementos estão, mais claro fica que eles são uma única unidade de informação coesa.

4 Dois discursos sobre a tragédia de Mariana

Considerando que a intenção de analisar discursos jornalísticos construídos sobre o rompimento de duas barragens em Mariana, selecionamos reportagens publicadas nas duas revistas de informação de maior circulação no Brasil. De acordo com a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), as revistas *Veja* e *Época* são as revistas semanais de maior circulação nacional². Os critérios adotados para seleção do corpus de análise foram reportagens publicadas nos quinze dias posteriores ao acontecimento da tragédia. As reportagens selecionadas e analisadas foram “Tragédia evitável”, da revista *Veja*, edição nº 2452 do dia 18 de novembro de 2015 e “Na lama do descaso”, da revista *Época*, edição nº 910 do dia 6 de novembro de 2015. Para analisar os textos imagéticos (fotografias, ilustrações) adotamos como categorias de análise da GDV: representacional, interacional e composicional e suas

2 Estes dados podem ser consultados pelo link: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Tal classificação é corroborada no site www.lista10.org.

respectivas dimensões. Na análise da linguagem verbal consideramos os textos em destaque nas reportagens como as manchetes, linhas de apoio e legendas das fotos que direcionam e ou contribuem para a construção de sentido na representação construída. Tais elementos verbais, na descrição da análise, estão apresentados em *itálico*.

Assim, com base nas categorias descritas na seção 3 realizamos as análises buscando identificar distanciamentos e aproximações nos discursos apresentados pelas referidas revistas e cujos resultados apresentamos a seguir.

4.1 *Uma tragédia, duas representações*

A revista *Veja*, em sua edição de nº 2452, reconstruiu a tragédia de Mariana com uma reportagem de duas páginas. Já a revista *ÉPOCA*, na edição de nº 910 reconstruiu o rompimento de barragens da Mineradora Samarco de maneira mais detalhada, em 10 páginas com 11 textos imagéticos (fotografias e infográficos). Ao observarmos tal disparidade de espaço destinado ao acontecimento entre as duas revistas é possível inferir alguns aspectos relacionados à linha editorial das empresas, ou até mesmo às rotinas de produção jornalística. Embora a revista *Veja* seja publicada com data de terça, chega à casa dos leitores aos domingos (dois dias antes da data de publicação). Uma vez que a tragédia ocorreu na quinta feira, provavelmente a produção não encontrou tempo hábil para produzir uma reportagem tão completa como a da Revista *ÉPOCA*. Outra possibilidade é que os editores tenham subestimado os impactos do acontecimento.

Ao analisar os textos verbais e imagéticos representando a tragédia de Mariana na revista *Veja* e na revista *ÉPOCA*, constatamos que as reportagens, ao abordarem o rompimento de barragens da mineradora Samarco, demonstram uso do critério de noticiabilidade “impacto sobre a nação” e o “interesse nacional” ao representar o desastre ambiental que a ruptura da barragem causou. O acontecimento também contempla o critério de noticiabilidade “quantidade de pessoas que o acontecimento envolve”, ao representar o número de pessoas que tiveram suas casas atingidas. Quanto à “relevância do acontecimento” e quanto “à evolução

futura de uma determinada situação”, podemos considerar o desastre ambiental contempla tais critérios, uma vez que na região tornou-se impossível a atividade pesqueira, em virtude da morte dos peixes obrigando a população dependente da pesca a migrar para outro local em busca de trabalho.

4.1.1 Análise da representação na revista Veja

Nas duas páginas da reportagem (Figura 1), quanto ao posicionamento dos elementos imagéticos na página, podemos observar que os mesmos se encontram concentrados com maior intensidade no centro da página, constituindo o núcleo da imagem tratando-se de uma composição centro/margem.

No sentido composicional, é possível ainda observar o recurso de saliência pelo predomínio da cor marrom devido ao lodo em praticamente toda a imagem, procurando atrair maior atenção em seu núcleo, onde é possível visualizar os destroços de casas, além de automóveis que foram arrastados ou destruídos pela lama. Em relação à moldura é possível perceber a sua ausência, mostrando a imagem como um todo, impossibilitando a desconexão de determinados elementos.

No sentido interacional, não há presença de PRs humanos (apenas casas destruídas, carros sobre casas semidestruídas e envoltos por muita lama) na imagem, portanto, não há contato entre PRs e PI. No que se refere à atitude e ângulo, na Figura 1, podemos observar que há maior distância social pelo plano aberto em que a imagem é representada, o que sugere também, maior distanciamento social entre o PI e a cena captada pela fotografia.

4.1.2 A representação da tragédia de Mariana na revista *Época*

A reportagem abordando o rompimento de barragens em Mariana ocupou 10 páginas da revista *ÉPOCA*, com dez (10) textos imagéticos (fotografias e infográficos). A título de exemplificação, neste artigo, apresentamos a análise apenas das duas primeiras páginas da reportagem.

Figura 2 – Na Lama do descaso – Revista *Época*



Fonte: Reprodução revista *Época*, edição 910, publicada em 16 de novembro de 2015

Em relação aos significados composicionais (Figura 2), observa-se que o participante representado (PR) ocupa o espaço do dado, já a parte da imagem que representa a tragédia, ocupa o espaço do novo na imagem. As cores funcionam como um dispositivo semiótico relevante que, além de estabelecer coesão e coerência no texto, veiculam ideias. A presença da cor marrom é usada para ressaltar a avalanche de lama que passou pela cidade, o azul do céu, bem como o verde da árvore ao lado direito surgem como uma nova perspectiva de reconstrução (algo que se idealiza), não só da casa, que aparece ao fundo, mas também da vida.

No sentido interacional, temos um PR humano, um homem de meia idade, com o olhar direcionado ao participante interativo (PI), estabelecendo um vínculo de contato direto com o observador (PI),

sugerindo uma relação de demanda. A expressão facial do PR apresenta tristeza, como se estivesse buscando respostas à toda a tragédia que aconteceu. No que se refere à atitude, o enquadre do PR em plano aberto sugere distância social entre PR e PI. O ângulo oblíquo e aberto, reforça este distanciamento entre PR e PI.

No que diz respeito aos significados representacionais, a imagem sob análise (Figura 2) apresenta uma estrutura narrativa. PR está sentado sobre os restos de uma casa destruída. O olhar e a posição das mãos sugerem um processo comportamental de desolação. Nota-se, nesse caso a existência de apenas um participante representado (PR) localizado no lado esquerdo da imagem (na perspectiva do observador). No lado direito e ao fundo, temos a cena da destruição causada pela avalanche de lama decorrente do rompimento de duas barragens. Ao lado esquerdo podemos observar também a fumaça que parte de um monte de roupas queimadas (provavelmente por não podem mais ser utilizadas devido ao excesso de lama impregnado). Na figura 2, o PR de quem partem os vetores formados pela posição de seus braços, está com uma mão fechada e outra aberta descansando sobre suas pernas. Ao lado esquerdo da imagem, está posicionado também o título da reportagem “*Na Lama do Descaso*” e como linha de apoio “*Um dos maiores desastres ambientais do país fez um povoado desaparecer, arrasa um rio e mostra que o Brasil precisa punir com mais rigor*”. Na legenda da imagem “*TRÁGICO Lourival Marcelino no que foi sua casa, arrasada pela lama. Como outras 600 pessoas, ele não poderá voltar. Seu povoado provavelmente não existirá mais. A lama esterilizou tudo*” os editores orientam o leitor sobre a construção de sentido que a articulação do verbal e imagético procura representar e aponta para a perspectiva de abordagem que se segue nas páginas seguintes em que a reportagem, por meio de textos verbais e imagéticos, constrói um discurso que informa sobre as causas da tragédia, enuncia (descreve detalhes sobre o acontecimento) e principalmente se pronuncia sobre a necessidade de uma profunda apuração e punição dos responsáveis.

5 Considerações finais

Ao elaborar este trabalho, buscamos analisar a representação

multimodal da tragédia de Mariana, em Minas Gerais – MG, e inquirir de que maneira foi representada nas principais revistas de informação do país. Por tudo que foi exposto, é notável uma precisa organização na distribuição das informações no layout das reportagens. Todas as imagens constroem significados diversos; seja pelas cores, tipografia ou composição. As cores transmitem harmonia e coerência, ativando um potencial significativo que denotam algumas ideias e atraem a atenção do leitor para algumas informações, configurando aos textos o seu caráter multimodal. A análise de textos multimodais permite que sejam percebidos as estratégias de persuasão e o modo como estas estão colocadas no texto, por meio de elementos verbais e visuais/imagéticos.

Referências

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. 3. ed. London: Edward Arnold, 2004.

HOHLFELDT, A. Hipoteses Contemporaneas de Pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MASTELLA, V. **De anônimos a heróis: discursos sobre o câncer de 1973 a 2013 no gênero reportagem de popularização da ciência na revista VEJA**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras, RS, 2015.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo. Ática, 1998.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/complemento/brasil/para-que-nao-se-repita/>. Acesso em 17 mar. 2016.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

A LINGUAGEM COMO PRÁTICA SOCIAL NA FORMAÇÃO DOCENTE E A QUESTÃO ÉTNICO-RACIAL: UM TRABALHO NA PERSPECTIVA DA PESQUISA-AÇÃO

Fernanda Falconi Bastolla

Antonio Escandiel de Souza

Carla Rosane da Silva Tavares Alves

1 Introdução

Este texto tem como propósito socializar os resultados de uma pesquisa-ação desenvolvida com docentes em formação de ensino médio, Curso Normal, de uma escola¹ da rede pública estadual do município de Cruz Alta-RS, tendo como foco a temática étnico-racial.

No que diz respeito à linguagem humana, sabemos que possui uma significação ampla e nela estão intrínsecas funções representativas, exteriorização psíquica e atuação social. Dessa forma, a *práxis* discursiva acontece por meio da linguagem do professor na sala de aula, motivando o aluno, ou simplesmente incentivando-o à participação ativa nas ações educativas propostas, o que implica a relação dialógica professor-aluno, aluno-aluno, conforme os fundamentos da teoria bakhtiniana da linguagem, considerando que a sociedade se organiza por meio de dialogismos entre discurso e práticas sociais.

Nessa perspectiva, a história e cultura étnico-racial conquistam espaço, a cada dia, como forma de debate e reflexão em ambiências escolares, sendo que, muitas vezes, verifica-se que está implícita na linguagem uma prática discursiva negativa, enraizada de preconceito e discriminação, mesmo velados. Por isso, a temática que envolve as questões étnico-raciais na formação docente, em nível médio, torna-se relevante e é possível trabalhar em sala de aula conhecimentos, a partir

1 Respeitando a identidade da escola na qual foi realizada a pesquisa, optou-se por não citar o nome da instituição.

da constatação de atitudes preconceituosas no contexto escolar, a fim de despertar a valorização e conscientização no educando, bem como no docente em formação e na ativa, de que o ser humano não se distingue pela cor e/ou raça.

Em relação a isso, o Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010) em seu inciso I, parágrafo único considera discriminação racial ou étnico-racial: “[...] toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública ou privada”.

Percebe-se, assim, a importância da promoção de pesquisas com essa temática a serem instrumentalizadas por meio de metodologias como a pesquisa-ação, pois, como forma de promover a mudança social, implica um instrumento de “intervenção” no contexto dos atores sociais e suas práticas. Acredita-se, então, que o trabalho colaborativo² venha a auxiliar os cursos de formação docente, consoante a ideia de investigação pedagógica, a fim de possibilitar momentos de reflexão sobre variadas temáticas que perpassam a sociedade, assim como manifestações expressas por meio da linguagem em suas práticas sociais.

Ao mencionar este tipo de pesquisa, Dionne (2007, p.11) descreve a pesquisa-ação como instrumento de “intervenção” na realidade circundante dos pesquisadores, em parceria com os atores implicados em determinadas situações problemáticas.

Nesse sentido, a pesquisa-ação promove a participação dos pesquisadores envolvidos, com o propósito de contribuir com as práticas pedagógicas, desencadeando um processo conscientizador, reflexivo e comunicativo, a partir da interação entre pesquisador e participantes da pesquisa.

Essa metodologia propicia situações de ensino-aprendizagem orientadas, contribuindo para o desenvolvimento social dos futuros

2 Neste texto, emprega-se também a expressão trabalho colaborativo como sinônimo de pesquisa-ação.

docentes em formação de nível médio, objeto de discussão deste trabalho. Isso pode favorecer a multiplicação de práticas sociais inclusivas, por meio da linguagem, pertinentes às questões étnico-raciais no que se refere ao preconceito vivido pelo negro, na atualidade, o que pode promover mudanças sociais no contexto do educando, uma vez que a investigação-ação oportuniza uma forma de indagação introspectiva e coletiva dos participantes, no intuito de alcançar melhorias ao contexto em que vivem.

Sobre isso, Souza (2002, p.27) ressalta que a metodologia da investigação-ação pode ser entendida como uma orientação à prática cotidiana, a qual possibilita o rigor e a sistematização que exige, por um lado, a investigação e, por outro, a discussão social. A pesquisa-ação apresenta como objetivo, nesta discussão, auxiliar o aluno-professor a tornar-se um multiplicador de ações sociais, pois os atores das pesquisas estarão em condições efetivas de transformar o conhecimento sistematizado em mudanças sociais, utilizando a linguagem como uma prática social, em consonância com as afirmações de Bakhtin (2010).

A linguagem possibilita momentos de reflexão, os quais, quando ocorridos em grupos com objetivos comuns, podem resultar em mudanças significativas nos diferentes contextos sociais. Nesta perspectiva, a pesquisa-ação configura-se como uma forma de indagação autorreflexiva que envolve os participantes em situações de diferentes práticas sociais.

Quanto às discussões étnico-raciais, é possível fazer uso da metodologia da pesquisa-ação como forma de buscar avanços em relação à realidade social, na qual, muitas vezes, são vivenciados preconceitos e injustiças sociais. Sobre a pesquisa-ação, Karr & Kemmis (1998) destacam a possibilidade de melhorias em termos de promoção de novas práticas sociais, a partir da colaboração dos agentes sociais envolvidos no processo investigativo e na produção de conhecimento.

No que se refere às características de um trabalho reflexivo e colaborativo, Karr e Kemmis (*apud* SOUZA, 2002, p. 27 – Grifo dos autores) ressaltam que são necessárias três condições mínimas para que haja uma investigação-ação:

*A primeira*³, que um projeto seja planejado com o tema da

3 Grifos dos autores.

prática social, considerada como uma forma de ação estratégica suscetível de melhoramentos; *a segunda*, que tal projeto recorra a uma espiral de elos de planejamento, ação, observação e reflexão, estando todas essas atividades implantadas e interrelacionadas [*sic*] sistematicamente e autocriticamente; *a terceira*, que o projeto envolva os responsáveis da prática em todos e cada um dos momentos da atividade, ampliando gradualmente a participação no projeto para incluir os outros afetados pela prática, e manter um controle colaborativo do processo.

Nessa abordagem, Thiollent (2011) destaca que é necessário que os pesquisadores levem em conta os aspectos comunicativos na espontaneidade e no planejamento consciente de ações transformadoras. Tal comunicação não é concebida como processo unilateral de emissão - transmissão - recepção, e sim como processo multidirecionado e de ampla interação.

O pesquisador, ao interagir com os protagonistas do trabalho reflexivo e colaborativo, deve considerar todo o contexto que permeia o grupo, assim como suas posições sobre a temática abordada. Dessa forma, o pesquisador terá a possibilidade de interação efetiva com o educando, tornando-o, por meio de estratégias de linguagem, sujeito de sua aprendizagem.

Torna-se relevante, conforme Thiollent (2011, p.76), a questão normativa, que sempre se manifesta na articulação da pesquisa e da ação, sendo controlada pelos pesquisadores por meio da deliberação coletiva e submetida à aprovação dos grupos de educadores ou alunos envolvidos.

Ao se propor uma pesquisa-ação aos docentes de nível médio, a partir das temáticas sociais e culturais, as quais perpassam pelo conhecimento da história, valores e princípios, é possível analisar a *práxis* discursiva e estratégias aplicadas em salas de aula, com as turmas desses futuros docentes.

Em relação ao método utilizado, vale destacar que se trata de uma abordagem em espiral por meio de processos de ações interdisciplinares, visando resolver ou suscitar questões existenciais, ao mesmo tempo pessoais e comunitárias. Com isso, significa que todo avanço implica o efeito recursivo em função de uma reflexão permanente sobre aspectos e atitudes por parte dos envolvidos neste trabalho colaborativo, tendo

como motivação propor possíveis soluções às questões que permeiam preconceito e ações discriminatórias.

Segundo Dionne (2007), o pesquisador desempenha um papel importante na aplicação do procedimento de pesquisa-ação, na análise e interpretação dos resultados, mas não detém o monopólio. Existe um compartilhamento do conhecimento com os demais participantes do processo e garante-se aos participantes-atores a manifestação de suas expectativas e uma total liberdade de expressão.

Para tanto, é relevante a participação do pesquisador, sendo observador e atuante, como um dos participantes para que sejam obtidos resultados verossímeis no trabalho reflexivo e colaborativo.

Nessa perspectiva, Benveniste (2008) salienta que é na/pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, porque só a linguagem fundamenta a realidade, na sua realidade que é a do ser, o conceito de “ego”. A partir desta concepção, sabe-se que a linguagem está atrelada à sociedade, tornando o homem sujeito determinado pelo sistema.

Assim, tanto docente como aluno em formação, ao se posicionarem diante de uma temática considerada complexa, por meio de seu conhecimento escolar/acadêmico, constroem seu pensamento, compreendem e interpretam, acentuando o predomínio da consciência no uso da linguagem e práticas sociais, possibilitadas por uma metodologia alternativa, cuja prática tem sua participação e não apenas como receptor desse aprendizado.

Sobre isso, Thiollent (2011) destaca que a pesquisa-ação promove a participação dos usuários do sistema escolar na busca de solução dos seus problemas. Este processo supõe que os pesquisadores adotem uma linguagem clara, num processo dialógico em que todos os participantes tenham a oportunidade de se manifestarem. Os objetivos da pesquisa são constantemente retomados, conforme situações de diálogo entre os envolvidos, o que desencadeia o processo de ação-reflexão-ação, pressupostos pela metodologia da pesquisa-ação.

A investigação-ação como uma metodologia alternativa, a qual perpassa a possibilidade de refletir sobre o sistema educacional, com intuito de promover a melhoria da qualidade do ensino, considerando

que, por meio da linguagem, as mudanças sociais poderão ocorrer. Podendo ser caracterizada como uma ação social, tais manifestações linguísticas em uso, ao considerar determinados fatores que implicam convenções sociais, intencionalidades e até mesmo os elementos contextuais responsáveis pela significação dessa linguagem do sujeito envolvido evidenciam possibilidades de transformações sociais.

A esse respeito, Dionne (2007, p. 12) destaca que o pesquisador desempenha um papel importante na aplicação do procedimento de pesquisa-ação, na análise e interpretação dos resultados, entretanto não detém o monopólio. Existe um compartilhamento do conhecimento com os demais participantes do processo e garante-se aos participantes-atores a manifestação de suas expectativas e liberdade de expressão, o que diferencia da pesquisa clássica.

Torna-se necessário, portanto, compartilhar as diferenças existentes entre pesquisa clássica e pesquisa-ação, relacionadas por Dionne (2007), conforme o quadro abaixo, facilitando o entendimento necessário à prática da pesquisa-ação.

Quadro 01 – Comparação entre pesquisa-ação e pesquisa clássica

	Pesquisa clássica	Pesquisa-ação
Objetivo	Saber generalizável por meio de conhecimentos.	Saber específico pela ação.
Relação pesquisador/atores	Pesquisador fora da ação. Atores externos, separados do pesquisador.	Pesquisador implicado na ação. Ator em comunicação contínua.
Escolha do assunto de pesquisa	Campo de interesse do pesquisador. Pertinência científica.	Entendimento ou contrato com um grupo social específico.
Formulação do objeto	Continuidade das pesquisas anteriores (documentação e comunicação científicas).	Pertinência conjuntural. Validação contínua pela prática.
Planejamento	Processo linear.	Processo interativo.
Técnicas de pesquisa	Qualitativas e quantitativas.	Com predominância qualitativa.
Processamento e análise	Aplicação dos procedimentos previstos, externos à ação. Preocupação com a generalização.	Debate, discussões com atores inseridos na ação. Preocupação com a pertinência.
Conclusões	Reinserção teórica (ou conclusões aplicadas).	Reinserção direta na prática.
Difusão	Geral, livre. Utilização não controlada.	Específica, vinculada. Controle em função da ação.

Fonte: Dionne (2007, p. 49)

Portanto, a participação do pesquisador, na pesquisa-ação, é de extrema relevância, sendo este um sujeito atuante junto aos demais participantes, para que se consiga resultados satisfatórios na investigação-ação. Este envolvimento enriquece o contexto educacional, e oportuniza

a reflexão sobre a ação, fazendo com que o profissional da educação tenha consciência da relevância de sua *práxis* para a formação do indivíduo como um cidadão crítico, livre de pensamentos e atitudes preconceituosas.

Nessa linha, Dionne (2007) ressalta que a pesquisa-ação é principalmente uma modalidade de intervenção coletiva, inspirada nas técnicas de tomada de decisão, que associa atores e pesquisadores em procedimentos conjuntos de ação com vistas a melhorar uma situação precisa, avaliada com base em conhecimentos sistemáticos de seu estado inicial e apreciada com base em uma formulação compartilhada de objetivos de mudança.

Dado ao exposto, a pesquisa-ação vem ganhando espaço e credibilidade em uma visão (re)construtiva de concepções e atividades pedagógicas e educacionais, atreladas à linguagem como fator relevante. Sabe-se, entretanto, que o método de investigação-ação possui uma dimensão conscientizadora em seu processo associado ao caráter transformador da sociedade.

Thiollent (2011) argumenta que a pesquisa-ação é uma estratégia metodológica da pesquisa social na qual:

- a) Há uma ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada;
- b) Desta interação resulta ordem de prioridade dos problemas a serem pesquisados e das soluções a serem encaminhadas sob forma de ação concreta;
- c) O objeto de investigação não é constituído pelas pessoas e sim pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados nesta situação;
- d) O objetivo da pesquisa-ação consiste em resolver ou, pelo menos, em esclarecer os problemas da situação observada;
- e) Há durante o processo, um acompanhamento das decisões, das ações e de toda a atividade intencional dos atores da situação;
- f) A pesquisa não se limita a uma forma de ação (risco de ativismo): pretende-se aumentar o conhecimento dos pesquisadores e o conhecimento ou o “nível de consciência” das pessoas e grupos considerados (THIOLLENT, 2011, p.22).

Destarte, infere-se que a pesquisa-ação é uma metodologia alternativa, a qual se configura como investigação-ação, tendo ênfase na ação – reflexão – ação, pois é possível estudar dinamicamente os problemas, decisões, ações, conflitos, negociações e conscientizações durante o processo de transformação social. O trabalho reflexivo e colaborativo poderá proporcionar à formação docente e/ou profissional uma capacidade do sujeito envolver-se e conscientizar-se de seu papel na sociedade.

Assim, Dionne (2007) frisa que a pesquisa-ação tende a reforçar a aliança, o relacionamento entre a teoria e prática, dado que a pesquisa-ação é continuamente confrontada com a ação. Segundo o autor, as condições de pesquisa possibilitam a construção de novos e originais conhecimentos, e o pesquisador pode definir procedimentos considerando contextos e condições concretas da ação.

A pesquisa-ação, portanto, pode ser caracterizada como uma metodologia alternativa, a qual perpassa a possibilidade de (re)significar o sistema educacional e social, com o intuito de promover a melhoria da qualidade do ensino, o que ocorre por meio da reflexão sobre a prática, ou até mesmo sobre a formação docente na atualidade.

A partir dessas observações, constata-se que, na prática educacional, muito se tem a evoluir, pois tal contexto ainda se mantém, em sua maioria, enraizado às estratégias metodológicas tradicionais, ou seja, o repasse de conteúdos de forma objetiva, sem interpretações – análises e reflexões. Todavia, de certa forma, a sociedade busca a flexibilidade de uma mobilidade social, ao referir-se às temáticas e práticas educativas e sociais que estão histórica e culturalmente arraigadas a concepções e consciência de seu próprio existir, uma vez que se faz necessária a resignificação de conceitos e valores, os quais contribuem à prática social em sua legitimação.

2 Algumas considerações finais

A partir da discussão exposta, percebe-se a relevância da relação dialética estabelecida entre linguagem e prática social, dentro de um determinado contexto, possibilitando mudanças sociais a partir de

reflexões, conscientização e valorização por meio de uma intervenção social, seja como pesquisa em sala de aula ou em grupos sociais, a fim de construir e representar novas vivências de mundo, além de posicionamentos enquanto ser social.

Desta forma, o debate na educação proporciona uma nova relação e amadurecimento de ideologias, para que se efetivem mudanças comportamentais e culturais perante as questões relativas ao preconceito racial. No entanto se percebe a importância de ambiências educacionais, de reescrever a história, não se desfazendo da existente, porém permitindo vivências como um instrumento de aprendizado sociocultural e não fazer de seu processo ensino-aprendizagem uma verdade absoluta, por meio do plano de ensino de cada disciplina.

É imprescindível, para tanto, a compreensão da relevância da pesquisa-ação em espaços educacionais, pois estes requerem métodos articuladores de planejamento, investigação e participação de toda a comunidade. O trabalho colaborativo concilia a eficácia do procedimento e envolvimento dos atores das pesquisas, a fim de promover ações transformadoras e geração de conhecimento que vise à promoção de impactos sociais na prática e não apenas na teoria.

Assim, a metodologia da pesquisa-ação vem ao encontro dos interesses e necessidades do contexto educacional, uma vez que, considerando que a escola tem importante papel na formação de cidadãos crítico-reflexivos e, portanto, capazes de contribuir para melhorias sociais, o trabalho colaborativo promove a articulação de diferentes pontos de vista na solução de problemas oriundos do próprio grupo.

Para tanto, Dionne (2007) ressalta que é importante que cada membro da equipe de pesquisa-ação possa apontar os problemas existentes e participar nas (re)elaborações de possíveis ações para soluções destes.

Torna-se evidente, pois, que em virtude dos fatos mencionados, muito se tem a trabalhar para que a pesquisa-ação seja considerada uma metodologia em sala de aula, onde todos possam compreender sua relevância, possibilitando uma sociedade igualitária perante os direitos e deveres que perpassam a humanidade, por meio de reflexões e ações. Ademais, o ensino-aprendizagem é uma possibilidade vista pelos

pesquisados e pesquisadores como oportunidade de promover mudanças sociais, visando amenizar as diferenças sociais e culturais, para que se possa viver com respeito e dignidade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: **Problemas de linguística geral I**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2008.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei de diretrizes e bases da educação nacional**. Lei nº 9394/96. Publicada no diário Oficial da União de 17 de dezembro de 1996.

BRASIL. **Estatuto da Igualdade Racial**. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010.

CARR, W.; KEMMIS, S. **Teoria crítica de la enseñanza**. Barcelona: Martinez Roca, 1988

DIONNE, Hugges. **A pesquisa-ação para o desenvolvimento local**. Tradução de Michel Thiollent. Brasília: Liber, 2007.

SOUZA, Antonio Escandiel de. **Cartas de mala-direta: uma proposta de oficina de leitura via pesquisa-ação**. Editora Centro Gráfico Unicruz, 2002.

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

JORNALISMO E MARKETING DE CONTEÚDO: UMA REFLEXÃO SOBRE DILEMAS DO FAZER JORNALÍSTICO NA CONTEMPORANEIDADE¹

Camila Bittencourt

Fabiana Iser

1 Introdução

A comunicação está em um novo momento na sociedade contemporânea. O desenvolvimento acelerado das tecnologias permite novas formas de se produzir e de consumir informações. No caso do jornalismo, isso requer dos profissionais da área um olhar diferente a respeito dos fazeres e processos cotidianos. Mídias em ambientes *on-line* partilham espaço com as mídias tradicionais, cada uma buscando manter-se como referência para o público.

Uma das funções do jornalismo sempre foi mostrar os fatos da atualidade, mas devido às inúmeras transformações que vem sofrendo ao longo dos anos, tanto nas especificidades técnicas que o aproximam do público, quanto na mudança de formatos para tratar os assuntos, ele se torna ainda mais desafiador em se tratando de mídias tradicionais. Ainda há, para além dessas mídias, novos caminhos hoje, que permitem diferentes modos de fazer e informar, os quais os jornalistas vêm adaptando-se pouco a pouco. São mudanças de mercado e novas oportunidades de fazer jornalístico que surgem, especialmente em função do amplo desenvolvimento das mídias digitais.

Estas mudanças acabam por provocar um debate em torno do próprio fazer jornalístico e do conceito de jornalismo. O que ocorre, é que cada vez mais os profissionais se deparam com um mercado exigente

1 Artigo resultante de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Unicruz.

e moderno, que requer deles iniciativas diferenciadas e atividades que se distanciam das clássicas, apesar dessas ainda permanecerem.

Há uma notória ampliação da área de atuação, envolvendo um mercado que contempla os veículos de mídia tradicionais e novas ferramentas, especialmente na internet, sendo muitos deles criados a partir das necessidades de empresas e instituições para divulgação de suas informações. Nesses casos, como assessor de comunicação e imprensa, o profissional formado em jornalismo vivencia cotidianamente essa realidade.

A produção de conteúdo com propósitos de marketing é uma das atividades que o assessor exerce na contemporaneidade. E é sobre este assunto que este estudo pretende refletir. Há uma reconfiguração dos fazeres jornalísticos na atualidade? É possível o jornalista trabalhar com marketing de conteúdo, dando conta das questões próprias da profissão? Esse é um campo de atuação para quê profissional?

Estudos apontam que devido às mudanças na forma de comunicar do mercado, o jornalista teve que encontrar outras maneiras de desenvolver a sua carreira. Com o desenvolvimento das redes sociais e dos blogs, o marketing de conteúdo tornou-se uma estratégia comum, tanto em meios de comunicação tradicional quanto para as empresas e marcas. Em um mundo onde a atenção do público é disputada por tantas formas diferentes de compartilhar informação, coube ao jornalista se inserir neste novo contexto e se fazer notar.

Dentro desta realidade de mudanças e com as novas mídias, o jornalista encontra oportunidades de atuação diferentes das habituais, e em função disso, surge o dilema: o que realmente é papel do jornalista? Este trabalho visa trazer para dentro da academia a reflexão sobre o assunto. A pesquisa parte da leitura de autores sobre o jornalismo, a área de atuação do profissional e suas responsabilidades. Também busca o entendimento sobre o marketing de conteúdo e seus propósitos. Além disso, traz a experiência de jornalistas egressos da Universidade de Cruz Alta, que atuam nas mídias tradicionais e no segmento de assessoria de comunicação.

A relevância desta proposta está em refletir sobre os novos

processos de comunicação e jornalismo que ocorrem na sociedade e compreender a área de atuação do jornalista, bem como discutir os limites do fazer profissional. São questões presentes no cotidiano da profissão atualmente, mas ainda pouco exploradas em termos acadêmicos. Desse modo, justifica-se a importância de trazer à tona este tema.

2 Jornalismo e áreas de atuação

O jornalismo é uma das atividades mais relevantes para a construção da cidadania, pois é através dele que a sociedade tem conhecimento dos principais assuntos e pode exercitar seu direito de refletir e debater temas importantes. Como consequência disso, pode se tornar mais participativa e democrática.

Entre todas as atividades humanas, nenhuma responde tanto a uma necessidade do espírito e da vida social quanto o jornalismo. É próprio da nossa natureza informa-se e informar, reunir a maior soma de conhecimentos possível do que ocorre no nosso grupo familiar, nas vizinhanças, na comunidade em que vivemos, entre os povos que nos rodeiam e, mesmo, nos mais longínquos rincões do mundo. (BELTRÃO, 1992, p. 33).

Embora a definição de Beltrão tenha sido criada há mais de 25 anos, ainda se mostra pertinente para contemplar o que representa o fazer do jornalismo contemporâneo. A sociedade, de forma geral, sempre buscou alternativas de se informar sobre as questões de seu interesse, que poderiam influenciar na vida social ou referenciar o contexto em que vive. Ao realizar uma ponte entre alguns dos fatos cotidianos e a sociedade, o jornalismo demonstra o seu papel de extrema relevância.

O jornalista precisa ter como princípio central a verdade. Disseminar as informações de maneira que o receptor possa formar sua opinião sem ser influenciado pela notícia, é sem dúvida uma das mais difíceis tarefas que o profissional enfrenta. Um bom e ético jornalista sabe que tem nas mãos o poder de provocar inúmeras reações de seu público-alvo, ou seja, a forma pela qual a informação é transmitida se torna essencialmente importante para o desenrolar dos fatos.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam e entendem por jornalismo, este, é um processo muito mais complexo, no sentido do seu

fazer cotidianamente. Traquina (2004) explica que o jornalismo é uma atividade, antes de tudo, intelectual e, além disso, o jornalismo deveria ser compreendido em sua totalidade na esfera da democracia e não como um conceito isolado.

A essencialidade do jornalismo, em uma sociedade na qual a vontade de saber dos fatos de uma maneira clara e verdadeira é cada vez mais veloz, não só é evidente, como real. Outros autores, como Nilson Lage, também definem o jornalismo de maneira objetiva.

Jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (verdade, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatiointellectus ad rem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis. (LAGE, 2014, p. 21).

Através de informações coerentes e que visam informar a população dos principais assuntos de seu interesse, o jornalista trabalha em prol da difusão de conhecimento e da formação de opinião. Mas o conceito de jornalismo não se restringe apenas em uma definição central. Autores como Traquina (2004) trabalham a noção a partir da teoria construcionista, que compreende as notícias como construções.

O paradigma das notícias como construção não implica que as notícias sejam ficção. Conforme citado por Schudson (1982/1993: 280) escreve que as notícias não são ficcionais, mas sim convencionais. Bird e Dardenne defendem que “considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior” e acrescentam que “as notícias enquanto abordagem narrativa não negam que as notícias informam; claro que os leitores aprendem com as notícias” (1988/1993: 265) (TRAQUINA, 2004, p. 169).

Criar essa narrativa, buscando trabalhar com a verdade dos fatos e trazendo à tona elementos que possam vir a interessar ao receptor, é um dos maiores desafios de um jornalista. Com o poder de levar a

informação até o outro, essa importante tarefa precisa antes de tudo, ser compreendida pelo profissional. Qual será a melhor forma de fazer isso, visto que há maneiras diferentes dependendo do contexto e área de atuação que está inserido?

Ao longo do tempo, várias áreas do jornalismo passaram por modificações na construção do seu fazer. Isso ocorreu nas mídias, mas também em áreas como a assessoria de imprensa. Nesse caso, mudou também o perfil do assessor, que antes era movido pela ânsia de divulgar as notícias dos seus assessorados apenas, sendo que hoje já tem a preocupação de levar essas notícias de uma forma relevante e interessante. Desta forma, assessorados e jornalistas saem ganhando (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009).

Por definição, o assessor de imprensa, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007 *apud* FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 13), é um facilitador da relação entre seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião, cabendo a esse profissional fazer a orientação sobre o que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia.

Com tantas evoluções e ampliações dos fazeres que envolvem a rotina do assessor, destacamos a edição de veículos próprios, com a marca da empresa assessorada, que ainda segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), são periódicos destinados aos públicos externos e internos (boletins, revistas ou jornais), sejam eles impressos ou eletrônicos. Os autores explicam:

Os periódicos, publicações on-line e programas de rádio e televisão produzidos em meio às atividades de AI e voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado são identificados pela denominação genérica *house organ*. Literalmente, essa expressão norte-americana significa, em língua portuguesa, “órgão da casa”, ou seja, veículo para difusão de informações de determinada instituição. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 130).

Dentro da assessoria de imprensa o jornalista necessita cumprir várias tarefas, a fim de disseminar notícias sobre os seus assessorados, através de criação de conteúdos pensados estrategicamente com o intuito de aproximar, estimular a participação e divulgar informações que serão

úteis para os receptores. Essa função estratégica vem ampliando o mercado contemporâneo, estimulando a criação de novos negócios focados em produção de conteúdo.

O modelo de distribuição industrial de conteúdo jornalístico que nasceu e se consolidou ao longo do século XX, centrado em grandes corporações de mídia, cede agora espaço para diferentes modelos de negócio, marcados por características como empreendedorismo, inovação e estratégias específicas de distribuição de conteúdo. No lugar das grandes corporações responsáveis pela produção e edição de conteúdo, que também costumavam controlar a circulação e os meios de distribuição da informação, em um processo de modelo industrial, entram em cena novas estratégias de distribuição e, ainda, novas formas de produção de conteúdo (RAVAZZOLO; VIEIRA, 2017, p. 2).

E foi o surgimento dessas novas estratégias de distribuição de informação, que trouxe para os assessores a possibilidade de trabalhar de outras maneiras, abrindo espaço para diversas formas de produção de conteúdo. Seria uma atividade adequada aos jornalistas? O fazer jornalístico contemporâneo vem se reconfigurando a partir dessas tendências? São questões sem uma resposta fechada, mas trazidas aqui para ampliar a reflexão a respeito do novo cenário mercadológico que se vislumbra.

3 Marketing de conteúdo

Antes de começar a discutir sobre o marketing de conteúdo ou *content marketing*, como muitos autores se referem, é preciso compreender a história e o conceito de cada palavra isoladamente. Para Kotler (2003 *apud* GABRIEL 2010, p.28), “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Martha Gabriel complementa a definição, explicando o que ela significa.

Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer estratégia de sucesso. Se o comportamento do público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição

sinequa non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar. (GABRIEL, 2010, p. 28).

Ao explicar esse conceito de marketing, a autora deixa claro a principal funcionalidade desta ferramenta de trabalho, ou seja, acompanhar o mercado em tempo real. Isso se aplica ao próprio marketing, que deve se adequar de maneira que o consumidor esteja sempre andando ao lado das tendências mercadológicas.

Trazendo para o presente estudo, uma das maneiras de acompanhar as mudanças do cenário comunicacional é usando de ferramentas que possam auxiliar o jornalista, no caso, a levar informações úteis e relevantes ao público, de maneira que o mesmo sinta-se interessado. É aí que o marketing de conteúdo, ou *content marketing*, surge como uma forma de proporcionar que o profissional da comunicação consiga produzir conteúdo relevante para seu público-alvo.

Segundo a definição de Politi (2013), “*content marketing* é um método que tem como objetivo gerar resultado por meio da entrega de conteúdo relevante a um determinado público-alvo”. Utilizando as informações e conhecimentos da empresa, a criação de conteúdo, se bem trabalhada, traz a possibilidade de atrair um novo segmento de mercado para dentro da empresa com maior êxito, pelo fato de estar oferecendo um serviço não só a clientes, como também desempenhando uma atividade que visa a prospecção de novos clientes.

De acordo com Politi, o propósito mais utilizado pelas agências e marcas quanto ao *content marketing* é oferecer conteúdos do interesse dos consumidores em geral. Assim, o consumidor é exposto à marca, cria um laço de confiança com ela e ainda obtêm satisfação e entretenimento (*infotainment*)² desse conteúdo.

Os dois conceitos apresentados neste trabalho de pesquisa servem como forma de relembrar o que cada um significa e iniciar uma

2 Expressão que designa as mensagens mediáticas que integram elementos de carácter jornalístico e de carácter de entretenimento. Esta fórmula começa a ser cada vez mais frequente nos atuais sistemas mediáticos, à medida que o conceito de informação se vai alargando na sua definição e a indústria midiática se torna uma indústria de conteúdos. Fonte: [https://www.infopedia.pt/\\$infotainment](https://www.infopedia.pt/$infotainment)

reflexão sobre de que forma compartilham espaço neste novo contexto comunicacional vivenciado pela sociedade.

Este trabalho se propõe a discutir os dilemas do fazer jornalístico mediante um cenário em que novos negócios surgem, as atribuições do profissional são ampliadas e novas mídias são criadas. A maneira encontrada para desenvolver o assunto foi entrevistar profissionais egressos do curso de Jornalismo da Unicruz, para saber como eles compreendem esse cenário.

4 Procedimentos metodológicos

Como já destacado anteriormente, a proposta de pesquisa foi pensada a partir da observação das inúmeras variações no modo de fazer jornalístico para além do tradicional. O que ocorre é uma mudança na comunicação em geral, que vem provocando transformações. Isso gera discussões sobre o papel do jornalista. Compreende-se a necessidade da academia participar do debate.

Considerando as necessidades e objetivos da pesquisa, o primeiro passo foi um aprofundamento teórico do tema, com uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Os livros utilizados para esta pesquisa podem ser classificados como livros de referência, “também denominados livros de consulta, são aqueles que têm por objetivo possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou, então, a localização das obras que as contêm” (GIL, 2002, p.44). O autor explica que pode-se falar em dois tipos de livros de referência. Referência informativa se refere a livros que contém a informação que se busca. Já referência remissiva diz respeito a livros que remetem a outras fontes.

O segundo passo da pesquisa, foi realizar um trabalho de coleta de dados a campo. O método utilizado foi entrevista em profundidade que, a partir da perspectiva de Duarte (2010), trata de uma entrevista individual, com técnica qualitativa, que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de entrevistados, para

analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.

Dentro da entrevista em profundidade, a técnica utilizada foi a entrevista semiaberta, que possibilita a sistematização dessas informações fornecidas pelos entrevistados. Segundo Triviños (2010 *apud* DUARTE; BARROS, 2010, p.66), a entrevista semiaberta é:

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (DUARTE; BARROS, 2010, p. 66).

Foram realizadas entrevistas com egressos do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta, com períodos distintos de formação acadêmica, a proposta foi contemplar os 20 anos do curso de jornalismo, e perceber as diferenças e semelhanças de pensamento entre eles, atuantes na mídia tradicional, em assessorias de comunicação e imprensa e agência de publicidade, através de um questionário semiestruturado. Este modelo possibilita que as perguntas sejam respondidas de maneira mais livre e também serve como base para a descrição e análise dos dados.

A descrição dos dados coletados constituiu-se como primeira etapa da análise. A segunda etapa foi a interpretação dos dados, com a qual segundo Lopes (2003, p.151), “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade”, sendo a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro perspectiva teórica adotada para a pesquisa.

5 Fazer jornalístico: a visão de profissionais egressos da Unicruz

A amostra desta pesquisa é constituída de quatro egressos do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta, que trabalham respectivamente em assessorias de imprensa, agência de publicidade e em veículo de mídia impressa. Possuem tempos de formação distintos e vivências de profissão que possibilitam ouvir diferentes opiniões sobre o mesmo questionamento. Procurou-se contemplar egressos atuantes no mercado local e em outras regiões.

Os entrevistados selecionados para esta pesquisa foram:

- *Cristiel Rossi Gasparetto*, formado em 2000, editor assistente de esportes do Jornal Zero Hora e Diário Gaúcho, em Porto Alegre-RS;

- *Táisa Rodrigues*, formada em 2005, sócia-proprietária da Santa Cultura Comunicação Criativa e também proprietária da Tai Rodrigues-Comunicação e Conteúdo, em Joinville-SC;

- *Lucas Padilha*, jornalista formado em 2010, trabalha como assessor de imprensa no Núcleo Integrado de Comunicação da Unicruz, em Cruz Alta-RS;

- *Rosaura Bastos Bellinaso*, formada em 2015, jornalista e redatora publicitária na Agência de Publicidade e Editora i9 Comunic, situada na cidade de Cruz Alta-RS.

5.1 Descrição dos dados obtidos nas entrevistas

A realização das entrevistas foi fundamental para esta pesquisa, pois contribuiu para serem observadas as opiniões em torno de questões que auxiliam na discussão sobre o fazer jornalístico na contemporaneidade e a visão pessoal que cada profissional tem em relação ao papel do jornalista nesse contexto. A seguir são apresentados os dados, em ordem aleatória de entrevistado, mas na sequência das questões abordadas com eles.

Quando questionados sobre o *conceito de jornalismo*, a redatora Rosaura Bellinaso, falou sobre o jornalismo ser algo vivo e estar em constante mutação. Lembrou da importância da ética e responsabilidade que envolve a profissão pelo fato de ser fundamental para o dia a dia das pessoas. Disse ainda que jornalismo vai muito além de apenas informar. Para Lucas Padilha, jornalismo é o serviço responsável por investigar, apurar e informar assuntos factuais e relevantes para a sociedade. Pode ser praticado em vários formatos e linguagens (TV, rádio, impresso, web) dependendo do meio em que acontece. A assessora de imprensa Táisa Rodrigues, compartilha a opinião do conceito de jornalismo de seu colega assessor Lucas, ela diz que jornalismo é informar e fazer isso com qualidade, essência e verdade em todos os meios. Já o editor assistente de esportes, Cristiel Gasparetto resumiu que a prática se trata de contar histórias, investigar e pesquisar.

A respeito das *funções que o jornalista pode exercer*, Rosaura entende que são várias, desde que sejam feitas com responsabilidade e contemplem sua especialidade. Ela exemplifica citando fotografia, redação publicitária, jornalismo investigativo e de saúde, jornalismo no agronegócio, estrategista de marketing de empresas e criações gráficas, mas ressalta a importância da qualificação para realizar as funções. Pelo fato do jornalista ser essencialmente um agente da informação, Lucas tem uma opinião distinta. Ele diz que o profissional pode atuar com notícias, nas funções de repórter, produtor, editor, apresentador, assessor de comunicação, com fotografia, cinegrafia, radiofonia e gerenciamento de redes sociais. Cristiel também fala sobre as notícias como forma principal de atuação, divulgá-las e produzi-las são funções que cita, além da produção de conteúdos informativos e serviços como escritor, revisor e pesquisador. Já Taísa entende o leque de atuações como maior e mais diversificado. Entre as práticas citadas por ela estão repórter de diversos veículos, editor de livros, revistas, sites, jornais, revisor, colunista, assessor de imprensa, escritor, produtor multimídia, apresentador, blogueiro.

Sobre as *novas possibilidades do mercado contemporâneo* para a atuação do profissional jornalista, Rosaura reafirmou sua posição da primeira resposta, ressaltando como positivo o fato do mercado contemporâneo agregar funções ao jornalista e ao jornalismo. Vê a assessoria de imprensa como um campo que possibilita ao profissional exercer outras habilidades e afirma que o jornalista é o melhor profissional para essa atividade. Lucas ressalta a importância do trabalho das assessorias em uma era em que a convergência midiática é tão presente e empresas, entidades e personalidades precisam deste serviço. Ele citou como exemplo os jogadores e campeões mundiais, Ronaldo Fenômeno e Rivaldo, que tiveram trabalhos de assessoria de imprensa distintos. No caso de Ronaldo, não foram somente suas habilidades futebolísticas que o fizeram ganhar notoriedade, e, sim, sua imagem bastante trabalhada fora de campo, resultado de sua assessoria de comunicação. Já no caso de Rivaldo, igualmente campeão e com um talento incontestável, mas sem a mesma projeção midiática que o colega, também devido ao trabalho de sua assessoria que não explorou tanto sua imagem quanto a de Ronaldo fez, explica o entrevistado. Sendo o jornalista que trabalha em

veículo impresso, Cristiel expressa em sua resposta a preocupação com os jornalistas estarem se afastando de sua função mais importante que é informar e apurar fatos. Em contrapartida, também acha importante o trabalho das assessorias, por ser um novo campo de atuação que se abre no mercado. A assessora de imprensa Taísa considera positivo, mas pensa que as universidades não preparam os acadêmicos para o que vão encontrar no mercado de trabalho atual. Ela diz que as instituições focam no jornalismo de redação sendo que o fazer não se limita a isso. Durante o tempo que esteve na faculdade, Taísa teve a disciplina de assessoria de imprensa, mas conta que nunca pensou em atuar nesta área. Hoje, é assessora há sete anos e empreendedora em duas empresas há quatro anos, uma como proprietária e outra como sócia-proprietária. Segundo ela, o serviço de assessoria não serve apenas para grandes empresas. Lojas, microempresas, artistas, eventos e feiras também podem contar com um serviço de assessoria de qualidade.

Questionados sobre *o que entendem como marketing de conteúdo*, Rosaura afirmou ser uma nova maneira de a empresa vender sua marca, serviço ou produto. Segundo ela, essa ferramenta possibilita aos jornalistas aliar a venda ao conteúdo de qualidade, o que pra ela torna muito mais agradável de produzir em relação aos textos institucionais e publicitários que não agregam nenhuma informação útil e relevante ao público alvo da empresa. Ela completa: “Hoje em dia as pessoas não querem somente ler sobre uma empresa, elas querem ler o que a empresa tem, elas querem sentir”. Lucas compreende o marketing de conteúdo como estratégias que buscam apresentar informações relevantes e de interesse de seu público-alvo, resultando em interações, engajamento e boa reputação para o cliente, produto ou serviço exposto. Esse tipo de produção, cativa e fideliza o cliente, mesmo que sua intenção de venda não está diretamente explícita. Cristiel também diz que são conteúdos informativos relacionados a empresas e que essa produção de conteúdo tende a aproximar os clientes, principalmente através das redes sociais. Taísa diz ser um conteúdo de qualidade para envolver os clientes. É uma junção dos conceitos de marketing e de conteúdo, com o intuito de informar, atrair e vender, de acordo com ela.

Na sequência, eles foram questionados sobre *o jornalista produzir*

marketing de conteúdo. Na opinião de Rosaura, ele é o melhor profissional para isso. Apesar desse tipo de produção ser muito desafiadora e nada fácil, ela diz que o jornalista já tem a curiosidade característica da profissão a seu favor, o que auxilia para conseguir êxito nesse tipo de trabalho. Lucas cita a competência do profissional para desenvolver essa atividade e comenta sobre ter cursos de graduação já preocupados em preparar o futuro profissional para esse campo do mercado de trabalho, que ele acredita já estar consolidado e que dificilmente será revertido. Cristiel, que trabalha em veículo impresso, fez uma relação à produção de marketing de conteúdo com o processo de produção de notícias: “Acredito que sim, pois muitas vezes os processos se assemelham. Há, na maioria dos casos, informações e serviços que auxiliam o cliente/leitor”. Taísa também afirmou que acredita na possibilidade do jornalista produzir marketing de conteúdo de qualidade.

Os entrevistados ainda foram questionados sobre os *motivos que levam um jornalista a ser contratado* para atuar na área de marketing de conteúdo. Rosaura acredita ser devido às habilidades que os jornalistas têm com as palavras. Ela fala que o fato de produzir marketing de conteúdo é visto muitas vezes por alguns colegas de profissão como um “choque conceitual e ético”, afirmação da qual discorda. A jornalista diz que a internet é uma ferramenta que auxilia na identificação de muitos nichos e diferentes públicos-alvo para se trabalhar, demonstrando as habilidades que um jornalista tem, de forma inteligente e com conteúdo. O poder de argumentação é o motivo pelo qual Lucas pensa que jornalistas são contratados para produção de conteúdo, por ser uma competência atribuída ao jornalista, tanto para os novos profissionais que já estão sendo formados com essa projeção e, especialmente, para os que têm experiência em assessoria de comunicação. Para ele, outras áreas podem flutuar pelo *content marketing*, como a Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, mas que o ideal, seria um trabalho das três áreas da comunicação, integrando habilidades e conhecimento em busca da melhor estratégia de geração de conteúdo. A facilidade em produzir conteúdos informativos e a forma como um jornalista sabe se comunicar com o público são para Cristiel os motivos pelos quais os profissionais são contratados para trabalhar com o marketing de conteúdo. Já Taísa

cita relacionamento, boa escrita, informação e amplo campo de visão que o profissional possui. Para ela, um bom jornalista deve estar sempre atento e preparado para esse mercado que exige responsabilidade e que possibilita atuar com criatividade.

5.2 Análise interpretativa dos dados obtidos

A partir da descrição dos dados obtidos com as entrevistas, parte-se para uma reflexão em torno das percepções dos quatro egressos do curso de Jornalismo da Unicruz.

O mercado contemporâneo indica várias possibilidades de atuação para os profissionais em questão, o trabalho das assessorias de comunicação e imprensa é uma área que ganha cada vez mais espaço no cenário atual. Tanto possui espaço que dois dos entrevistados deste trabalho de pesquisa atuam como assessores de imprensa e tem a oportunidade de praticar suas habilidades jornalísticas levando notícias de forma relevante ao público de interesse de seus respectivos assessorados.

Inclusive, uma das questões levantadas por uma das assessoras foi que em sua época como acadêmica, não se trabalhava muito com disciplinas que preparavam o futuro profissional para muitas funções além das tradicionais. De lá para cá, com as reformulações da grade curricular, o curso de Jornalismo da Unicruz passou a contar com algumas disciplinas que abordam outras áreas do fazer jornalístico. Atualmente, possui disciplinas de assessoria de comunicação e imprensa, comunicação e marketing, empreendedorismo, oficina de jornalismo digital, mídias digitais e linguagem, dentre outras que, através de uma ampla diversidade de conhecimentos, vão formar jornalistas aptos para trabalhar em diversos meios de comunicação e também prepará-los para o mercado atual das mídias digitais e assessoria.

Constatamos que a percepção do novo cenário jornalístico, bem como seu entendimento, é comum aos quatro indivíduos entrevistados. As mudanças mercadológicas são comentadas durante as respostas dos jornalistas e a compreensão referente às inúmeras áreas que o profissional pode atuar é uma questão que gerou concordância entre eles.

Notamos uma diferença entre as respostas dos entrevistados

formados há menos tempo (2010 e 2015), do entrevistado com formação e inserido no mercado há um período maior (2000), o que também diverge da opinião da assessora de imprensa com apenas cinco anos de diferença de formação em relação a ele (2005). Os mais jovens em termos de atuação e a assessora, tiveram uma visão mais aberta e ampla ao citarem alguns campos de atuação do jornalista, incluindo funções que se distanciam um pouco do tradicional, como estrategista de marketing, criação gráfica e até atividades como blogueiro.

Já o jornalista que trabalha em um veículo tradicional e mais antigo em relação às funções exercidas pelos outros três entrevistados, relata exercícios de profissão igualmente mais tradicionais, como produzir notícias, e desempenhar funções como escritor, revisor e pesquisador. Ainda assim ele cita que o jornalista pode atuar com o marketing de conteúdo, ou seja, demonstra preferir as funções clássicas, mas reconhece a mudança mercadológica do contexto contemporâneo e a possibilidade da inserção do jornalista. As transformações do mercado preocupam o entrevistado. Cristiel Gasparetto comenta que, apesar de considerar importante a abertura do mercado para as assessorias, seu receio é que os jornalistas se afastem da função mais importante que é apurar e informar.

Visões como essa, possivelmente, sejam as mais defendidas em termos acadêmicos ou pelos profissionais atuantes no mercado tradicional do jornalismo. Mas ainda assim, numa amostra como a selecionada para o nosso estudo, parece haver um movimento diferente, talvez em razão das poucas oportunidades de trabalho ofertadas pelas mídias convencionais.

Uma das questões que surgiu nas entrevistas foi a visão de uma das egressas de que o jornalismo vai muito além do informar, ou seja, dando indicativos da importância do jornalista desempenhar outras atividades e preocupar-se com outras questões além da produção de informação. A área de assessoria é a que mais amplia o escopo de atuação do jornalista, por isso, também acaba por promover uma mudança no cenário.

O marketing de conteúdo é, de acordo com os autores estudados, uma maneira de levar conteúdo útil e relevante ao público-alvo e seu conceito parece ser bem claro entre os entrevistados. A realização da produção de marketing de conteúdo por jornalistas é entendida como

possível pelos quatro egressos, pelo fato do jornalista ter competência técnica e, principalmente, por que esse tipo de criação ser semelhante à produção de notícias, que é sua principal função.

Ou seja, por mais que haja divergências entre os profissionais jornalistas entre trabalhar ou não trabalhar com marketing de conteúdo, essa é mais uma das áreas que se abre hoje em razão das questões de mercado e, pode-se refletir, talvez esteja nas mãos do profissional a manutenção das diferenças características de ambas as áreas e o desenvolvimento de suas tarefas de um modo que possa contribuir com a sociedade em qualquer função que esteja desempenhando, visto que a tendência do mercado é seguir evoluindo na mesma perspectiva observada hoje.

Como teorias nos apontam, as notícias são construções de informações que podem circular facilmente entre as duas áreas, tanto do jornalismo quanto do marketing de conteúdo. Não se pode dizer aqui que as duas áreas são semelhantes. Não são e não pretendem ser. O que talvez seja possível dizer é que as possibilidades de atuação do jornalista vêm sendo ampliadas, com o desenvolvimento de áreas que até alguns anos atrás não existiam e que hoje não são exclusividade de alguma formação específica. Em função disso, talvez o jornalista esteja entre os profissionais mais capacitados realmente, como apontaram todos os entrevistados desta pesquisa.

6 Considerações finais

Essa pesquisa procurou entender os dilemas que o fazer jornalístico passa na contemporaneidade. Foi possível perceber que há opiniões que divergem, mas apesar disso, os jornalistas reconhecem a possibilidade do profissional trabalhar em outras áreas que fogem das consideradas tradicionais.

Enquanto trabalho de conclusão de curso, foi um modo rico de aprendizado poder compreender questões que vão além da área acadêmica, e proporcionam enxergar melhor o que os profissionais enfrentam para poder construir e manter suas carreiras, em um mercado que está sofrendo incontáveis mudanças, o que faz com que precisem estar em constante adaptação. O conhecimento conquistado durante este trabalho de pesquisa proporcionou entender a complexidade do momento que o

fazer jornalístico está passando.

A reflexão que sugerimos é válida pelo simples fato de que as mudanças pelas quais os profissionais estão se adaptando hoje e causando todas as discussões sobre o papel do jornalista e os fazeres jornalísticos, estão longe de ter um fim, e são muito complexas. A intenção deste trabalho de pesquisa não é trazer nenhuma definição sobre as funções que o jornalista pode ou não exercer, mas sim debruçar-se sobre essa questão polêmica que permeia a atualidade e propor que se reflita sobre o assunto.

Acreditamos que não cabe somente aos futuros profissionais que estão dentro das salas de aula acompanhar a evolução dos processos, pois afeta principalmente quem já está inserido no mercado e, estes sim, devem ter a consciência que o assunto não se dá por encerrado, pelo contrário, ele segue permanentemente aberto para futuras contribuições e novas maneiras de fazer, o que por consequência, não encerra nosso debate, com o final deste artigo.

A ideia de tratar sobre este tema, surgiu através da observação referente à maneira que alguns profissionais da área que trabalham na maior parte das vezes em veículos tradicionais e até mesmo dentro das universidades como mestres, e que começaram suas carreiras em um período onde o jornalismo tradicional era a única opção, e que ainda enxergam estes novos campos de atuação que surgiram como algo que não é da competência de um jornalista.

Defender a profissão de jornalista vai além de não admitir que novas formas de fazer surjam e ganhem espaço cada dia mais no cenário mercadológico. Defender o fazer jornalista, deveria ser continuar produzindo, informando e conservando os preceitos éticos que embasam a profissão. Ainda há espaço para as atividades tradicionais que o profissional aprende como básicas na universidade, mas as formas mais modernas e diferenciadas, como o marketing de conteúdo, são possibilidades de levar a informação de maneira mais interessante, o que não faz com que o jornalista perca sua essência por isso.

7 Referências

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo:

Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20-25, jan. 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

POLITI, Cassio. **Content marketing: o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis: Bookess, 2013.

RAVAZZOLO, Ângela; VIEIRA, Karine de Moura. Novos negócios em Jornalismo: Um cenário de possibilidades. **Verso e Reverso**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.161-171, maio 2017.

RAVAZZOLO, Ângela; VIEIRA, Karine de Moura. **Novos negócios em Jornalismo: limites e possibilidades** Um estudo panorâmico no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: ESPM, 2015.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são?** Florianópolis: Insular, 2004.

IDEOLOGIA CAPITALISTA COMO FONTE ORIGINÁRIA DOS SACOLEIROS

Elizabeth Fontoura Dorneles
Josiane Carla Moreira Guimarães Amorim
Pedro Henrique Müller Amorim

1 Introdução

Este trabalho é uma adaptação dos títulos constantes na dissertação de Mestrado “A formação e atuação do sujeito sacoleiro vendedor de produtos oriundos do Paraguai no município de Cruz Alta - RS na perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa (AD)”, defendida em 2017 por Pedro Henrique Müller Amorim, para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ).

Os sacoleiros não são sujeitos natos da sociedade, eles são um acontecimento repleto de sentidos e histórias na sua forma de vida, porém a descoberta desses sentidos está no que não foi dito, no oculto, sendo um acontecimento ímpar, com a análise da Análise do Discurso de Michel Pêcheux foi possível encontrar esses sentidos norteadores e anseios desse grupo, entretanto nada chamou mais atenção do que o fato do poder da ideologia na constituição desse sujeito, ideologia essa que o conduz, a ideologia capitalista.

Nessa nova análise do trabalhado de dissertação, tratamos do sacoleiro como sujeito social conduzido por uma ideologia capitalista, apresentando assim o sujeito assujeitado e a ideologia capitalista que regula o pensar, o dizer e o agir do sacoleiro, por consequência impõe limites ao sujeito.

Assim a abordagem a seguir se dá com a apresentação constitutiva

do histórico social do sacoleiro, grupo com ares de fenômeno social que marca seu tempo e espaço como acontecimentos no Brasil, até o funcionamento do seu ideológico como estes produzem e são limitados pela ideologia dominante, muitas vezes trajada de Estado e conduzida por seus Aparelhos Ideológicos de Estado (AIEs).

2 Sacoleiro – sujeito (dominado) pelo Estado

O sacoleiro é um sujeito de cunho histórico, social e cultural, ele surge em uma sociedade conforme suas características e relações de poder, estas intrínsecas à necessidade de trabalho desse sujeito. Os acontecimentos produzem as condições de surgimento do sacoleiro na perspectiva do Materialismo Histórico, que é trazida por Althusser em sua teoria dos Aparelhos Ideológicos de Estado – AIEs. Esses aparelhos afetam o sacoleiro e deixam resquícios para análise no seu discurso. Nesta teoria, Althusser nos leva a entender que, o Estado com AIEs é que molda e regula a sociedade, que, por sua vez influencia ou domina o discurso dos sujeitos.

O sacoleiro é de um grupo que se constitui pela transformação social (exclusão), ou globalização, nessa ideia trazemos a afirmação de Silva (2000, p.20) “A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas”. Como não lembrar a famosa Rua 25 de março na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, que é o maior centro de ambulantes do Brasil. Por ano, giram valores comerciais estimados em torno de bilhões, valores estes que na sua maioria são movimentados por comerciantes informais com produtos oriundos de países orientais e geralmente via Paraguai.

Silva (2000) nos apresenta que a globalização envolve fatores econômicos e diante disto os sacoleiros podem ser considerados como peças de giro econômico. A atual forma de consumo brasileiro está mudada, se em outros tempos se consumiam produtos alimentícios prioritariamente, atualmente estes concorrem com produtos tecnológicos que são comercializados de forma volumosa pelos sacoleiros. O autor,

ainda, aborda a questão de identidades novas e globalizadas em que podemos enquadrar perfeitamente os sacoleiros brasileiros, pois eles acontecem no meio social e globalizado e estão à procura de sua identidade.

Visto que o acontecimento do sacoleiro se dá de forma social, cabe agora tratar da concepção de sociedade que norteia a posição do sujeito para em momento seguinte vermos, a partir das análises, qual o posicionamento desse sujeito na sociedade em que se insere. Para Elias, (1994, p. 7),

A sociedade é entendida, quer como mera acumulação, coletânea somatória e desestruturada de muitas pessoas individuais, quer como objeto que existe para além dos indivíduos e não é passível de maior explicação. Nesse último caso, as palavras de que dispomos, os conceitos que influenciam decisivamente o pensamento e os atos das pessoas que crescem na esfera delas, fazem com que o ser humano singular, rotulado de indivíduo, e a pluralidade das pessoas, concebida como sociedade, pareçam ser duas entidades ontologicamente diferentes.

O autor apresenta a ideia de que a sociedade influencia decisivamente no pensamento e nos atos dos sujeitos, nos leva a pensar que, se a regulação da economia e mercado econômico interferem na vida das pessoas, estas acabam buscando alternativas, e isto ocorre com os sacoleiros. Esta influência é comprovada na constituição do sujeito como sacoleiro, pois por agirem, na sua maioria, de forma ilegal, são vistos com olhos de reprovação pela sociedade que contribuiu para o surgimento desse sujeito sacoleiro. Ainda Moreira e Gois (2007, p. 8), baseados em Boaventura de Souza Santos, acrescentam:

No que se refere à interpretação do mundo contemporâneo, Santos (2006) conceitua globalização, ou melhor, globalizações, enquanto conjuntos de relações sociais constituídos por relações de poder diferentes e desiguais, e, desse modo, qualquer processo de globalização é também um processo de localização. A globalização é tanto um processo de integração/inclusão quanto um processo de exclusão: pode envolver homogeneização e hibridação ou diferenciação e nativização. Dito de outro modo, a globalização não é um fenômeno único e monolítico. O conceito cobre muitos fenômenos diferentes e até contraditórios.

Esse processo de integração/inclusão em uma sociedade que produz exclusão tem muito a ver com o sacoleiro. Utilizando duas SDs¹ é possível mostrar suas imagens de sociedade e economia. Como os sacoleiros já fazem parte da cultura na sociedade brasileira, já assumem a condição de sacoleiro, fazendo até parecer que a situação deles é originada apenas em questões econômicas, assim deixando de lado os motivos que os levam a optar pela atividade na sua forma informal, na qual os riscos são muitos, como o prejuízo econômico. Quando os entrevistados foram questionados pelo entrevistador (E)² como a sociedade vê os sacoleiros, suas respostas caracterizam e apontam como eles ainda são discriminados, observamos Amorim (2017, p. 34):

SD1: Olha, a sociedade está todo mundo tentando de um canto e outro se fazer na vida, está tudo muito difícil e um vende uma coisinha aqui outro vende uma coisa ali, então me veem normal como uma pessoa que está trabalhando pela vida querendo adquirir uma coisa e acho que foi através da venda que eu pude adquirir o que eu estava ansiando.

SD2: Não, tem muito preconceito, ainda com nós sacoleiros existe bastante na sociedade.

O encaixe das ideias nas SDs 1 e 2 se dá na questão do capitalismo econômico e do preconceito, outro aspecto é que quando observada a SD1 na parte que diz “vende uma coisinha aqui outro vende uma coisa ali, então me veem normal como uma pessoa que está trabalhando pela vida querendo adquirir uma coisa e acho que foi através da venda que eu pude adquirir o que eu estava ansiando”, aponta para a situação do consumismo e o giro dele em uma sociedade capitalista.

Podemos assim dizer que a economia força a necessidade de consumo e prazeres da vida econômica, essa ideia do consumir nos remete a Althusser (1970, p. 10-11) quanto à produção de meios:

Para simplificar a nossa exposição e se considerarmos que toda a formação social releva de um modo de produção dominante, podemos dizer que o processo de produção põe em movimento, forças produtivas existentes em (*dans et sous*) relações de produção

1 Corresponde a Sequências Discursivas.

2 Para a coleta de dados na dissertação foi utilizado questionário aprovado junto ao Comitê de Ética da Universidade de Cruz Alta.

definidas.

Donde se segue que, para existir, toda a formação social deve, ao mesmo tempo que produz, e para poder produzir, reproduzir a condição da sua produção.

Assim, se o sacoleiro compra para revender é porque outro consome o que ele oferece para venda. O que vimos é que a ideologia capitalista consegue agir sobre o sujeito de forma que quando este opera (compra – vende) produz e reproduz o capitalismo, o sacoleiro age como operário do consumismo e está dominado em um sistema no qual sua força de trabalho é instigada por sistema ideológico muito influente e, por vezes, longe de sua compreensão.

Para melhor situarmos Althusser, ou suas ideias em nossa pesquisa, queremos lembrar que a sociedade, como vimos em Elias (1994), é o constante movimento de organizar-se e reorganizar-se feito pelos sujeitos. Para ser coerente com os propósitos deste trabalho, é importante dizer que, na concepção materialista histórica, a formação social é o que traduz essa organização e reorganização constante dos sujeitos. Assim Dorneles (2005. p.61) afirma que “a formação social é o palco onde se tramam as lutas de classe que, interiorizadas e dissimuladas nos AIEs, materializam a ideologia nas práticas sociais discursivas e não-discursivas”.

Entendemos que o sujeito sacoleiro se situa na formação social, a partir do que nos diz Althusser (1970, p. 19-20):

Não basta assegurar à força de trabalho as condições materiais da sua reprodução para que ela seja reproduzida como força de trabalho. Dissemos que a força de trabalho disponível devia ser “competente”, isto é, apta a ser posta a funcionar no sistema complexo do processo de produção. O desenvolvimento das forças produtivas e o tipo de unidade historicamente constitutivo das forças produtivas num momento dado produzem o seguinte resultado: a força de trabalho deve ser (diversamente) qualificada e portanto reproduzida como tal. Diversamente: segundo as exigências da divisão social-técnica do trabalho, nos seus diferentes “opostos” e “empregos”.

Ora, como é que esta reprodução da qualificação (diversificada) da força de trabalho é assegurada no regime capitalista? Diferentemente do que se passava nas formações sociais escravagistas e feudais, esta reprodução da qualificação da força de trabalho tende (trata-se

de uma lei tendencial) a ser assegurada não em “cima das coisas” (aprendizagem na própria produção), mas, e cada vez mais, fora da produção: através do sistema escolar capitalista e outras instâncias.

O que o autor aponta é que a qualificação está ligada às condições de produção, é qualificar o sujeito além do sentido de aprender algo, como o aprendiz que aprendia com o artesão, isto é, somente passar o ofício a outro. A abordagem de Althusser demonstra que há empregados e patrões, onde o sistema capitalista molda os indivíduos ao seu modo e assim aplica sua ideologia utilizando-se de meios de produção. Essa produção é sempre entendida como das condições materiais de renda e da ideologia dominante, nesse caso, a dominância do capitalismo. As escolas, a família, as religiões entre outros, desses grupos, são denominadas de Aparelhos Ideológicos de Estado - AIE na teoria de Althusser, são suas próprias reprodução e produção das ideologias dominantes. Althusser (1970, p. 22-23) expõe:

Por outras palavras, a escola (mas também outras instituições de Estado como a igreja ou outros aparelhos como o exército, ensinam “saberes práticos” ou o manejo da “prática” desta, todos os agentes da produção, da exploração e da repressão, não falando dos “profissionais da ideologia” (Marx) devem estar de uma maneira ou de outra “penetrados” desta ideologia, para desempenharem “conscientiosamente” a sua tarefa – quer de explorados (os proletários), quer de exploradores (os capitalistas), quer de papas da ideologia dominante (os seus “funcionários”), etc...

A reprodução da força de trabalho tem pois como condição *sine qua non*, não só a reprodução da “qualificação” desta força de trabalho, mas também a reprodução da sua sujeição à ideologia dominante ou da “prática” desta ideologia, com tal precisão que não basta dizer: “não só mas também”, pois conclui-se que é nas formas e sob as formas da sujeição ideológica que é assegurada a reprodução da qualificação da força de trabalho.

Os AIEs, através das práticas de suas ideologias, conseguem manter o domínio em uma sociedade, fazendo com que seja garantida a reprodução, a sujeição à ideologia posta. Essa reprodução da ideologia dominante é assim feita, por exemplo, em uma escola. Na escola militar os alunos são ensinados a partir das ideias militares, assim elas fazem a reprodução da ideologia militar. O professor militar ou todo o sistema

militar ensina a partir de uma condição ideológica. Outro exemplo é a religião que se utiliza da fé para aplicar seu domínio, podemos ser de religiões diferentes, mas se praticamos e vivemos regrados pelos costumes da religião e assim fazemos com nossos filhos, desta forma estaremos reproduzindo a ideologia religiosa. O que se percebe é que a ideologia determina a vida dos indivíduos, o que estes irão praticar ritualmente, em outras palavras, a ideologia impõe as tendências culturais de grupos sociais em sua organização estrutural.

A ideologia dominante é mantida pela sustentação, pelo dominado, ou seja, não há transformação massiva na sua base, naquilo que a sustenta, como bem descreve Orlandi (2012, p.105):

Mesmo se o objeto primeiro da teologia é Deus, o conhecimento de Deus não dispensa o conhecimento do mundo real. Segundo o adágio de Santo Tomás: “um erro, a propósito de Deus”. Para que a fé seja eficaz ela deve trabalhar os processos histórico-sociais concretos, ela deve “ter olhos abertos para a realidade histórica que queremos criar” (TL). O conhecimento do mundo do oprimido pelos pobres é um critério de universalidade e de credibilidade para o cristianismo.

Esta posição da TL leva a uma prática crítica do assistencialismo (que faz do pobre um objeto de caridade) e do reformismo (que, para não transformar as relações sociais, desenvolve a sociedade sem tocar na pobreza). Daí deriva uma crítica tanto da visão “empirista” (a pobreza como um vício) quanto de uma visão funcionalista (a pobreza como um atraso no desenvolvimento social).

Dá a entender que a igreja vive em torno de Deus, mas atenta às condições sociais reais, como se a igreja fizesse da pobreza sua sustentação, onde o assistencialismo produz o objeto da caridade, porém a pobreza acaba se tornando um vício, uma prática prejudicial ao social, uma vez que ela não é vista como um problema no atraso do desenvolvimento, mas sim como base estruturante não só para a igreja, também para outros AIEs como a política. Aproveitamos para introduzir o próximo subtítulo, que tratará do funcionamento da superestrutura e da infraestrutura. Nesse ponto reiteramos ao leitor que o trabalho é orientado pela AD, ainda que não tenhamos chegado aos conceitos essenciais da AD. Estamos trazendo o estruturante, que deu base para a forma de análise proposta por Michel

Pêcheux. Mais a frente trataremos da relação entre linguagem, ideologia e sujeito, para chegar à formação discursiva.

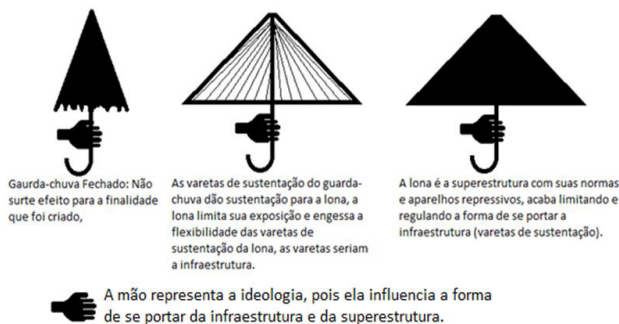
3 Superestrutura e infraestrutura e o posicionamento do sacoleiro

A formação social encontra amparo para seu funcionamento, na concepção Marxista do social, na infraestrutura e na superestrutura, Althusser afirma (1970, p. 25-26):

Marx concebe a estrutura de qualquer sociedade como constitutiva pelos níveis ou instâncias articuladas por uma determinação específica: a infraestrutura ou base econômica (“unidade das forças produtivas e das relações de produção), e a superestrutura que comporta em si mesma dois “níveis” ou “instâncias”: o jurídico – político (o direito e o Estado) e a ideologia (as diferentes ideologias, religiosas, moral, jurídica, político, etc.).

A infraestrutura é a estrutura que sustenta a superestrutura, pois é sua base, isso quer dizer que um Estado soberano não teria existência sem seu povo, uma população com um sistema organizacional social, como o mercado (comércio), que fomenta as relações que remetem a direitos e deveres oriundos da criação da superestrutura, reforçando as conclusões das duas hipóteses da situação de superestrutura e infraestrutura de Marx. A autonomia da superestrutura é relativa devido à sua dependência da existência da infraestrutura e as ações regulatórias da superestrutura para com a infraestrutura. Para entender demonstramos abaixo:

Texto-imagem 1: Metáfora de funcionamento da infraestrutura, superestrutura e ideologia



Fonte: Elaboração própria.³

3 Imagem representativa da Teoria de Louis Althusser apresentada na sua obra “Ideologia e

O texto-imagem demonstra o funcionamento da infraestrutura e da superestrutura. A lona do guarda-chuva é a superestrutura, que assume a sua formação, se nela estiver como base às estruturas das varetas de alumínio (frágeis) e estiverem funcionando, dando sustentação ao seu funcionamento, estará demonstrada a relação superestrutura-infraestrutura. A mão, como ideologia, tem caráter definido, pois é ela que vai conduzir o sujeito neste sistema de infraestrutura e superestrutura, é ela que manuseia o guarda-chuva.

Fica faltando no texto-imagem o dono da mão, visto que a ideologia dominante, que conduz o sistema, é dependente dos AIEs como forças deliberativas em uma formação de Estado e que tem o efeito de ditar condutas que viram práticas sociais, como a lei que força um sacoleiro a virar empresário ou é usada para repreendê-lo por atitude fora das normas sociais.

No caso desse sujeito da pesquisa, é possível identificar a questão da infraestrutura e a superestrutura da seguinte forma: as compras feitas pelos sacoleiros no Paraguai e as vendas efetuadas por estes de forma legal ou ilegal alimentam economicamente o consumo em alguns aparelhos ideológicos do Estado, se não em todos. A ideologia capitalista faz com que o sacoleiro procure meios para, digamos, estar resguardado sob a estrutura do guarda-chuva.

Os sacoleiros representam, para algumas fronteiras, a infraestrutura em grau considerável e é assim deste jeito que o sujeito sacoleiro é um acontecimento social contínuo e elevado em fronteiras de comércio. Os sacoleiros alimentam seu estilo de vida consumindo os produtos que vêm da Ásia pelo mar ou das Fronteiras por terra.

O sacoleiro contribui para e com a infraestrutura, pois faz giro econômico na sociedade e por vezes dá condições ao sujeito de atender algumas necessidades que eles não se sentem atendidos pelo Estado. Por outro lado, a superestrutura está presente na vida do sacoleiro através da fiscalização aduaneira na Receita Federal, divisa entre Brasil e Paraguai, e as tantas outras polícias que trabalham no trajeto Ciudad del Este (Paraguai) / Foz do Iguaçu (Paraná) – para qualquer lugar do

Brasil. Como comprovação de tal argumentação trazemos as imagens de operações realizadas pela Receita Federal e Polícia Rodoviária Federal:

Texto-imagem 2 - Demonstração de apreensão de mercadorias e fiscalização pelo Aparelhos Repressivos de Estado - ARE



Fonte: Google imagens (2016).

Ainda podemos citar outros meios de fiscalização que materializam a superestrutura, DNIT, DAER, Polícia Civil, Polícias Militares Estaduais, Polícia Federal, citamos estas por poderem agir no acontecimento do sacoleiro antes, durante e até depois da viagem, e esse agir dessas instituições é feito como forma de Aparelhos de Repressão de Estado. Quanto a isso Althusser (1970, p. 31-32) expõe:

O Estado é uma “maquina” de repressão que permite as classes dominantes (no século XIX à classe burguesa e a “classe” dos proprietários de terras) assegurar a sua dominação sobre a classe operária para submeter ao processo de extorsão da mais-valia (Quer dizer, à exploração capitalista).

O estado é então e antes mais aquilo a que os clássicos do marxismo chamaram o aparelho de Estado. Este termo compreende: não só o aparelho especializado (no sentido estrito) cuja a existência e necessidade reconhecemos a partir das exigências prática jurídica, isto é a polícia – os tribunais – as prisões; mas também o exército, que (o proletariado pagou diretamente como força repressiva de apoio em última instância quando a polícia e os seus corpos auxiliares especializados, são “ultrapassados pelos acontecimentos”): e acima deste conjunto o chefe do Estado, o governo e a administração.

O Estado é tido como aparelho, pois é através dele que a elite⁴, outrora burguesa, se faz valer como soberana sobre os trabalhadores, outrora operários, isto é atual, digamos essa dominação. No Brasil, basta olhar para as bancadas legislativas dos Estados Federados e no Congresso Nacional, ambas arrebatados de representações de latifundiários, empresários, religiosos e outros seguimentos de AIEs dominantes da produção e das condições de reprodução da sua ideologia e de opressão, assim fazem valer a representação do capital financeiro nas tomadas de decisões, funcionando o Estado como um aparelho de manutenção de poder.

É dentro desse status de aparelho em que o Estado se organiza, que trazemos o sujeito sacoleiro em confronto com os AIEs, com os meios que conseguem impor efeitos frente a ele. Com a lei do RTU - Regime de Tributação Única instituído pela Lei 11.989/2009 (Lei do Sacoleiro) e regulamentado pelo decreto 6.596/2009, fica demonstrado que o legislador tem uma falta de intenção de estabilizar o sacoleiro, pois essa lei dá uma falsa impressão de resolutiva à atividade de sacoleiro. Ela teria intenção de regulamentar o sacoleiro dando condições de empreendedorismo aos mesmos, porém os produtos autorizados pela lei para comércio em território nacional não são atraentes e resolutivos para o sacoleiro alcançar ganhos consideráveis.

O que chama a atenção na redação do texto da lei é a necessidade de o sacoleiro ter de se tornar uma pessoa jurídica através da retirada de um CNPJ na forma de Microempreendedor (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP) para usufruir dos benefícios da lei regulamentada pela união. Essa é uma das formas do Estado, aparelho, funcionar. Assim o sacoleiro sobrevivente da sua atividade deve portar-se e assumir status de empresário. A lei deve nortear a condução do sacoleiro e reprimir seus atos para não mais ser na formação social um ilegal, um sacoleiro informal. Esta lei, pelo seu cunho econômico, apresenta características de repressão incentivada pelo AIE empresarial⁵, pois a fiscalização elimina

4 Classe dominante que faz o Estado operar conforme suas intenções, na situação da sociedade em que o sacoleiro atua é uma elite capitalista que detém o poder e controle.

5 AIE empresarial, se refere aos empresários de comércio geral que trabalham nos mesmos ramos de comércio de produtos com características semelhantes trazidos do Paraguai.

ou combate os sacoleiros ilegais e os que quiserem trabalhar de forma legal terão de assumir outra posição, sendo dali em diante empresário.

Maior amparo do que foi referido se encontra em Althusser (1970, p. 56) que afirma:

O aparelho de estado assegura pela repressão (da mais brutal força física as simples ordens e interditos administrativos, à censura aberta ou tácita, etc.), as condições políticas do exercício dos Aparelhos Ideológicos de Estado.

São estes de facto que asseguram, e grande parte a própria reprodução das relações de produção, “escudados” no aparelho repressivo do Estado. É aqui que joga massivamente o papel da ideologia dominante, a da classe dominante que detém o poder de Estado. E por intermédio da ideologia dominante que é assegurada a “harmonia” (por vezes precária) entre o aparelho repressivo de Estado e os Aparelhos Ideológicos de Estado.

O Estado acaba por dar condições de reprodução e produção dos AIEs. Imaginemos o sacoleiro que se torne empresário, ele é a produção da superprodução empresarial, pois pressiona o informal a se enquadrar, e esse sujeito, a partir do momento que se aceita como empresário, por óbvio vai pensar que outro informal deve se enquadrar também, e este ato do ex-sacoleiro, agora empresário, é a perfeita exemplificação do AIE empresarial com sua ideologia fazendo com que a produção ex-sacoleiro, agora empresário, se torne uma condição de reprodução da produção. O ex-sacoleiro poderá exigir ou denunciar outro sacoleiro para fins de repressão pelos aparelhos repressivos ou para se tornar empresário da mesma forma que ele, assim fica claro como funciona uma ideologia dominante com os seus sujeitos assujeitados.

Referências

AMORIM, Pedro Henrique Müller Amorim. **A formação e atuação do sujeito sacoleiro vendedor de produtos oriundos do Paraguai no município de Cruz Alta – RS na perspectiva da análise do discurso de linha francesa (AD)**. Dissertação. Cruz Alta/RS: Unicruz, 2017. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Pedro-Henrique.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2018.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1970.

DORNELES, Elizabeth Fontoura. **Da germinação da semente à colheita do grão**: análise do funcionamento das relações de identificação na formação discursiva dominante do assentado. Dissertação. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

ELIAS, Norbert; SHRÖTER, Michael (Org.). **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GOOGLE IMAGENS. **Multiposicionamentos do sacoleiro**. Disponível em: <https://www.google.com.br/>

MOREIRA, Kênia Hilda; GOIS, Marcos Lucio de Sousa. Influência de Boaventura de Sousa Santos em pesquisas em educação no Brasil. **Revista Travessias**, v. 1. n. 1, 2007. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/2742>. Acesso em: 9 jul. 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 6. ed. Campinas: Pontes, 2012.

O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA: UMA REFLEXÃO DO PAPEL DO JORNALISTA NESTE PROCESSO

Rudimar Cardias
Caroline Giacobbo

1 Introdução

Há muito tempo, nos ambientes corporativos, era e continua sendo essencial promover uma comunicação clara entre a empresa, o cliente interno, o cliente externo e a opinião pública. Dessa forma, teóricos explicam que nos anos 60, com a iniciativa do jornalista Ivy Lee, surgiam as primeiras ações efetivas de uma assessoria de imprensa, que vinha ao encontro de suprir as demandas que o mercado já passava a exigir (comunicação clara e favorável).

Segundo Ferraretto (2009), o jornalista Ivy Lee, fora contratado pelo homem mais rico e influente da época para desenvolver um gerenciamento de crise, do qual o mesmo estava passando, com o objetivo de informar e reverter a crise, de maneira clara e positiva para conquistar uma boa imagem perante a opinião pública (mídia). Desde então, diversas ações envolvendo a assessoria de imprensa passaram a ser desenvolvidas pelas empresas, geralmente, com o objetivo de comunicar-se com a mídia, para que a sua marca sempre estivesse em uma posição favorável perante a opinião pública. Ou seja, a assessoria de imprensa, cuidava do relacionamento e era a ponte entre a empresa e a mídia.

Durante muito tempo, essa era a essência da assessoria de imprensa. No entanto, erroneamente, no senso comum, se tinha a noção de que a assessoria de imprensa estaria à serviço da imprensa, mas ao contrário do que o nome sugere, a mesma, está à serviço do seu

assessorado, seja ele, empresa ou figura pública. Como os jornalistas (assessores de imprensa) geralmente tinham um bom relacionamento com a mídia, conseguiram entender o que ela desejava saber e mais, sabiam as estratégias para conquista-la a seu favor, o que desse modo, fez com que esses profissionais, passassem a exercer um papel de gestão da comunicação organizacional.

Com a inserção novas tecnologias no mercado, tantas outras mudanças foram acontecendo (rapidamente) e coube às organizações se adequarem ao novo cenário que se estabelecia. As empresas passaram a ficar cada vez mais competitivas, tentando encontrar um diferencial do seu negócio, do qual, o preço e a boa imagem perante a opinião pública não eram mais suficientes. Sendo assim, nos Estados Unidos, começaram a se desenvolver escolas técnicas, a fim de estudarem, quais seriam os outros aspectos que poderiam interferir nas rotinas produtivas das empresas, estabelecendo uma relação direta com as estratégias de comunicação.

Foi então, que surgiu a necessidade de pensar nas estratégias da empresa, de dentro para fora da organização. Ou seja, os pesquisadores, descobriram, que as empresas tratavam os seus colaboradores, como 'máquinas de apertar botões', deixando de lado a sua bagagem e todos os outros sentimentos intangíveis, que diretamente afetavam a produtividade do seu trabalho. Chegou-se uma nova fase da comunicação: a comunicação interna e o endomarketing. Segundo Costa (2014) essa temática ainda é recente no mercado, tanto, que se apoia em conceitos de outras áreas, como da administração, da psicologia e da própria comunicação, para consolidar seus conceitos próprios e ganhar força nas empresas.

Diante dos estudos realizados pelas escolas técnicas, às empresas perceberam a necessidade de criar ferramentas que a partir do desenvolvimento dos colaboradores, tornasse um diferencial da organização. Sendo assim, passaram a criar a comunicação interna. Aqui, entende-se por comunicação interna, segundo Brum (2010) como o ato de comunicar de forma geral todas as informações da empresa, que pudessem interferir na rotina produtiva dos colaboradores. Durante muitos anos esse trabalho fora realizado nas organizações, porém, novamente percebeu-se a necessidade de inovar. Era preciso não somente informar o colaborador, mas enxergá-lo como um ser único, racional

e carregado de significados, o que por hora, o endomarketing poderia ajudar.

As organizações passaram a usar além da comunicação interna, o endomarketing. Entendendo-o como define Brum (2010), uma ferramenta que visa criar estratégias de marketing para informar, encantar e motivar o público interno. As empresas encontraram no endomarketing, uma ferramenta onde os colaboradores motivados, poderiam aumentar os seus índices de produtividade e, por consequência, essas empresas, diferenciaram-se das demais já existentes no mercado.

Neste sentido, esse estudo tem por objetivo promover uma reflexão e analisar o papel do jornalista enquanto assessor de imprensa, na utilização do endomarketing, como forma de consolidar o público interno, para conquistar as metas com o público externo. Entendo que a assessoria de imprensa possui ferramentas, das quais podem ser adaptadas para a realização do endomarketing e até mesmo, as novas demandas do mercado, e as competências que são exigidas dos jornalistas, sendo essencial discutir sobre isso. E, é a partir destes pressupostos que essa pesquisa se baseia, utilizando referenciais teóricos, que possam dar subsídio e veracidade à pesquisa.

2 Metodologia

Para alcançar o objetivo deste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender através de conceitos teóricos, a relação e o papel dos jornalistas, enquanto assessores de imprensa, na utilização do endomarketing como ferramenta estratégica de comunicação. Segundo Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos.

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. Essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 1999, p. 65).

3 Resultados e discussões

A comunicação é indispensável para conviver em sociedade, tendo como sua função principal estabelecer uma conexão entre emissor, mensagem e receptor, tornando-se um dos principais fatores que determinam as relações da existência humana. No entanto, quando discutimos sobre comunicação, logo imaginamos somente o processo de fala, quando na realidade, este, é um processo ainda mais complexo, pois a comunicação envolve outros elementos, como sinais, símbolos, gestos, e, entre outros.

Segundo Chiavenato (2008), a comunicação pode ser entendida como um processo complexo tratando-se de relações humanas.

O conceito de comunicação está sujeito a complicações adicionais quando se trata de comunicação humana. É que cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e singular, sua interpretação das coisas. A ideia ou mensagem comunidade é intimamente relacionada com as percepções e as motivações tanto do emissor quanto do destinatário, dentro do contexto que os envolve. (CHIAVENATO, 2008, p. 78).

É justamente a partir deste conceito de que a comunicação é algo singular e que muitos processos justificam-se conforme a bagagem cultural e a história de cada indivíduo, que outras atribuições foram atribuídas para a comunicação.

Ao longo dos anos, a comunicação passou por diversas mudanças, dentre elas, destaca-se uma das mais significativas, sua adaptação para o advento da internet/tecnologia. Embora não se sustente apenas nisso, é inegável que ela está presente em todas as plataformas comunicacionais.

Diversos setores mercadológicos começaram a enxergar a necessidade de utilizar a comunicação não apenas como uma forma de comunicar-se com os outros, mas sim, como uma estratégia – mesmo que ainda, não de forma profissional – para além de comunicar, conquistar seus objetivos.

Surge então, a assessoria de imprensa. Mas primeiramente, precisamos entender os conceitos e a história do surgimento da assessoria de imprensa. Embora seja difícil de encontrar registros precisos sobre o

surgimento das ações de assessoria de imprensa, sabe-se que a mesma, surgiu através do jornalista Ivy Lee, que fora contratado por volta dos anos 70, para desenvolver um gerenciamento de crise, para o homem mais rico e influente na época.

A partir daí a função de assessor de imprensa foi ganhando espaço, adaptando-se às mudanças e sendo cada vez mais observada como uma forma estratégica de atingir objetivos e cumprir metas de uma empresa. Os jornalistas saíam das redações tradicionais e passaram a ocupar outros espaços, que antes não eram vistos como um grande nicho de mercado, como explica Duarte (2011):

A migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, foi impulsionada pela ação competente em assessorias de imprensa iniciada na década de 1980. Em 1933 o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (ver Sant'Anna, 1993, p.2), índice que deve ter aumentado significativamente, embora continue não existindo dados confiáveis. (DUARTE, 2011, p. 51).

Pensamentos como esse, idealizados há mais de 14 anos, reforçam o cenário mercadológico atual. Exemplo disso estão em entrevistas de emprego para o cargo de jornalistas, principalmente no interior do Estado, onde os profissionais da comunicação desenvolvem outras atividades relacionadas à sua área. A partir do jornalista Ivy Lee, as atividades de assessoria de imprensa, começaram a despertar o interesse das empresas, que vislumbravam esse serviço como uma oportunidade de conquistar os objetivos da mesma.

A realidade econômica das empresas em pequenos municípios, faz com que as mesmas contratem um profissional da área da comunicação (na maioria das vezes um jornalista), para desenvolver, criar e planejar ações estratégicas, concomitantemente com as demais áreas, porém, é preciso ter clareza na função de cada profissional.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007), a função do assessor de imprensa é facilitar a relação entre seu assessorado e os formadores de opinião (imprensa e clientes), cabendo a esse profissional, a missão de orientar o seu assessorado quanto ao que

pode ou não interessar aos veículos de comunicação, transformando assim, um assunto em notícia.

Embora a definição efetiva sobre o conceito da assessoria de imprensa ainda seja discutido por alguns autores que estão analisando as novas atribuições inseridas na rotina produtiva destes profissionais, é de comum acordo, de que a assessoria de imprensa, precisa estar presente em todos os processos da empresa, afinal, é ela quem dará voz (de forma técnica), sobre qualquer informação da organização.

No entanto, é preciso ficar claro para jornalistas e gestores das empresas, que o papel do assessor de imprensa, é também, trabalhar com a imagem do seu assessorado na mídia, porém, diferentemente de vender uma imagem, o assessor precisa “vender”, produzir notícias, exercendo assim, a sua função de jornalista. É um processo complexo, que torna-se mais fácil de compreender, quando Ferraretto (2009), explica que uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa, é a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como principal recurso, a informação.

A própria mudança comportamental da sociedade, com o avanço da tecnologia e a sua modernização, instigou no ser humano uma necessidade de consumir o maior número de informação possível, a fim de filtrar apenas aquilo que lhe convém e que lhe é de fácil entendimento. Como explica Chinem (2003), que em larga escala, esse processo de modernização, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e de novas formas de comunicar de acordo com os públicos de interesse. Dessa forma, organizações, empresas e instituições, passaram a promover, criar e divulgar a sua própria comunicação, através das assessorias de imprensa.

A valorização da capacidade profissional do jornalista para atuação no relacionamento com a imprensa e na comunicação institucional é etapa recente, num processo um pouco mais longo, sustentado no interesse das organizações e pessoas em divulgar suas informações e opiniões para a sociedade por meio da imprensa. (DUARTE, 2011, p. 52).

Segundo Ferraretto (2009) embora o nome faça sugerir, a assessoria de imprensa, não está exclusivamente a serviço da imprensa mas, é responsável por fazer a ligação/mediação entre o assessorado e a

imprensa, e, a partir disso, relacionar-se permanentemente com a mídia.

Chinem (2003) explica que com o fim dos anos 60 e início dos anos 70, empresas, entidades oficiais e particulares, banqueiros e empresários, descobriram que, devido ao cenário da época, a assessoria de imprensa, tinha um papel importante e necessário.

Nas décadas de 1960 e 1970 vivíamos numa ditadura militar e a atitude das empresas era de omitir da opinião pública fatos de difícil e complicada explicação. A comunicação estava longe de ser entendida como instrumento estratégico de gestão, seja em empresas públicas ou privadas. (CHINEM, 2003, p. 31).

Chinem (2003) ainda explica que entre 1982 e 1988, algumas empresas estavam passando por um processo de mudanças profundas no âmbito da comunicação. Segundo ele, foi nessa época que as empresas multinacionais, que não se relacionavam com a mídia, adotaram uma atitude de diálogo aberto com a comunidade. Estava aí, a grande virada da relevância das assessorias de imprensa, aonde as empresas começaram a entender que esses profissionais tinham estratégias –aparentemente- muito fáceis para conseguir conquistar a opinião pública e, conseqüentemente, atingir suas metas, mesmo que algumas dessas metas exigissem longos períodos de testes, para então, consolidar a sua marca.

Nas rotinas produtivas é possível identificar que as assessorias de imprensa, assumem diversas funções, além do relacionamento com a mídia, por exemplo, o treinamento de fontes, produção de conteúdo para os públicos internos e externos, por redigir os discursos dos gestores das empresas, por organizar o fluxo da informação, e, entre outros, como explica Ferraretto (2009):

Isso ocorre geralmente, porque o jornalista é identificado, dentro da instituição, como um profissional com grande domínio das técnicas de redação, podendo contribuir com seus textos, para uma melhor comunicação com o público. (FERRARETTO, 2009, p. 15).

Ou seja, Ferraretto (2009) busca explicar que o jornalista com suas habilidades de escrita e sensibilidade de captar a melhor forma de passar a informação, é capaz de assumir outras funções dentro das assessorias de imprensa.

Os jornalistas, na função de assessores de imprensa, precisam fazer

a gestão da comunicação e das estratégias para alcançar os objetivos dos assessorados. Mas para isso, é preciso que esses profissionais conheçam todas as ferramentas que a assessoria de imprensa pode utilizar. Segundo Chinem (2003), se as pessoas forem trabalhar em qualquer lugar, na condição de assessores de imprensa, seja ela qual for à empresa, em determinado momento, esses profissionais vão precisar demonstrar suas habilidades nos processos de trabalho, o que muitas vezes, já fora padronizados, e cabe a eles adequar-se aos processos e introduzi-los no seu fazer, para assim, a informação ser transmitida de forma adequada entre assessoria, cliente e imprensa.

São esses procedimentos, junto com o corpo a corpo necessário ao trabalho de divulgação, que vão ajuda-lo a estabelecer relações com a imprensa de modo a possibilitar o cumprimento das metas estabelecidas no plano de comunicação, que é uma das primeiras ferramentas que você precisará aprender a usar. (CHINEM, 2003, p. 63).

Em algumas empresas, esse papel de fazer a gestão da comunicação, era relacionado diretamente aos profissionais da área da administração, no entanto, como já citado anteriormente, desde os anos 70, quando a assessoria de imprensa passou a ser vislumbrada pelas empresas, esse cenário mudou, assim como outras atribuições foram sendo incorporados nas rotinas produtivas.

No entanto, para que os jornalistas possam, de forma eficaz dar conta de todas as demandas e áreas de atuação, enquanto assessores de imprensa, antes de tudo, precisam compreender os processos que irão leva-los a alcançar os objetivos dos seus assessorados. Para isso, é preciso utilizar o planejamento estratégico, umas das principais ferramentas para as assessorias, possivelmente uma das mais complexas tarefas em gestão da comunicação.

Embora alguns profissionais e gestores das empresas, acreditam que esse processo do planejamento estratégico, seja algo extremamente fácil, simples e direto, onde somente é preciso preencher modelos teóricos de análise, para uma posterior tomada de decisão, baseada em teorias, como um exemplo de “causa e efeito”, o processo é muito mais difícil do que isso. Planejar estrategicamente exige conhecimento, reflexão e

técnica, como bem explica Chinem (2003, p. 33):

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido.

Portanto, o planejamento é a ação que faz mover todo o trabalho da assessoria de imprensa, sendo ele, a principal ferramenta, que irá possibilitar aos assessores, ter uma visão ampla de qual caminho mais eficaz para as ações trazerem resultados.

Segundo Ferraretto (2009, *apud* WEY, 1986, p. 52), o termo *estratégias* seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas eventualmente, quando determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista. Sendo assim, o planejamento estratégico, pode ser entendido como um processo que estabelece metas, objetivos, público-alvo, ações de curto, médio e longo prazo, bem como todas as ferramentas que serão utilizadas.

Todo *planejamento* será constituído por diversos *planos*, que são “providências a serem tomadas para atingir as metas estabelecidas”. Geralmente, indicam onde, o como e o porquê. Os planos, em síntese, são documentos que, com base naquilo que foi estabelecido no planejamento, definem que tipo de atitude será adotado normalmente para prestar os serviços de assessoria de imprensa. (FERRARETTO, 2009, p. 35).

Atualmente, o mercado competitivo das empresas, exige dos jornalistas, um posicionamento ainda mais preciso e direto para cumprir as metas. Ou seja, segundo Ferrarreto (2009) o planejamento estratégico era uma ferramenta eventual de aplicação, hoje, passou a ser uma ferramenta diária nas assessorias, pois toda ação precisa de um planejamento e para ser eficaz, o mesmo precisa ser estratégico.

Para Duarte (2011), as assessorias de imprensa possuem, o papel de fazer a gestão da comunicação, administrar o fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e a imprensa. Principalmente no Brasil, a expressão “assessoria de imprensa”, pode inclusive, remeter à estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica, mas a situação fica

ainda mais complexa, pelo uso disseminado da expressão, que permite diversas possibilidades e, conseqüentemente, várias interpretações.

Nas condições que se estabelecem no mercado brasileiro, um profissional que se diz atuar com assessoria de imprensa pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. (DUARTE, 2011, p. 68).

Passaram-se os anos e as assessorias de imprensa sempre mantiveram a preocupação iniciada por Ivy Lee. No entanto, com base em referências teóricas até aqui apresentadas, e percebendo a carência que as empresas possuem enquanto comunicação, esse estudo vem instigar a reflexão dos jornalistas contemporâneos, a fim de analisarem o seu papel de dentro para fora das organizações.

Sendo assim, a comunicação interna, lentamente passa a fazer parte da rotina produtiva das assessorias de imprensa, desde o momento em que os empresários e jornalistas percebem que somente estratégias externas não dão conta de suprir as demandas da empresa, ou atingir as metas e objetivos. Ou seja, os assessores de imprensa, inicialmente, começam a trilhar seu caminho de comunicação com as fontes internas (colaboradores) a partir do momento em que exerce uma das suas funções, ou melhor, utiliza uma de suas ferramentas, o treinamento das fontes (*media training*¹).

A capacitação de fontes e porta-vozes é um dos instrumentos de assessoria de imprensa que mais se popularizam nos últimos anos. A perfeição continuamente os assessorados em compreender a imprensa, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente e com elas influenciar os interessados tornou-se uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação. (DUARTE; FARIA, 2011, p. 356).

Diferentemente do que alguns gestores e até mesmo os próprios profissionais da área da comunicação entendem, endomarketing é

1 Também conhecido como treinamento de imprensa, é um processo de treinamento dos porta-vozes de determinada organização, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas, seja na hora das entrevistas, em eventos ou em encontros de relacionamento. Fonte: rece comunicação

também uma forma de comunicação interna, mas não está ligada somente nisso, muito mais do que comunicar, o endomarketing é responsável por estabelecer um vínculo profundo com os colaboradores.

É importante observar que as ações de comunicação interna devem e precisam necessariamente ter continuidade. Todos concordam que não basta à empresa se pronunciar apenas em momentos delicados pelos quais esteja passando. Por força do hábito os funcionários acabam encarando essas mensagens com desconfiança- e o leitor pode imaginar a reação do público externo que também dispõe do mesmo tipo de informação. (CHINEM, 2003, p. 49).

Conforme Bekin (1995), quando questionado sobre o conceito de endomarketing, o mesmo define como ações de marketing para o público interno- colaboradores- das organizações, com a função de interagir a noção de “cliente” nos processos internos da estrutura empresarial propiciando melhoria na qualidade dos produtos, serviços e produtividade. “Facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa ou organização harmonizando e fortalecendo estas relações” (BEKIN, 199, p. 1).

São poucos os autores brasileiros que se detêm a estudar a fundo o uso do endomarketing, fato este, que não são encontrados registros históricos precisos de quando surgiu essa ferramenta. Existem dois autores que consideram-se pioneiros no endomarketing, Saul Faingaus Bekin, palestrante e conferencista de destaque, além de ser membro da *American Marketing Association*, a principal entidade de marketing do mundo. Assim como, a escritora Analisa de Medeiros Brum, que trabalhou em grandes empresas de comunicação, ganhou diversos prêmios e também é considerada como pioneira no uso do termo endomarketing.

Embora esses dois autores divergem ao considerar-se os pioneiros na área, ao mesmo tempo, concordam que o endomarketing, precisa ser visto pelos empresários, como a porta de entrada para o sucesso, ou seja, é preciso ter a visão de que os colaboradores, necessitam estar motivados a trabalhar e melhorar os índices de produtividade da empresa. Concomitante a isso, se fortalece ainda mais a teoria de que os assessores de imprensa precisam explorar essa ferramenta, para junto com

o planejamento estratégico externo, surta efeito a partir do interno.

Com o endomarketing temos um instrumento para estimular essas qualidades. Além disso, nossa sociedade precisa de modelos, de estímulos inspiradores, de exemplos. Se imaginarmos uma ação contínua dessa natureza em nossas empresas, visando a esse objetivo estarmos diante de um processo de criação e conscientização para a qualidade em grande escala. (BEKIN, 2004, p. 12).

Bekin (1995) considera três premissas a partir das quais deve ser criado o processo de endomarketing: 1) o cliente só pode ser conquistado e retido com um serviço excelente; 2) funcionários devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoas; 3) funcionários devem estar envolvidos e comprometidos com os objetivos e decisões da empresa, ação que deve preceder o marketing externo. O autor ainda ressalta que o endomarketing, surge para tratar o colaborador como um cliente, do qual a empresa necessita para sua sobrevivência. Além disso, o autor considera o endomarketing como um processo holístico, em que, por meio da interação constante entre várias áreas da empresa, o colaborador, passa a ter uma vida profissional sadia, com reflexos também no ambiente familiar e social.

Ao traçarmos uma linha de evolução do papel do assessor de imprensa, é possível ir compreendendo os processos comunicacionais que envolvem as assessorias de imprensa. Iniciando com o planejamento estratégico, adaptando-se a cada realidade e necessidade de cada empresa, valorizando, motivando, incentivando e informando os colaboradores, para junto com a assessoria de imprensa, possam conquistar o principal objetivo dessa função: construir uma imagem/relacionamento positiva do assessorado com a mídia.

4 Considerações finais

A partir da pesquisa bibliográfica realizada neste estudo, compreendendo as diferenças e semelhanças que existem entre a comunicação interna e o endomarketing, chego à conclusão de quem uma depende da outra para se valer de sua verdadeira função: informar, motivar e engajar os colaboradores.

O fato do endomarketing e a comunicação interna, não serem

explorados como poderiam ser, ainda estão ligados a falta de conceitos próprios e estudos precisos sobre a temática. Neste sentido é possível afirmar, através de todas as bibliografias apresentadas, que até mesmo os assessores de imprensa desconhecem determinadas ferramentas, das quais são inerentes a sua profissão.

Quando falamos em colaboradores, é outro ponto essencial que ao final desta pesquisa foi possível compreender. Muitos autores em suas obras (muitas aqui apresentadas) usam a nomenclatura ‘funcionário’ ou “mpregado”, no entanto, se atualmente, estabeleceu-se uma nova configuração nas assessorias de imprensa, entendo que a nomenclatura correta deveria ser ‘colaborador’, por se tratar de um processo relacional de colaboração que o indivíduo exerce dentro da organização.

Outro ponto importante que esse estudo proporcionou, foi de compreender, que o endomarketing não deve ser desenvolvimento apenas com a premissa de motivar os colaboradores, mas também com o objetivo de engaja-los, proporcionando um clima organizacional favorável para o desenvolvimento de metas e de ações estratégicas.

Muito além disso, tenho a certeza de que ao término deste estudo, foi possível chegar a conclusão, de que na contemporaneidade, os jornalistas que trabalham com assessoria de imprensa, possuem conhecimentos, ferramentas e técnicas que são de sua formação, das quais podem ser adaptadas para a criação de campanhas estratégicas de endomarketing e de comunicação interna.

Referências

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo. Editora Pearson Prentice, 2004.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Respirando endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2015.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, Elisa e Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional**: gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PERCEPÇÕES SOBRE MEMÓRIA SOCIAL ACERCA DO PERÍODO DITATORIAL BRASILEIRO, A PARTIR DA NARRATIVA DE IDOSOS

Laís Braga Costa

Patricia Dall’Agnol Bianchi

Solange Beatriz Billig Garces

Carla Rosane da Silva Tavares Alves

1 Introdução

A presente pesquisa teve como tema “Percepções sobre memória social, a partir da narrativa de idosos” e buscou analisar qual a percepção sobre memória social que se pode extrair da narrativa de idosos sobre o período ditatorial brasileiro.

Valorizar os saberes e a experiência dos idosos sobre aspectos que impactam a sociedade é uma forma de resgatar memórias acerca de fatos ocorridos, o que pode ser utilizado como forma de conscientização para as novas gerações, que não vivenciaram o regime ditatorial.

O diálogo entre gerações, como forma de conscientização sobre o impacto social do cerceamento da liberdade, contribui para o enriquecimento cultural das gerações mais jovens. Reafirma essa concepção Domingues (2014, p. 557) ao dizer que:

Problematizar a forma como estamos tratando os idosos e o processo de envelhecimento implica em reconsiderar o lugar que destinamos a cada geração ou fase do desenvolvimento. Neste sentido, reconhecemos a velhice como lugar privilegiado de testemunho e de experiência narrativa da história de toda uma geração.

Considerar a contribuição dos idosos, no que tange à memória social, proporcionaria a eles o sentimento de ser útil, ativo e valorizado, porém, devido ao preconceito geracional, o ato de narrar memórias é

recebido pelos mais jovens como algo cansativo e repetitivo.

A justificativa para a realização desta pesquisa fundamentou-se pelo fato de haver uma propagação do conservadorismo em termos políticos, nos últimos anos. Os avanços sociais conquistados pelos agentes políticos que defendem uma proposta progressista se encontram ameaçados por uma onda conservadora que atinge, não só o Brasil, mas também os demais países ao redor do mundo. Vai ao encontro dessa afirmação Safatle (2008, p. 95) ao dizer: “O neoliberalismo não é apenas um modo de regulação dos sistemas de trocas econômicas baseado na concorrência e do dito livre comércio. Ele é um regime de gestão social [...]”.

Nesse contexto, considerando a facilidade de expressão proporcionada pela internet, é possível observar discursos conservadores, dentre a camada mais jovem da sociedade. Esse fato levou ao questionamento se existe, por parte desses jovens, conhecimento suficiente sobre o regime político conservador, por eles defendidos.

Dessa forma, é possível dizer que a motivação para a escolha do tema de pesquisa se deu, a partir da atuação da pesquisadora como bibliotecária no Instituto Federal Farroupilha, o qual tem como público alvo alunos do ensino médio, técnico e superior. Diante dos discursos de alunos favoráveis às figuras políticas que são contra os direitos humanos e a equidade de direitos, cabe a reflexão sobre a preservação da memória social acerca do período histórico em que o Brasil vivenciou um regime político conservador, como a ditadura.

O problema de pesquisa que norteou a presente investigação buscou responder parte do seguinte questionamento: qual a percepção sobre memória social que se pode extrair da narrativa de idosos sobre o período ditatorial brasileiro? Assim, a pesquisa teve como objetivo geral analisar de que forma os idosos do pensionato “Meu Terceiro Lar” apresentam o período ditatorial brasileiro, a partir de lembranças sobre suas vivências, nesse período.

2 Caminho metodológico

A pesquisa foi realizada no pensionato Meu Terceiro Lar, na cidade de Rio Grande - RS, onde se investigou qual a percepção sobre

memória social que se pode extrair da narrativa de idosos sobre o período ditatorial brasileiro.

Por se tratar de uma pesquisa social, é de natureza qualitativa e, tomando-se por base as afirmações de Minayo (2012), as pesquisas sociais são fundamentalmente qualitativas, uma vez que levam em consideração a historicidade dos fatos sociais a serem investigados. Além dessa historicidade, considera-se a criatividade do pesquisador que influencia a pesquisa, na sua condição de sujeito-histórico.

Logo, a análise qualitativa utiliza-se de métodos que possibilitem ao pesquisador considerar o processo como algo dinâmico, não estanque e que, por conseguinte, contribua de fato para o desenvolvimento social, possuindo um caráter mais aberto e criativo. A análise qualitativa favorece, ainda, que se olhe para o objeto de pesquisa do ponto de vista coletivo, quando, por exemplo, busca-se compreender grupos sociais.

Considerando que se fez necessária a utilização de materiais bibliográficos para o embasamento da discussão acerca da memória social dos idosos sobre ditadura no Brasil, o aporte teórico desta investigação contou com as contribuições de: Bondía Larrosa (2002); Jinkings (2016); Domingues (2014), entre outros.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com seis idosos. Assim, foi possibilitada a captação de dados junto aos participantes da pesquisa para subsidiar a análise de conteúdo realizada, a partir da abordagem de Bardin (2011), que, neste trabalho foi dividida em três categorias: medo, violação de direitos e esquecimento. Na perspectiva do autor, a análise de conteúdo tem o propósito de trazer, enquanto forma de tratamento científico, nas pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa, uma análise crítica de conteúdo.

Ressalta-se que o projeto desta pesquisa foi submetido e aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), da Universidade de Cruz Alta, em novembro de 2017.

3 A tendência conservadora atual em tempos de pós-verdade

O termo pós-verdade refere-se ao fato de a formação da opinião

pública não ter como subsídio fatos concretos, e sim, crenças e opiniões pessoais. Esse fenômeno que acomete a sociedade, em termos de política, coopera para argumentações pautadas em desonestidade intelectual, pois os indivíduos lançam mão de informações que não correspondem a fatos verdadeiros ou objetivos.

O perfil do usuário da informação, atualmente, é imediatista, logo a emissão de opinião nem sempre está associada a um amadurecimento de ideias. Segundo Bondía Larrosa (2002, p.23) “Esse ‘opinar’ se reduz, na maioria das ocasiões, em estar a favor ou contra [...] a experiência é cada vez mais rara, por falta de tempo. Tudo o que se passa, passa demasiadamente depressa, cada vez mais depressa”.

Sobre o termo pós-verdade Alves e Oliveira (2017) esclarecem que” Na pós-verdade, cada um cria a sua própria verdade, filosofia e dissemina isso de tal forma que diversas pessoas ‘acreditam’ na veracidade da informação devido ao número de compartilhamentos, curtidas e comentários nas mídias sociais.”

Perante os grandes meios de comunicação, a pós-verdade ganhou força e notoriedade, uma vez que tais entidades sabem o poder da informação e o quanto podem influenciar a opinião pública. Dessa forma, a pós-verdade tornou-se comum no meio político para difundir uma ideia inverídica, rompendo com a verdade e embasada em ideologias e sentimentos. Ferguson (2012, p. 7) destaca que:

Vivemos a era da desfragmentação das instituições, do poder aos indivíduos e da pós-verdade. A internet é um palanque no qual somos chamados a manifestar nossos posicionamentos sobre tudo a qualquer momento. Neste sentido, nossa melhor possibilidade talvez seja o debate sobre o tipo de valores que devemos pesar e sobre o qual somos convidados a fazer as nossas escolhas.

Segundo Fábio (2016, s.p), pós-verdade é um substantivo “[...] que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”.

Com base na citação acima, pode-se dizer que a pós-verdade origina-se do imaginário social, uma vez que as pessoas constroem uma imagem a partir de uma informação parcial e tendenciosa. Com isso,

adquirem um contorno simbólico que se intensifica e é reproduzido por grande parte da sociedade, habitando o imaginário como um fato, que, no entanto, confunde-se com crenças pessoais. Portanto, a pós-verdade é uma construção social que, com o tempo ganha alcance e legitimidade no imaginário das pessoas.

Considerando que se vive na era da informação, cabe a ressalva de que informação não é sinônimo de conhecimento ou de aprendizagem, pois esse não ocorre sob a forma de informação, nem tampouco a aprendizagem se restringe ao ato de adquirir e processar informação (BONDÍA LARROSA, 2002). Dessa forma, percebe-se com a disseminação de informações pós-verdadeiras na internet, que, embora haja acesso facilitado à informação, não ocorre a garantia de que as pessoas saibam se informar, saibam reconhecer uma fonte confiável ou não.

É como se os fatos pós-verdadeiros que geram a desinformação fossem dotados de uma superioridade. Esse status de superioridade está fortemente relacionado ao fato de informações pós-verdadeiras serem difundidos nos mais variados espaços públicos, proferidos por mídia hegemônica, produções artísticas, comunidades universitárias, etc.

Segundo Bondía Larrosa (2002, p. 23), a velocidade/imediatismo favorece que os acontecimentos sejam constantemente substituídos por outros, que igualmente despertam atenção, porém não resta ao sujeito nenhum vestígio desses fatos, conforme afirma:

O sujeito moderno não só está informado e opina, mas também é um consumidor voraz e insaciável de notícias, de novidades, um curioso impenitente, eternamente insatisfeito. Quer estar permanentemente excitado e já se tornou incapaz de silêncio. Ao sujeito do estímulo, da vivência pontual, tudo o atravessa, tudo o excita, tudo o agita, tudo o choca, mas nada lhe acontece. Por isso, a velocidade e o que ela provoca, a falta de silêncio e de memória, são também inimigas mortais da experiência.

Nesse sentido, cabe considerar que a emissão de opinião com base em sentimentos como o ódio vão ao encontro da adjetivação contemporânea pós-verdade. Um exemplo disso percebeu-se no campo político, durante os últimos cinco anos, no Brasil, notou-se que a argumentação nos debates partidários, quase sempre polarizados,

frequentemente não tomavam como base informações concretas, e sim lançavam mão de discursos baseados em ódio, motivados por paixões. A citação a seguir, de Ortellado, Solano e Moretto (2016, p. 159) ressalta esse posicionamento:

Uma das consequências mais dramáticas do processo de *impeachment* que o Brasil está passando é a binarização social em dois supostos bandos confrontados, não de adversários e, sim, de inimigos. Nesse cenário é muito difícil estabelecer as bases de um debate que nos possibilite avançar para além da infantilização e do empobrecimento político.

No que tange à característica imediatista, que leva os indivíduos a não terem empatia pelas pautas dos grupos não dominantes, a não dispensarem esforços para se aprofundarem sobre as questões políticas e, de uma forma geral, a se interessarem pelo que é imediato, rápido e de fácil acesso, Bondía Larrosa (2002, p.23) reflete criticamente e afirma que, para existir a possibilidade que algo aconteça ao indivíduo, que o toque, é necessário ter tempo, dar-se tempo:

[] um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço.

A afirmação acima discorre sobre a falta da relação afetiva, do encontro, da escuta, da ponderação, enfim, em grande parte, são atribuídas as mudanças comportamentais da sociedade atual à grande popularização das redes sociais, o que impacta diretamente nas relações e no comportamento da sociedade pós-moderna.

4 A narrativa dos idosos e a memória social do período ditatorial brasileiro

Diante das características da sociedade contemporânea, no que diz respeito ao comportamento com relação à informação, nota-se

que a medida em que os fatos veiculados pela internet possuem grande facilidade de disseminação, a transmissão de informações e memórias possibilitadas pela interação entre diferentes gerações, por meio do relato oral, é uma prática pouco valorizada.

No tocante à contribuição da narrativa dos idosos para o enriquecimento cultural das gerações mais novas, verifica-se que, muitas vezes, acaba sendo desconsiderada, e isso, em grande parte, decorre do preconceito geracional. Hansen (2014) menciona o preconceito vivenciado pelos idosos, que sofrem com o estigma de serem cansados e doentes. Reafirma a concepção da importância da valorização da narrativa dos idosos Domingues (2014, p. 557), ao explicitar que:

Afirmar a velhice como uma experiência narrativa não se justifica pelo fato do idoso se encontrar em um momento em que várias histórias se acumularam ao longo de sua vida, mas porque são essas histórias que afirmam o seu modo de ser, de ver a vida e de se relacionar com os outros, e que o tornam testemunha e guardião das memórias de nossa sociedade.

A mesma autora afirma, ainda, que “a perda do lugar de narrador implica na nossa incapacidade de contar e recontar, de dar e receber conselhos, e de nos orientar durante a vida - orientação prática e plural. A narração se situa, desta forma, como um tipo de transmissão oral e comunitária” (DOMINGUES, 2014, p. 557).

Garces (2014) discute sobre a inserção do envelhecimento nos espaços públicos. Nesse sentido, cabe ponderar a necessidade de inclusão das narrativas dos idosos, também, nos espaços que constituem a esfera pública. É importante destacar, entretanto, que, para uma efetiva inserção social, faz-se necessária a participação dos variados segmentos sociais nos discursos públicos. Corroborar com o exposto Domingues (2014, p.558), ao afirmar:

Ao narrar a própria história, o passado e o presente transitam juntos o tempo todo, por isso, devolver ao idoso a condição de guardião é garantir-lhe um sentido social à medida que passa a se sentir parte do contexto em que vive, por meio da narrativa de suas experiências e significados pessoais. A narrativa é composta daquilo que foi lembrado, de como foi narrado, em que circunstâncias foi evocado, e está sujeita a esquecimentos e silenciamentos; por isso,

mantém um vínculo estreito com a memória.

A memória, embora perpassa a condição de individualidade, como um fenômeno íntimo e individual, pode ser considerada de natureza coletiva, ou seja, é um fenômeno social, construído coletivamente, como destaca Le Goff (2003). Logo, é suscetível a flutuações, transformações e mudanças constantes.

A construção de uma memória social reflete e, ao mesmo tempo forma a identidade de uma nação. Para tanto, em se tratando do período ditatorial, em que as informações eram inacessíveis, a maneira como se reconstituiu a identidade brasileira foi por meio da narrativa oral, conforme observa Domingues (2014, p. 560):

No Brasil, a História Oral esteve intimamente ligada ao processo de redemocratização da década de 1980, ao ser utilizada como instrumento de coleta de depoimentos de pessoas que foram torturadas pela ditadura militar (MEIHY, 1996). Seu início, portanto, remete à tentativa de construir uma contra-história: contra o interdito estabelecido pela história crítica do século XIX, que expulsou a tradição oral do campo científico em proveito das fontes escritas; contra a história oficial “vista de cima” e a favor de uma história “vista de baixo”, isto é, de um relato dos vencidos; contra a trilogia acadêmica “Estado, história, escrita e a favor de sua própria” revolução, memória, oralidade. A História Oral assume desta forma, um projeto utópico de democratização da história, recorrendo aos princípios metodológicos da pesquisa de campo, da observação participante e da abertura interdisciplinar para outras ciências sociais.

Assim sendo, entende-se que o valor do relato daqueles que viveram um período histórico não democrático permite uma melhor compreensão sobre a mudança do regime governamental de totalitário para o regime democrático.

Dentre as categorias eleitas para a realização da análise das narrativas dos idosos sujeitos da pesquisa, considera-se importante destacar as memórias que remetem ao sentimento de medo, no momento da entrevista. Além disso, cabe observar algumas interjeições e expressões que denotam sentimento de tristeza e desconforto ao relatar situações, sobretudo de violência, ocorridas no período ditatorial. Pode-se ter uma melhor compreensão acerca de emoções externalizadas pelos sujeitos

da pesquisa, ao perceber o uso das seguintes expressões: ameaça, medo, insegurança, ruim demais, prisão, sumiço, morte, “é brabo”, entre outros. Domingues (2014, p. 560-561) esclarece o propósito da história oral, enquanto registro de experiência e constituição de documento:

Um aspecto importante para se entender este paradoxo é que a História Oral não se confunde com a busca de uma verdade, ou com a tentativa de construir um quadro o mais completo e verdadeiro possível de um determinado acontecimento. Preocupa-se sim, com o registro da experiência e a produção de uma nova documentação que se constitua como alternativa à documentação oficial. Assim, busca-se a coleta de depoimentos de pessoas comuns, anônimas, que não necessariamente pertencem à elite política, militar e cultural do país.

No que diz respeito ao sentimento de medo referido pelos sujeitos da pesquisa, pode-se destacar, como se verifica no recorte abaixo:

Quando estava no internato, num determinado dia, chegou um aviso da madre superior comunicando que era para todas as alunas internas daquele educandário pegar seus pertences, ir à rodoviária e retornar para casa de origem. A lembrança daquele dia era de medo, pois as notícias não eram claras e falavam até em possibilidade de Guerra em função da legalidade. Resumindo, o medo gerado naquela data específica foi a maior lembrança, pois foi esse fato que a atingiu diretamente. Lembro também daquelas músicas da legalidade¹ que cantavam. As freiras diziam que poderiam instalar o comunismo, mas ninguém sabia direito o que aconteceria (Sujeito 1).

Nota-se que o relato menciona o fato de as notícias não serem claras, o que vai ao encontro do que discutem Matias, Oliveira e Andrade (2012, p. 539) “os serviços de informações e inteligência no Brasil desenvolvidos no pós Segunda Guerra Mundial alimentavam e exacerbavam a cultura do segredo, postura própria de burocracias de viés autoritário”.

A narrativa dos idosos acaba por não receber *status* social, como se esses sujeitos não possuíssem conhecimentos a compartilhar. Acredita-

1 “Entre os dias 1 e 3 de Abril de 1964, a exemplo do que ocorrera em Agosto de 1961, Leonel Brizola tentou organizar o que se poderia chamar de Segunda Cadeia da Legalidade, mais uma vez com o objetivo de mobilizar a população brasileira à resistência contra as ameaças militares ao governo de João Goulart” (ABREU, 2013, p. 126).

se que a desvalorização dos discursos produzidos por idosos traz como consequência prejuízos para as gerações jovens, assim como para os próprios idosos, uma vez que:

Ao entrar em contato com histórias narradas pelos idosos, há sempre a possibilidade de que novos sentidos sobre o mundo à nossa volta e as transformações que ele sofreu emergjam de maneira potente. O reencontro com fatos, acontecimentos e pessoas que revelam nosso jeito de ser e de viver, permite reconstruir vivências e experiências do passado com os óculos do presente. E isto não significa aprisionar-se no passado, mas conduzir-se de forma mais segura e potente para o futuro (DOMINGUES, 2014, p. 566).

Diante do exposto, compreende-se que, caso houvesse por parte das gerações mais recentes uma maior atenção aos detalhes reproduzidos por aqueles que experienciaram o período ditatorial com relação a censura e omissão de informações sobre o sistema governamental, o acesso à informação sobre corrupção na política do país seria visto como um avanço social. Isso porque, em um período histórico recente, percebeu-se que a população não tinha acesso a esse tipo de conhecimento.

Destaca-se, a seguir, duas narrativas colhidas em entrevista realizada durante a pesquisa, que mostram a insegurança em emitir opinião acerca de questões políticas, que retratam o regime autoritário da época, o qual apresentava como uma de suas características a censura:

A sensação era de insegurança porque se tivesse ideias contrárias poderiam ser exilados. Mas no interior isso pouco ocorreu, ao menos que eu saiba (Sujeito 1, 2018).

Lembro de não poder falar em política e das pessoas que foram presas lá, sumiram e depois reapareceram. Por sorte que não morreram. [...] A sensação era de insegurança em relação aos outros que poderiam ser presos, a minha família, meus irmãos que eram envolvidos com política. (SUJEITO 3, 2018).

De acordo com Rodrigues (1985, p.1), “habitualmente, considera-se a liberdade de expressão como um componente dos regimes democráticos e a censura como componente exclusivo dos regimes totalitários”. Contribui para a elucidação do conceito de censura a fala do sujeito 3, ao afirmar:

É brabo, tinha coisa boa e tinha coisa muito ruim, ruim demais os

caras pegavam a gente tiravam as coisas, a gente não tinha nada a gente ficava boiando feita criança não entendia nada. O negócio da política era só eles só os grandão, só quem tinha dinheiro que mandava (Sujeito 3, 2018).

A partir da experiência compartilhada pelos idosos participantes da pesquisa, inclui-se na categoria de análise “violação de direitos” atos de violência, comuns no período ditatorial. Cabe destacar o relato do sujeito 6 com relação à sensação de insegurança, diante da possibilidade de ter um membro da família preso e torturado:

A gente estava muito bem sentado conversando na frente de casa, nem televisão a gente tinha. Aí veio a notícia que o Fernando tinha sido preso, tinham levado e sumido com o rapaz. Ele apareceu depois porque era de família rica. Lá em Pedro Osório foi pouco preso. Depois que levaram o Fernando eu pensei, agora o próximo é o meu irmão. Porque ele falava em política na frente da casa, falava muito alto. Mas não levaram ele. Eu soube depois de um homem que levaram ele, colocaram dentro de uma gaiola e colocavam um balde d’água pingando água na cabeça dele, dia e noite, acho que era em Pelotas. Com ele e outros fizeram isso. Isso eu soube quando fui trabalhar em Pelotas (Sujeito 6, 2018).

A partir do discurso do sujeito 6, que menciona prisão e desaparecimento de um opositor do regime militar, assim como um episódio de tortura ocorrido provavelmente na cidade de Pelotas, no sul do estado do Rio Grande do Sul, se faz necessária a compreensão do que legitimava tais atos, com base no que aponta Coimbra e Rolim (2001, p. 7):

[...] apesar da implantação em 1964 de um governo de força, somente a partir do AI-5 é que a tortura se tornou uma política oficial de Estado. Na verdade, muitos opositores políticos foram torturados naquela primeira fase da ditadura militar, mas eram casos pontuais. A vitória da chamada “linha dura”, o golpe dentro do golpe, instituiu o terrorismo de Estado que utilizou sistematicamente o silenciamento e o extermínio de qualquer oposição ao regime. O AI-5 inaugurou também o governo Médici (1969-1974), período em que mais se torturou em nosso país.

Ao considerar ainda a memória do período violento da ditadura militar, a fala do sujeito 1, além de confirmar a realização de tortura com os contrários ao regime, também resgata o cerceamento da liberdade de

expressão, no ambiente de trabalho, como se vê pelo recorte abaixo:

Foi um período triste porque massacravam muitas pessoas até contar a verdade e descobrir o que queriam. [...] Como eu não era revolucionária não era suspeita de nada, mas sabia que alguns eram vigiados [ao exercer a profissão de professores], diziam que os de ideias contrárias (Sujeito 1, 2018).

Além desses relatos, também se observa, na narrativa do sujeito 6, a censura presente nas manifestações de arte, como o cinema:

Eu trabalhava no cinema em Pelotas, o 7 de abril, e aí vinha as fitas e um cara junto, aí eles cortavam os filmes. Chegava uns latão de filme, era três, quatro filmes e chegava o cara junto (Sujeito 6, 2018). A prática de cortar os filmes foi incorporada a partir do golpe de 1964, segundo Pinto (2006, p. 3), “Até o golpe, a censura apenas classifica os filmes por faixa etária, e os cortes não existem [...]”.

De acordo com Pinto (2006), a censura pós-golpe pode ser classificada em quatro fases: 1) Moralista (1964 a 1966): visava proteger a moral e os bons costumes, servindo aos interesses dos setores que apoiaram o golpe, nessa fase os filmes passaram a sofrer cortes; 2) Militarização dos órgãos de censura (1967-1968): preocupação com o conteúdo político das obras, as quais eram avaliadas por meio de pareceres; 3) Censura político-ideológica - AI-5 (1969-1974): a censura tem o objetivo de manter o regime totalitário, fase de enfrentamento e repressão direta. O cinema expressa resistência ao regime por meio da metáfora e da alegoria; 4) Distensão (1975-1988): há a proibição de filmes brasileiros na televisão e a liberação em salas de cinema.

A censura no cinema e em outras manifestações de arte tinha o intuito de alienar a população quanto à real situação política do país. Corroborar com essa premissa Napolitano (2004, p.104) ao afirmar que “O regime militar brasileiro, como de resto outras ditaduras latino-americanas, concentrou-se em vigiar e controlar o espaço público, regido por uma lógica de desmobilização política da sociedade como garantia da ‘paz social’”.

No que diz respeito ao controle da ordem social, no período considerado o mais violento da ditadura brasileira, que engloba o final da década de 1960 e início da década de 1970, Fernandes (2013, p.4)

apresenta um apanhado geral das ações de enfrentamento ao regime e das medidas tomadas pelos governantes militares:

No período que compreende os governos Costa e Silva e Médici (1967-73), o enfrentamento político chega a seu ápice com a realização de protestos públicos e passeatas nos principais centros urbanos do país, liderados pelo movimento estudantil e por artistas e intelectuais. As pressões também vinham da classe trabalhadora, cujas principais expressões foram as greves de Contagem (MG) e Osasco (SP), em 1968. O governo responde com o acirramento da repressão e em 13 de dezembro de 1968 é decretado o Ato Institucional nº 5 (AI-5). Esse é considerado o momento de maior ruptura com a legalidade dentro do regime militar, tratado por muitos como um ‘golpe dentro do golpe’. Com a decretação do AI-5 e todo o aparato repressivo utilizado a partir de então, o país passa a viver, paradoxalmente, um estado de insegurança em nome da “Segurança Nacional”. As medidas repressivas impostas à sociedade calaram todo tipo de oposição ao regime e dizimaram os grupos engajados na luta armada.

As ações antidemocráticas que visavam a garantia da “paz social” e, por consequência, a manutenção do regime autoritário, impediam que as informações sobre a verdade do regime militar chegassem ao conhecimento da opinião pública. Da mesma forma, dificultavam que o povo tivesse a oportunidade de questionar, refletir, ou se expressar livremente sobre os desmandos militares, visto que, nem mesmo o campo das Artes esteve livre da intervenção militar.

Em se tratando da manutenção da ordem social, se faz necessário citar a questão da segurança pública no período ditatorial, visto que, um dos argumentos comumente defendidos pelos simpatizantes desse regime parte do princípio que, com os militares no poder, havia uma menor incidência de violência urbana. Tal argumento é mencionado pelo sujeito 5 (2018): *“A ditadura foi importante, e hoje seria melhor com os militares no governo, pois acredito que não haveria tanto vândalo e roubos como tem tido atualmente”*.

Cabe considerar ainda sobre o regime totalitário a Doutrina de Segurança Nacional, que priorizava a defesa do Estado e a ordem política e social, Freire (2009, p. 50) destaca que “[...] era fundada na lógica de supremacia inquestionável do interesse nacional, definido pela elite no

poder, e pela justificativa do uso da força sem medidas em quaisquer condições necessárias à preservação da ordem. Ainda sobre a doutrina, é importante destacar os seguintes aspectos:

[...] foi criado então um aparelho repressivo, composto pelo Serviço Nacional de Informação (SNI) e órgãos de informação das Forças Armadas como o Destacamento de Operações de Informações - Centro de Operações de Defesa Interna (DOICODI). Para a preservação dos interesses nacionais e a eliminação de atos percebidos como ameaça ao Estado justifica-se a adoção de qualquer meio, mesmo aqueles que demandem a violação de direitos (que foram suprimidos à época) e até mesmo o desrespeito à vida humana. Assim, a atuação do Estado é incisivamente repressiva, por meio das Forças Armadas e de órgãos especiais criados para este fim (FREIRE, 2009, p. 51).

A atuação da segurança nacional configurava-se como mais um mecanismo de manutenção do regime autoritário, uma vez que, visava ao absoluto controle social e a manutenção do poder vigente, mesmo que às custas da dignidade e, inclusive, da vida alheia.

Como consequência de tais atitudes repressoras, típicas das ditaduras, Calveiro (2013, p. 146), ao se referir ao período ditatorial na Argentina, afirma que “[...] desenvolveu-se uma espécie de amnésia coletiva, mais cômoda para todos na medida em que permitia deixar em paz, não mexer naquilo que nos confronta em termos individuais e sociais”.

A partir do que apresenta Calveiro (2013), adentra-se na última categoria de análise elencada na presente pesquisa, a qual discute sobre os resultados que expressam o “esquecimento” dos participantes com relação ao período ditatorial. Tal esquecimento é entendido não apenas como um fenômeno individual, mas também como forma de representação de uma memória coletiva, tanto por ser recorrente na fala dos sujeitos participantes da pesquisa, quanto por ser característico da sociedade atual, que promove discursos sobre a ditadura militar com base em uma história incruenta e romantizada. Observa-se que o esquecimento está presente nos discursos, a seguir:

Não tenho muitas lembranças sobre esse período. Na década de 80 pra mim não havia ditadura, naquele período era muito bom. A

inflação era maior, mas o salário era maior também. Se a inflação era maior, no banco o juros era maior também, o dinheiro rendia (Sujeito 2, 2018).

Outra coisa também é que os homens que iam pro bar, quando chegava 10 horas da noite a polícia fechava e mandava todo mundo embora. No início que foi o pior, uma cidade pequena né, depois até parecia que já tinha passado (Sujeito 6, 2018).

Nota-se que há, nos relatos, a menção a um período de abrandamento da ditadura militar, conforme explicitado pelo sujeito 1, remetendo à década de 1980. Já o sujeito 2, apresenta como sendo o período inicial o pior, depois de tal período é expressada a sensação de que a ditadura já havia passado. Nesse sentido, cabe considerar que, após a fase mais violenta da ditadura militar brasileira (1969-1974), considerada os “Anos de chumbo” do período, inicia-se a fase de democratização do país. Essa fase, de distensão política, é citada por Fernandes (2013, p. 185-186):

Assim, restabelecida a “ordem institucional” - do ponto de vista dos governantes -, é que se inicia o governo do general Ernesto Geisel, o qual, num de seus primeiros pronunciamentos como presidente, sinaliza à nação com um projeto de “distensão” do regime.

No processo de distensão, iniciado por Geisel (1974-1979), segundo Kinzo (2001, p. 5) “[...] ao final de 1978, reformas políticas de cunho liberalizante foram implementadas de acordo com o caráter gradual e seguro da política de distensão”.

A partir do exposto, entende-se que o esquecimento, ou sensação de que a ditadura já havia passado, estão relacionados com as características do projeto de distensão do regime totalitário. As referidas características são observadas por Albuquerque (2017, p. 8): “afrouxamento gradual das amarras tipicamente tecidas pelos regimes ditatoriais, a centralização férrea do poder, a repressão pela supressão de direitos legais, pela violência física e pela censura foi ocorrendo de forma lenta e controlada.”

Diante da discussão apresentada e considerando o que afirma Bosi (2003, p. 15) acerca da memória dos idosos, e da importância da transmissão de conhecimentos das gerações mais antigas para as mais recentes, tem-se que:

A memória dos velhos pode ser trabalhada como um mediador entre a nossa geração e as testemunhas do passado. Ela é o intermediário informal da cultura, visto que existem mediadores formalizados constituídos pelas instituições (a escola, a igreja, o partido político, etc.) e que existe a transmissão de valores, de conteúdos, de atitudes, enfim, os constituintes da cultura.

A memória social que se extrai da narrativa dos idosos e das fontes bibliográficas, a respeito da ditadura brasileira, apresenta aspectos que chamam a atenção para acontecimentos políticos antidemocráticos.

Dessa forma, considera-se que a narrativa dos idosos apresentadas neste trabalho sobre o período ditatorial brasileiro traz uma contribuição significativa para a reflexão das gerações mais recentes acerca das consequências de um regime totalitário, pois, levar em consideração as memórias das gerações mais antigas é uma forma de enriquecimento cultural para os mais jovens, em tempos de informações pós-verdadeiras largamente difundidas no meio digital.

5 Considerações finais

A partir do que se apresenta como pós-verdade, relação contemporânea dos indivíduos com a informação, e manipulação de fatos no meio digital, foi possível refletir acerca da fragilidade das informações difundidas, atualmente, acerca do regime militar totalitário.

Percebe-se que, diante do relato dos idosos sobre memórias da ditadura militar brasileira, a sensação de medo, a morte, o desaparecimento, o cerceamento da liberdade de expressão, entre outros apontamentos, elucidam um período de grande sofrimento para o país.

Nessa projeção, é pertinente relacionar os mais recentes acontecimentos políticos do Brasil, aliados aos argumentos favoráveis sobre a ditadura militar, frequentemente difundidos nas mídias sociais como um indício de que a democracia brasileira, constituída incipientemente à base da luta e da resistência popular, encontra-se novamente ameaçada. Assim sendo, se faz necessária a valorização dos saberes daqueles que testemunharam o regime totalitário para que as injustiças, típicas do autoritarismo, não façam parte da história brasileira novamente.

Referências

ABREU, Luciano Aronne de. Uma segunda legalidade por Jango: Porto Alegre, 1º de abril de 1964. **Oficina do historiador**, 2013. Disponível em: [http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/8423/2/ Uma_Segunda_Legalidade_por_Jango_Porto_Alegre_1%C2%BA_de_Abril_de_1964.pdf](http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/8423/2/Uma_Segunda_Legalidade_por_Jango_Porto_Alegre_1%C2%BA_de_Abril_de_1964.pdf). Acesso em: 4. fev. 2018.

ALBUQUERQUE, Taís Alves de. **A dita anda dura mesmo com a abertura: censura x protesto na música de Gonzaguinha (1980-1987)**. 2017. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em História, Departamento de História do Instituto de Ciências Humanas, Unb, Brasília, 2017. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/18806/1/2017_TaisAlvesdeAlbuquerque_tcc.pdf. Acesso em: 01 fev. 2018.

ALVES, Andreza; OLIVEIRA, Enderson. O novo ensino médio: uma análise de diálogos na era da pós-verdade. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, Belém, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2017.

BONDÍA LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista brasileira de educação**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, 2002.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê, 2003.

CALVEIRO, Pilar. **Poder e desaparecimento: os campos de concentração na Argentina**. São Paulo: Boitempo, 2013.

COIMBRA, Cecília Maria Bouças; ROLIM, Marcos. Tortura no Brasil como herança cultural dos períodos autoritários. **Revista CEJ**, Brasília, v. 5, n. 14, p. 10-13, 2001. Disponível em: <http://www.cjf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/viewFile/417/598>. Acesso em 20 jan. 2018.

DOMINGUES, Adriana Rodrigues. O envelhecimento, a experiência narrativa e a história oral: um encontro e algumas experiências. **Revista Psicologia Política**, São Paulo, v. 14, n. 31, p. 551-568, 2014. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2014000300009. Acesso em: 6 jan. 2018.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. **Educação em tempos de “pós-verdade”**. 2017. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/08/educacao-em-tempos-de-pos-verdade/>. Acesso em: 8 ago. 2017.

FÁBIO, André Cabette. **O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford**. Nexo. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>, v. 80, 2016.

FERGUSON, Niall. **Civilização: ocidente x oriente**. São Paulo: Planeta, 2012. Disponível em: <http://www.fronteras.com/ativemanager/uploads/arquivos/produtos_culturais/60f213f3405d84c1740f15e887faa5a2.pdf>. Acesso em 11 out 2017.

FERNANDES, Natalia Ap. A política cultural à época da ditadura militar. **Revista Semestral do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, São Carlos, v. 3, n. 1, p. 173-192, 2013. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/contemporanea/index.php/contemporanea/article/view/124>. Acesso em: 8 fev. 2018.

FREIRE, Moema Dutra. Paradigmas de segurança no Brasil: da ditadura aos nossos dias. **Revista Aurora**, Marília, v. 3, n. 1, p. 49-58, 2009. Disponível em: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/aurora/article/view/1219>. Acesso em: 23 jan. 2018.

GARCES, S. B. B. A inserção do envelhecimento no espaço público. In: KLEITEL, A.S.P.; HANSEN. D.; PERANZONI, V.C. (Orgs.). **Rede escola de governo: seminários regionais e capacitação na rede de proteção e atendimento à pessoa idosa**. Curitiba: CRV, 2014, p. 41-50.

KINZO, Maria D. Alva G. A democratização brasileira: um balanço do processo político desde a transição. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 3-12, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000400002&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em: 12 fev. 2018.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed.Unicamp,

2003.

MATHIAS, Suzeley Kalil; DE OLIVEIRA ANDRADE, Fabiana. O Serviço de Informações e a cultura do segredo. **Varia Historia**, Belo Horizonte, v. 28, n. 48, p. 537-554, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/3844/384434846004.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

NAPOLITANO, Marcos. A MPB sob suspeita: a censura musical vista pela ótica dos serviços de vigilância política (1968-1981). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 24, n. 47, p. 103-126, 2004. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882004000100005&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso: 27 jan 2018.

ORTELLADO, Pablo; SOLANO, Esther; MORETTO, Márcio. Uma sociedade polarizada? In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (Org.). **Por que gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

PINTO, Leonor Souza. O cinema brasileiro face à censura imposta pelo regime militar no Brasil 1964/1988. **Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas**, p. 1-18, 2006. Disponível em: < <http://www.memoriacinebr.com.br/> >. Acesso em: 4 fev. 2018.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Figuras das máquinas censurantes modernas. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 1, p. 1-3, 1985. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/rodrigues-adriano-maquinas-censurantes.pdf>. Acesso: 26 jan 2018.

SAFATLE, V. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

REMEMORAÇÃO E COMEMORAÇÃO NO DISCURSO POLÍTICO DE SARTORI: SEGUNDO TURNO CAMPANHAS ELEITORAIS 2014

Elizabeth Fontoura Dorneles
Josiane Carla Moreira Guimarães Amorim
Pedro Henrique Müller Amorim

1 Rememoração/comemoração e discurso político

No debate do segundo turno entre os candidatos a Governador do Estado do Rio Grande do Sul durante as campanhas eleitorais de 2014 encontra-se nas falas dos dois candidatos, Tarso Genro e José Ivo Sartori, o ressoar da memória, da retomada do passado, tanto do que os dois fizeram de positivo quanto de negativo. Então se está buscando examinar o funcionamento dessa retomada de memória, sob a perspectiva da AD.

Salienta-se que a materialidade da análise deste capítulo está presente na dissertação de mestrado intitulada “Campanhas Eleitorais: o discurso do Sartori sob a perspectiva da Análise do Discurso de Linha Francesa (AD)” de autoria de Josiane Carla Moreira Guimarães Amorim, apresentada no Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta.

É importante mobilizar a rememoração e a comemoração que estão muito presentes no discurso político. Venturini (2009), tratando da questão da presença de Érico Veríssimo e de seus personagens como marcadores de espaços urbanos na cidade de Cruz Alta, fez retomada de noções pertinentes à rememoração e comemoração e as trabalhou mostrando como ocorreram esses processos via imaginário urbano.

Conforme Venturini (2009), a rememoração trabalha como memória do saber, ou seja, é o interdiscurso, já a comemoração é o

intradiscurso. Assim afirma:

A comemoração desencadeia a aceitação e a crítica; por isso, deve ser abordada pela dupla dimensão estratégica e simbólica. Dessa abordagem decorrem, ainda segundo Davallon (1993), duas consequências: uma conjuntural e outra estrutural. A primeira dimensão, a estratégica, diz respeito ao planejamento e desenvolvimento dos ritos comemorativos, ao passo que a segunda, a simbólica, refere-se à própria análise destes em suas consequências políticas e concentra-se no caráter ritualístico e institucional da comemoração. A dimensão estratégica desencadeia conflitos e contradições próprias da vida pública que descartam a unanimidade e a impossibilidade do congelamento dos sentidos. Nessa perspectiva, a comemoração representa o que é vivo nas formações sociais, constituindo-se como a refundação do passado. A Revolução Francesa, por exemplo, representa o mito da instauração de uma sociedade nova em virtude do movimento, que propiciou o gesto fundador de uma sociedade de direito pela Declaração dos Direitos Humanos. (VENTURINI, 2009, p. 59).

Antes de mais explicitações acerca de rememoração/comemoração, cabe tratar do que se entende por interdiscurso e intradiscurso.

No interdiscurso, encontram-se todos os sentidos e o intradiscurso representa a seleção do sentido pretendido, lineariza, organiza o dizer. Cazarin (1997, p. 28) define o interdiscurso como “[...] o lugar onde se constituem os objetos do saber (os enunciados). Ele está fora da FD, mas é nele que o sujeito busca os enunciados que farão parte de seu discurso”.

Orlandi (2015, p. 29) define o interdiscurso como aquilo que fala antes, “[...] é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Interdiscurso são todas as formulações já realizadas e também já esquecidas que determinam o que o sujeito diz. Para que as palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido.

Já o intradiscurso faz relação com o funcionamento do próprio discurso com ele mesmo, ou seja, o intradiscurso considera o que o sujeito está dizendo considerando o que ele já disse e o que irá dizer depois, é um conjunto de co-referência.

Courtine (1981 *apud* Cazarin 1997) define que “o sujeito-

enunciador apropria-se, no interdiscurso, dos objetos (enunciados) que usa como objetos de seu discurso. Através das articulações entre esses objetos, dá coerência a seu propósito na sequência discursiva que enuncia, ou seja, no intradiscurso”.

Retornando aos efeitos de rememoração/comemoração, pode-se dizer que a rememoração tem sua base no interdiscurso pelo efeito de pré-construído, já a comemoração é a tomada no eixo da formulação como a celebração de um nome ou de um evento passado. Considerando o discurso, a rememoração é a memória e a comemoração é a atualidade.

É importante definir o que é história e o que é memória. A memória é a reconstrução de fatos que ocorreram e que não foram registrados, não existem, já a história significa, nas formações sociais, o que foi vivido e está registrado mesmo que não tenha a voz de ninguém ela estará lá, a memória, pelo contrário, é coletiva e faz sentido na formação social, a memória cria laços e só existe porque existe voz que a faz estar sempre presente.

A rememoração ocupa o lugar do já-dito, do significado antes e se dá pela repetição, para Orlandi (2015, p.34) “em todo o dizer há algo que se mantém, isto é o dizível, a memória”. É através da rememoração, do discurso de que os sujeitos ligam o seu dizer a determinadas formações discursivas e falam as palavras já-ditas. Rememorar faz parte do inconsciente porque seu funcionamento ocorre através da memória que lembra ou esquece conforme o que o sujeito deseja e precisa e diante de sua formação discursiva.

Já a comemoração tem o discurso *sobre* que se constitui a partir do discurso de, o discurso sobre tem como principal efeito de, conforme Mariani (1999 *apud* Venturini, 2009, p. 75) “tornar objeto o nome ou evento sobre o qual fala o sujeito no discurso”. Venturini (2009) mostra que isso ocorre devido ao alto grau pedagógico que caracteriza esse discurso, no caso discurso doutrinário. Nesse discurso, ele é o outro, comparado ao discurso pedagógico, na medida que em que fala com certeza, trabalha com informações datadas adquirindo o que Venturini (2009) diz “tom professoral”, o discurso sobre se constitui como um discurso totalmente autoritário.

Assim Venturini (2009, p. 77) quanto ao discurso sobre afirma que “a legitimação decorre do movimento contraditório de valorização e desvalorização, que nega e confere relevância ao sujeito enunciador e à posição discursiva que ele ocupa na formação social”.

Trazendo a noção de comemoração para o campo discursivo político se está tomando-a na perspectiva de que retoma objetos da memória das gestões políticas tanto dos dois candidatos quanto dos demais ocupantes de cargos eletivos do país, filiados aos partidos que ambos representam. Nessa retomada da memória, tais bem feitos ou mal feitos são usados para qualificação e desqualificação do outro. Então corroborando o que afirma Venturini (2009, p. 61),

A comemoração, nessa perspectiva, tem como contraface a rememoração e caracteriza-se pela contradição. Organiza-se numa narrativa aparentemente coerente, que apaga os “buracos negros deixados pelos esquecimentos”. (Catroga, 2001a, p.46). Pode-se dizer, segundo o autor, que a recordação viabiliza a comemoração e subordina-se ao princípio da realidade, aos conhecimentos distribuídos socialmente pelas instituições, as quais, segundo Berger e Luckmann (2007), estruturam as sociedades humanas pela linguagem. O efeito de realidade decorre da datação e da institucionalização do discurso. A partir da rememoração, o que retorna do passado para o presente é o que é tido como o melhor para ser celebrado.

A rememoração está sendo significada na dimensão do positivo para o interlocutor candidato que traz a lembrança e, a comemoração com desqualificação do candidato opositor.

A partir da análise das sequências recortadas se busca identificar as ocorrências de rememoração e comemoração que poderão estar presentes no discurso de Sartori e assim, obter êxito durante a sua campanha eleitoral.

2 Rememoração e o gestor competente

Agora serão realizadas análises em recortes retirados do material reunido com base no debate televisivo de segundo turno da TV Pampa.

Na sequência discursiva de referência 01 abaixo, pode se identificar que Sartori utiliza-se da rememoração no intuito de relembrar

seus feitos e mostrar aos telespectadores as suas experiências positivas enquanto gestor municipal.

Sdr01- Olha, eu acho que o esporte, a recreação e o lazer tem um papel importante na vida das crianças e dos adolescentes a questão das olimpíadas escolares, dos jogos escolares, houve época em que o Estado não conseguia nem fazer isso e *eu pude como prefeito ajudar a organizar, a estruturar e a fazê-lo*. É claro que essa é uma cultura difícil, não se pode pensar apenas no esporte pura e simples, tem que olhar muito mais abrangentemente essa questão olhando para a questão da vida que todas as comunidades podem ter essa presença, mas isso é uma parceria com os prefeitos. *Na área cultural eu devo dá aqui o testemunho pessoal de que nós conseguimos colocar Caxias como capital brasileira da cultura dentro de um trabalho com todos os grupos culturais, sem preconceito, sem tabu, olhando a questão única e exclusivamente da promoção cultural da cidade, do município*.

A Sdr02 identifica Sartori se colocando no lugar do outro para buscar compreender como é passar por uma situação, se colocando no lugar do eleitor, utilizando então do que se chama de formação imaginária¹. Sartori demonstra que entende como o outro se sente em relação, no caso, da licença ambiental sendo um processo difícil e assim ele consegue a simpatia de seus eleitores que o enxergam como um candidato que conhece e sabe que esse tipo de serviço deveria ser melhor para a população.

Sdr02 - olha, o senhor que está em casa, a senhora que acompanha isso, quem é empreendedor *sabe que não é bem assim*. *É uma dificuldade, muitas vezes uma licença ambiental ela gera um desconforto tão grande que parece até um julgamento, é preciso mudar todos os critérios que existem para que a Fepam e a própria secretaria sejam executores de critérios bem definidos, é preciso instalar um balcão com tempo definido, para que as soluções e as necessidades possam ser atendidas por quem requer uma licença ambiental*. Eu sou daqueles que pensa um governo quando deseja ele modifica essa realidade, ele altera, ele gera um novo procedimento e essa é a caminhada que nós temos que fazer, sem burla, sem criar ambiente de desconexão, mas dentro da sustentabilidade ambiental e dentro da convivência produzindo aquilo que a natureza precisa, mas não impedindo o crescimento econômico.

1 Pode-se conceituar sucintamente que Formação Imaginária é um mecanismo de antecipação que serve para pré-estabelecer um discurso auxiliando o emissor a ter domínio dos sentidos que seus enunciados irão surtir para o interlocutor.

Embora não faça crítica explícita aos governadores anteriores, por exemplo, a Tarso, Sartori resgata no interdiscurso o que se registrou como memória acerca dos procedimentos necessários e das dificuldades para se conseguir uma licença ambiental dizendo o que o interlocutor “gostaria de ouvir”.

Ao enunciar que “é preciso instalar um balcão com tempo definido, para que as soluções e as necessidades possam ser atendidas por quem requer uma licença ambiental” o candidato traz a solução para satisfazer aqueles que recorrem ao Estado em busca da licença ambiental. E assim “comemorar” a incompetência do seu opositor que não foi capaz de acelerar o processo de concessão das licenças ambientais durante sua gestão como governador do Rio Grande do Sul.

Ainda quanto à rememoração, na seguinte sequência discursiva 03, é possível identificar ambas. Quando Sartori afirma que não adianta fazer promessas ele se coloca novamente no lugar do eleitor, ele mostra que sabe que o eleitor não gosta de ouvir promessas durante a campanha que depois serão esquecidas.

Na segunda parte sublinhada da Sdr 03, Sartori rememora suas conquistas enquanto Prefeito Municipal de Caxias do Sul.

Sdr03 - olha, a minha atitude foi muito clara inclusive perante o CPERS, sou daqueles que acha que não se faz educação sem diálogo, sem entendimento, *sou daqueles também que acha que não adianta prometer uma coisa que não pode ser cumprida, porque senão vira mais uma, além da promessa, vira uma maneira, gera só frustração.* Nessa caminhada devo dizer que *nós tivemos uma experiência, por exemplo em Caxias do Sul, e me dá nos oito anos que fui prefeito as condições mais objetivas do mundo de ter recebido do MEC o certificado de cidade livre do analfabetismo e todo mundo sabe que lá é uma população que cresceu nos últimos anos 20,8%* e nessas condições nós temos que trabalhar a educação como uma forma de melhorar os equipamentos, fazer uma grande manutenção das escolas, criando condições para que isso se transforme objetivamente na valorização do professor, amanhã é o dia do professor, quero cumprimenta-los a todos pela atividade, são e devem ser valorizados pelo salário, mas também valorizados pela atividade que exercem criando condições de que as nossas crianças e os nossos jovens tenham o seu futuro adquirido e possam estar trabalhando amanhã pro crescimento e o desenvolvimento do Rio

Grande do Sul, vamos levantar essa autoestima na educação que é o melhor programa de governo.

O candidato, na Sdr 03, rememora fatos da sua gestão frente ao município de Caxias do Sul, situado na região de colonização italiana, berço do “gringo”. Ao fazer isso, lineariza no intradiscurso aquilo que a memória tem como fato qualificador do prefeito “ter recebido do MEC o certificado de cidade livre do analfabetismo”. No mesmo movimento, faz a repetição do discurso que circula acerca da importância da educação e da necessidade de valorizar os professores. Com isso tenta colocar-se na posição de gestor qualificado para tratar com os professores dialogando e valorizando-os. Com esse dizer ele também, na sequência, responsabiliza os professores pelo futuro dos jovens e, conseqüentemente pelo “crescimento e desenvolvimento do Rio Grande do Sul”.

3 Comemoração e gestor incompetente

As intervenções dos dois candidatos durante o debate na TV Pampa, como já se apresentou, encaminhou as questões que naquela época eram os maiores problemas para o governo do Estado, pela crítica ao gestor que estava à frente do governo, Tarso Genro, e pela lembrança da gestão de Sartori frente à Prefeitura de Caxias do Sul.

Analisa-se agora a construção dessa crítica feita pelo sujeito candidato Sartori a partir da comemoração. Como pode-se observar na Sdr 04 Sartori utiliza a comemoração para atingir a imagem de seu oponente, utilizando data e lembrando dados para sustentar seu discurso e sua estratégia. Retomando o que diz Venturini (2009), sabe-se que a comemoração situa-se no eixo do intradiscurso, é a história acerca da disputa eleitoral que é convocada nesses fatos datados.

Sdr04 - Olha, na verdade, a correção que foi feita na época na negociação da dívida do Estado do Rio Grande do Sul ela foi feita para todos os estados brasileiros porque também interessava para o governo federal e na verdade hoje a dívida seria muito maior se não tivesse sido renegociada. Agora, hoje, o governo federal tem 12 anos de governo, 12 anos de PT e nunca foi renegociada a dívida ela chegou, apareceu agora este ano no período extremamente voltado para as eleições. *Casualmente Tarso aconteceu o seguinte em 2002 quando o senhor disputou internamente no partido e foi e ganhou*

internamente a condição de ser candidato a governador naquela época o candidato Lula era candidato a presidente da república e o senhor afirmou em entrevista num jornal da capital de que a negociação seria fácil e o endividamento do Rio Grande do Sul não seria mais o mesmo. Tenho certeza que talvez esta afirmação tenha sido feita gratuitamente e tenha sido esquecida ao longo dos 12 anos tanto pelo senhor quanto pelo PT. Devo dizer que nós como governador vamos sim buscar uma alternativa que seja diferente daquela que está posta no senado hoje.

Pode-se ver que quando Sartori trata da “correção que foi feita na época na negociação da dívida do Estado do Rio Grande do Sul”, emprega mecanismos da rememoração para promover fatos das gestões em que estão implicados partidos da coligação que buscam elegê-lo governador. Ao referir-se ao seu opositor, Sartori traz fatos datados, situando os telespectadores não só no tempo, mas também no contexto político em que o país estava sendo governado pelo PT. O movimento que faz o enunciador trazer para o discurso, lineariza fatos que em 2014 estavam em evidência, a construção do ódio ao PT.

Nessa sdr04 vê-se a alternância entre rememorar e comemorar e os efeitos de sentido que esse jogo produz.

Na sdr05 o tema que circula são as praças de pedágio. A enunciação do candidato inicia pelo eixo das possibilidades e não da afirmação categórica. Ao afirmar “até pode ter existido dificuldades...”, Sartori distancia as gestões de seus companheiros em relação aos problemas dos pedágios, como pode se ver na primeira parte grifada da sdr abaixo

Sdr05 - Olha, até pode ter existido dificuldades na questão dos pedágios, mas quem instalou nos pedágios o ida e volta para obter 33% de aumento naquela ocasião foi no governo do senhor, no governo do Olívio Dutra que realmente possibilitou isso. Nós vamos sim ter coragem de fazer sem preconceito ideológico, sem, vamos dizer, essa coisa difícil de aceitar, nós vamos fazer sim parcerias público privadas, vamos fazer concessões com controle público, bem feito, pra atender, se for possível fazer consórcios regionais junto com os municípios, junto com a iniciativa privada, nós também a faremos e nessa forma e nessa caminhada é bom que se diga que realmente não acabou o pedágio, o que acabaram foram os contratos dos pedágios, é preciso alinhar de outra maneira, de outra forma e fazer a manutenção das rodovias.

Prosseguindo-se a análise observa-se que o enunciado tem a sequência com citação de percentuais, “33% de aumento” e do nome do governador “Olívio Dutra que realmente possibilitou isso”. O que antes se apresentou no eixo da incerteza agora é trazido para “comemorar” a má gestão dos companheiros de Tarso, pela afirmação do que ocorreu de fato em período marcado, pela citação do nome de Olívio que, situando-se as condições de produção do discurso, também precisava ser desqualificado pela “comemoração” dos seus feitos em gestões anteriores, tendo em vista sua candidatura ao Senado da República derrotado pelo candidato Lasier Martins, de um dos partidos da base de Sartori.

A Sdr6 traz a contradição de Sartori em relação ao emprego dos fatos do passado em debate. Como analisou-se nas cinco Sdrs anteriores, a recorrência ao passado foi sendo feita em dois movimentos: rememorar e comemorar. Entretanto, nessa última sequência, ele tenta jogar para o adversário as mexidas no passado. Pode se ver na Sdr abaixo que Sartori usa da ironia em “Eu não entendo essa coerência tão fabulosa assim...” para atribuir ao adversário o título de incoerente.

Sdr6 - Olha, quando interessa vale o passado, quando não interessa não vale o passado. Eu não entendo essa coerência tão fabulosa assim desse momento. *Olha tem horas que eu não gostaria de tratar essas questões dessa maneira, mas se o Olívio não queria, se o Lula era contra o salário mínimo regional, eu acho que era porque tinha nascido de outro governo que era do governo Fernando Henrique Cardoso, talvez tenha sido por isso.* Olha nós não temos problema nenhum de negociar com os trabalhadores, de negociar com os sindicatos patronais e dentro do governo eu tenho certeza que ele receberá é a minha condução junto com o vice-governador, junto com a nossa equipe de governo, junto com todo mundo e nós vamos fazer sim um governo plural, um governo democrático, voltado para todos, para todos os setores, para todas as regiões, sem preconceito nenhum e superar esse aspecto meramente partidário e local.

A desqualificação continua sendo feita pela menção ao modo como gestores do PT trataram da questão do salário mínimo regional. Utiliza-se das afirmações condicionais “se o Olívio não queria, se o Lula era contra...” para colocar em evidência a “maldade” dos governantes do PT para com os trabalhadores ao não serem favoráveis a uma regra salarial

benéfica aos trabalhadores apenas porque ela foi criada por governante de sigla contrária ao PT. Antes de enunciar isso, se justifica colocando a responsabilidade pela retomada do passado em Tarso, entretanto usou durante o debate a mesma estratégia discursiva que está condenando no adversário. Como observou-se na análise, trouxe fatos, datas e nomes como forma de construir, de fazer com que os telespectadores visitassem a história das gestões de Lula, Olívio e Tarso e situassem nelas acontecimentos provocados por esses gestores, fatos que os desqualificam como governo.

Considerando-se as noções de rememorar/comemorar, torna-se importante dizer que o passado evidenciado pelo candidato Sartori coloca-se com dois funcionamentos discursivos distintos. Ao trazer à memória da sua gestão frente ao município de Caxias do Sul ele se legitima como candidato qualificado para governar o Rio Grande do Sul. Nas suas incursões pelo passado, deixa de lado nome dos seus companheiros de chapa, de seus apoiadores presentes na coligação e com isso individualiza-se, assume o lugar de quem será o mandatário máximo, como se seu passado político não estivesse relacionado a um partido. Assim a memória da sua gestão municipal serve apenas para rememorar, celebrar o bom gestor que é.

Por outro lado, ao trazer a história datada e localizada das gestões de Tarso e de seus companheiros de partido, lineariza insucessos desses gestores para um território mais amplo do que o de apenas um município. A situação de interlocução em que se encontram os candidatos Tarso e Sartori possibilita, via canal televisivo, que todos os gaúchos tomem conhecimento do que foi a gestão de Sartori, rememorada por ele mesmo, porém os benefícios ou malefícios por ele provocados dizem respeito apenas aos caxienses. Já quando fala acerca das gestões de Lula, Tarso e Olívio ele está presentificando benefícios e malefícios causados por essas gestões para todo o Rio Grande do Sul. Não coloca para o telespectador apenas vestígios de uma memória, mas a história vivida por cada um que viveu durante os períodos em que esses governantes governaram.

Nesses jogos sutis entre a busca na memória e o relato de acontecimentos datados e situados, percebem-se que o discurso político se utiliza do passado conforme convém: ora fazendo incursões

breves e superficiais no mesmo; ora reconstruindo com detalhes fatos, acontecimentos desse passado.

Referências

CAZARIN, Ercília Ana. **Heterogeneidade discursiva**: relações e efeitos de sentido instaurados pela inserção do discurso-outro no discurso político de L. I. Lula da Silva. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 12. ed. Campinas: Pontes, 2015.

VENTURINI, Maria Cleci. **Imaginário urbano**: espaço de rememoração/comemoração. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2009.

A CONTRIBUIÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA E DO MARKETING DE CONTEÚDO NO ÂMBITO POLÍTICO: O CASE DO PREFEITO DE SÃO PAULO, JOÃO DORIA

Maria Gabriela Ribeiro

Margarete Ludwig

1 Introdução

Na contemporaneidade, as relações sociais além de ocorrerem pessoalmente também são realizadas através de canais tecnológicos, como por exemplo, *smartphones*¹, e por meio dessas relações na internet, que são denominadas as redes sociais que facilitam e permitem essa comunicação mais próxima entre indivíduos que compartilham ideias, pensamentos e objetivos em comum; e estes fatores fazem com que a comunicação seja observada através de uma nova perspectiva: a comunicação digital.

Nas concepções da comunicação contemporânea, as redes sociais fazem parte das mídias digitais, se posicionando como canais de informação que possibilitam através da sua infraestrutura a comunicação de forma instantânea e colaborativa. O conceito de mídia digital se faz pela pluralidade de representações comunicacionais como o texto, o som e a imagem. Nesse novo ambiente em que se insere o jornalismo na contemporaneidade, na qual está presente nas mais variadas ferramentas digitais. Assim, a comunicação digital proporciona mudanças na segmentação do público, onde cada vez mais indivíduos com ideias em comum compartilham assuntos de interesses específicos.

Nesse contexto, a política é um assunto que está em evidência na comunicação digital no Brasil, pois as redes sociais são caracterizadas como

1 É um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados por um sistema operacional, equivalente aos computadores. Disponível em <https://www.significados.com.br/smartphone/>

um espaço de livre expressão, possibilitando a população demonstrar a indignação perante o momento delicado da política no País, em que os escândalos de corrupção são recorrentes no cotidiano dos brasileiros.

Diante desse exposto, nos desafiamos a estudar a política e a comunicação digital, com a proposta intitulada: a contribuição da assessoria de imprensa digital no contexto do marketing político e eleitoral: o case do candidato a prefeito de São Paulo, João Dória.

Além disso, analisamos as estratégias comunicacionais utilizadas na construção da figura pública para compreender as razões do êxito de Dória que conseguiu reverter 25% dos votos de eleitores indecisos para a prefeitura de São Paulo nas eleições 2016, bem como, identificar a produção jornalística em relação ao marketing de conteúdo, assim, compreendendo a construção das mensagens jornalísticas nas campanhas eleitorais através do departamento de assessoria de imprensa, buscando delinear o perfil do jornalista contemporâneo no âmbito político e a importância das redes sociais no contexto das eleições municipais de 2016 no Brasil.

Estudar a política na internet faz parte de um interesse pessoal por já ter trabalhado na área de assessoria política, pela curiosidade de aprender mais sobre o assunto e entender de que maneira o jornalismo pode contribuir para esse âmbito complexo que passa por um período difícil no Brasil, na atualidade, bem como, por perceber o crescimento desse mercado profissional no País. Além da percepção da inovação da área e de políticos que ultimamente vem aderindo à proposta das redes sociais, produzindo diferentes conteúdos comunicacionais. As assessorias de imprensa precisam estar atentas e preparadas para essa inovação. E o case de estudo, João Dória, prefeito de São Paulo, desperta o interesse pela forma como se posiciona diante da mídia e como constrói a figura pública, desde sua campanha eleitoral de 2016, que começou a disputa com 6% de intenções de voto até a vitória nas eleições com 53,29% dos votos válidos, ganhando ainda no primeiro turno.

Com base nos procedimentos metodológicos de estudo de caso e a análise de conteúdo, a observação das publicações feitas na página do Facebook do então candidato à prefeitura de São Paulo, João Dória, no

período da campanha eleitoral de 2016, mostramos os resultados sobre as estratégias comunicacionais desenvolvidas nas considerações finais.

2 Assessoria de imprensa política na contemporaneidade

A sociedade contemporânea passa por conflitos em termos de relações interpessoais. Com os avanços tecnológicos, o convívio diário fica despercebido, enquanto estamos conectados com o mundo alheio que nos envolve. Em contrapartida, estamos atentos às tendências da moda, da culinária, dos esportes, da cultura, das redes sociais e da política, principalmente aos escândalos políticos que presenciamos todos os dias nos noticiários brasileiros. Nesse contexto, o papel da comunicação torna-se ainda mais essencial na formação de opinião dos cidadãos.

É fundamental que o assessor de imprensa tenha muitas habilidades para produzir conteúdos sobre seu assessorado para diferentes plataformas de comunicação como os meios tradicionais: rádio, televisão, impresso, bem como, para as redes sociais. Ser multimídia é uma das características essenciais do profissional que desempenha essa função, pois é necessário ter uma visão estratégica sobre o posicionamento do seu assessorado diante do mercado e planejar ações de engajamento adequadas às necessidades do seu público.

Nesse sentido, “saber gerenciar adequadamente a imagem de uma organização talvez seja o maior desafio das assessorias hoje” (GLUER, 2014. p. 43). A imagem de uma organização/personalidade é como uma fotografia feita através do trabalho da assessoria de imprensa. Portanto, a imagem se refere ao plano dos simbolismos, das instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente (TORQUATO, 2002. p. 104), ou seja, a identidade se projeta na construção da imagem devido à apresentação de uma marca ao mercado. A ideia de imagem é ligada a outros fatores como a reputação e credibilidade. Isso é muito visível no contexto político porque a reputação é um fator determinante que estabelece uma relação entre político e eleitorado.

O conceito de reputação, por sua vez, aborda a consolidação de diversas imagens ao longo dos anos, sendo uma representação coletiva das ações e resultados da organização, através do qual

descreve-se a habilidade da organização em geral valores para os múltiplos stakeholdersl. (GLUER *apud* ALMEIDA, 2008, p. 41).

Desse modo, a reputação tem se tornado uma das vertentes de grande valor no relacionamento entre as instituições e a sociedade, considerada um diferencial competitivo tomando por base as concorrências acirradas. No ambiente político brasileiro, por exemplo, a reputação representa um grande diferencial devido aos escândalos de corrupção que o País enfrenta há anos e que persiste atualmente. Esse fato faz com que os cidadãos não acreditem na política como um bem social, como evidencia o estudo inédito realizado pela Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP) em outubro de 2017, que mapeou o descrédito da política segundo os brasileiros, e, ao mesmo tempo, revelou que a maioria da população concorda que o voto é a melhor ferramenta para a saída da crise. Dentro deste cenário, quase um terço dos entrevistados (29,8%) manifestaram a intenção de apoiar um – candidato novo, ou seja, um representante que esteja fora do contexto da – política tradicional.

Já a marca se constitui de uma roupagem pública e simbólica que geralmente é expressa através de um logotipo ou logomarca, sendo que a imagem de marca será tanto maior e mais consolidada quanto maiores forem seu tempo de exposição pública (TORQUATO, 2002, p. 104). E a divulgação da marca ocorre por meio das assessorias, através da mídia espontânea nos veículos de comunicação ou nos seus próprios canais digitais.

Os desafios da assessoria de imprensa na atualidade, principalmente no ambiente político brasileiro, têm proporções maiores do que antigamente, pois a temática política esta esfacelada. Nesse contexto, o fato de ser político, muitas vezes, já representa ser sinônimo de desonestidade. Diante do desgaste político, discursos antigos não possuem o mesmo efeito, e as pessoas buscam novas propostas consolidadas e mais atraentes. Assim como o desafio e a oportunidade de produzir e gerenciar conteúdos em todas as ferramentas proporcionadas pela internet e organizadas em rede para obter um contato mais próximo com o seu público potencial (eleitor).

3 O marketing como estratégia comunicacional na construção da figura pública

O sistema da troca segundo Gabriel (2010, p. 28) é um processo utilizado no marketing, onde o produtor dispõe ao consumidor bens e serviços. Esse sistema também é implantado na comunicação. Em vez do produtor, há um emissor de informações que utiliza canais que transportam mensagens (em vez de bens e serviços) ao público (consumidor), chamado de segmento-alvo (TORQUATO, 2014, p. 28).

Este modelo se encaixa em um processo natural de comunicação, onde a mensagem desde que usada através de um meio adequado chegue ao seu destino/alvo de forma correta para que não haja ruídos no percurso, ou seja, para que a mensagem atinja o seu foco/público.

O mesmo modelo de comunicação e marketing se aplica ao marketing político de forma adaptada ao seu contexto, ou seja, o candidato (produtor) utiliza de canais (através da mídia) para comunicar-se com o seu eleitor (consumidor). O político apresenta as suas ideias e promessas de campanha, enquanto o seu público-alvo analisa e interpreta as suas colocações para avaliar se simpatiza ou não com suas determinadas comunicações. O objetivo de um candidato é receber o voto do eleitor. O feedback representa o voto (TORQUATO, 2002, p. 170).

Se o eleitor ainda não comprou a ideia do candidato, ele vai procurar mais informações a respeito. Conforme Torquato (2002) essa relação se encaixa em um processo interativo de informações entre candidato e eleitor. Por meio das mídias como rádio, TV e impresso, o eleitor recebe as informações dos políticos, assim, ele avalia suas propostas, plano de governo para obter empatia.

Por isso, o marketing político é uma poderosa ferramenta de comunicação que possibilita a sedução e a construção da imagem a serviço da política, onde os conteúdos do candidato são transmitidos através da mídia (jornal, revistas, propagandas, rádio, TV e internet), possibilitando ao eleitor desenvolver uma simpatia por seu trabalho, ou até mesmo uma relação de empatia com o candidato.

Geralmente a empatia se dá através do posicionamento, bem

como, pelo modo de apresentação do candidato. Conforme o advento da internet a assessoria de imprensa no âmbito político se adapta ao meio digital e às redes sociais, para que o trabalho do jornalista neste segmento seja mais rígido para manter a ética em ordem.

Existem diversas maneiras de desenvolver uma proposta de marketing político. Mesmo que se elaborem propostas que atendam diretamente às demandas do segmento-alvo, às vezes somente isso não é o suficiente. Por isso, apresentam-se os principais vetores de marketing que são ponte de relacionamento entre candidato e eleitor. São eles: delineamento de mercado, motivação do voto, emoção e razão, planejamento de comunicação e difusão.

Delineamento de mercado: no âmbito político significa mapear os segmentos eleitorais, partindo do direcionamento das classes sociais e categorias profissionais. Além dos segmentos eleitorais, há a segmentação geográfica, que é o mapeamento de possíveis regiões de prospecção de eleitores.

Motivação do voto: através de pesquisas o candidato encontra as motivações de voto, ou seja, porque os eleitores votam em candidatos A, B ou C, porque alguns eleitores ainda não possuem um candidato, etc. As motivações do voto são geralmente determinadas por circunstâncias temporais, pelo sistema econômico, entre outros fatores. Portanto, é necessário descobrir as influências que se encontram durante o período de campanha eleitoral. Logo, é fundamental pesquisar e analisar os fatores diretos e indiretos que motivam o voto.

Emoção e Razão: através da motivação do voto se realizam dois aspectos: emocional e racional. Em certos locais e posteriormente circunstâncias, a base emotiva é maior que a racional, porém pode ocorrer o contrário quando situações catastróficas, por exemplo, acontecem. As conjunturas sociais escolhem candidatos diante da emoção e da simpatia, nesta margem se situam candidatos e personalidades públicas com credibilidade e visibilidade midiática; enquanto a base racional atua no campo dos votos de setores mais evidentes como as classes médias e as profissões liberais.

Planejamento de Comunicação: por meio de resultados do

levantamento ambiental, o candidato começa a delinear a sua identidade. O conteúdo a ser transmitido pode ser realizado de forma verbal ou escrita, englobando relatos, comportamentos, posturas, etc. As mensagens do candidato precisam abranger distintas ferramentas de difusão da informação, com linguagem adaptada a cada tipo de objetivo, portanto, faz-se necessário entender que a comunicação enquadra duas estratégias: marketing massivo – que aborda todos os tipos de públicos impreterivelmente; e o marketing segmentado – que destaca públicos específicos.

Difusão: vetor que relaciona a divulgação de conteúdos do candidato e a acessibilidade de seus materiais para o eleitorado, se enquadrando como um dos pilares fundamentais para o planejamento de marketing político.

Além dos quatro vetores do marketing, existem os eixos do marketing eleitoral, são eles: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização.

Pesquisa: uma das premissas da pesquisa no eixo político é mapear a composição eleitoral. Descobrir como se compõe o eleitorado e que características norteiam essa composição. Para resumir, a pesquisa busca extrair o que se passa na cabeça do eleitor quanto às suas demandas. É preciso entender que cada segmento tem as suas particularidades, por exemplo, a classe A tem comportamentos e filosofias diferentes da classe B. Porém, o importante é entender o que as classes almejam e o que se passa no seu contexto cognitivo.

Discurso: o discurso quando se trata de política, se torna um termo muito abrangente, que envolve todos os conteúdos expressados pelo candidato, tanto na área semântica, quanto na área estética. Portanto, analisar tudo o que envolve a verbalização ou apresentação do candidato frente à mídia e a sociedade. O discurso político tem o intuito de impactar o sistema cognitivo do eleitor na sua base racional e emocional.

Comunicação: alguns canais desde que utilizados corretamente promovem um discurso político convincente. Materiais de propaganda precisam estar prontos para serem distribuídos no lançamento da candidatura; além de santinhos, cartazes e murais. Já os materiais

jornalísticos como jornais impressos, mídias eletrônicas, TV e rádio estão à disposição dos candidatos para a transmissão de mensagens para o seu segmento-alvo. Quanto mais espaço o candidato obter nessas plataformas, mais visibilidade frente à sociedade terá, além de ter fácil acesso para cativar os eleitores. O trabalho da assessoria de imprensa neste contexto, desde que bem trabalhada, abre espaços para o candidato.

Articulação: na margem do marketing político é importante a interação e o relacionamento estreito entre candidato e eleitor. Esse processo além de ocorrer através da comunicação alinhada, se deve também a articulação com a sociedade organizada, trabalho que é realizado através das linhas de apoio e criação de enlacs de empatia. A segmentação é essencial diante de uma sociedade organizada, pois um planejamento de marketing objetiva estabelecer uma ligação do candidato com públicos eleitorais específicos.

Mobilização: fator responsável pelo engajamento da campanha eleitoral, abrangendo eventos, agenda do candidato e a sua circulação pelos ambientes regionais. É importante saber que tipo de evento organizar para engajar a militância como carreatas, caminhadas, encontro com líderes comunitários, entre outros. A frequência e a intensidade dos eventos definem o molde de campanha.

4 Marketing de conteúdo nas campanhas eleitorais

Para melhor compreender as transformações tecnológicas e a suprir as necessidades de uma comunicação cada vez mais instantânea e eficaz se faz necessário conhecer o público-alvo – consumidor das mídias digitais. Atualmente com a evolução das ferramentas digitais e redes sociais, o perfil do público mudou consideravelmente, ou seja, além de consumidor, é gerador de mídia.

Por isso, participamos ativamente desta evolução contínua. Percebemos os impactos que a internet provocou na sociedade e com isso foi desenvolvendo e evoluindo a *web* consequentemente o marketing, o mercado, o perfil do consumidor e influenciando no modo de relacionamentos sociais e a forma de realizar a comunicação nos dias atuais.

Desse modo, as empresas e as personalidades atualmente procuram relacionar os seus conteúdos com a mídia e o seu público. Logo é neste ponto que atua o trabalho de uma assessoria de imprensa, mas principalmente o jornalista que possui papel fundamental como produtor de conteúdo. Pois o relacionamento dos personagens públicos com a mídia e a população demandam do trabalho da assessoria de imprensa que através de uma comunicação institucional oferece condições para que os políticos administrem suas relações com os âmbitos internos e externos.

Assim, utilizar o marketing de conteúdo como estratégia para a construção da imagem de um personagem político envolve o contexto de informações que a região de prospecção abrange, bem como, entender o que faz sentido para o segmento-alvo ser atraído e se engajar por sua ideologia, por sua campanha. Assim, o melhor método para isso é oferecendo conteúdo relevante para seu possível eleitor, ou seja, fatos que chamam a atenção de eleitores e também de simpatizantes.

Desse modo, conforme Torquato (2002) existem aspectos fundamentais para que o marketing ocorra de forma permanente: compor a identidade; compor conceito visual; alterar/corrigir o conceito; pesquisar as expectativas da população; organizar um sistema orgânico de distribuição; formar um sistema de articulação institucional; adensar a articulação política; promover contato com as multidões; harmonizar a linguagem administrativa; prestar contas à população; aprimorar o marketing pessoal e organizar a estrutura adequada de comunicação e marketing.

4.1 As estratégias jornalísticas nas campanhas eleitorais: conteúdo, posicionamento e gerenciamento nas redes sociais

Com o uso cada vez mais evidente das redes sociais pelos eleitores, o espaço para propaganda eleitoral gratuita nos veículos tradicionais como TV e rádio está mais restrito, pois através da internet é possível ter um relacionamento mais próximo e interativo entre político e eleitor. Além disso, o perfil do internauta/eleitor mudou porque não existe expectador passivo, aquele indivíduo que somente consome informação

e, sim, usuário ativo que consome, propaga e é gerador de conteúdo com ferramentas que podem criar e criticar instantaneamente.

Além disso, o humor vem ganhando lugar nas redes sociais principalmente quando se trata de política. O eleitor possui o hábito de ironizar determinados fatos acerca da política na internet, ou seja, o humor e a ironia se tornaram instrumentos que dão visibilidade às campanhas políticas no Brasil.

Porém, não existe controle de informações nas redes sociais, o que torna um desafio complexo para as assessorias de imprensa do segmento político. É necessário ter cautela nos discursos políticos propagados na internet, pois pode gerar tanto uma proporção negativa quanto positiva, ou seja, dar mais visibilidade e credibilidade ao político, bem como, destruir ou manchar uma carreira política. Desta forma é importante a assessoria analisar o cenário político e social a fim de planejar estratégias de comunicação acerca do gerenciamento de crises.

Assim, com o advento da internet os meios de relacionamentos sociais através das mídias mudaram, criando um novo conceito: o ciberespaço. A cibercultura é o método de relação criado nesse meio, ou seja, é a conexão de plataformas na qual ela emerge e se transforma.

O termo ciberespaço não se remete apenas a infraestrutura da internet, mas a abrangência de informação que o mesmo comporta. Quanto ao “neologismo”, revela o conjunto de ideias, práticas, atitudes, pensamentos e valores que se desenvolvem juntamente com a evolução do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Portanto, enfrentamos um processo de imersão na cibercultura, onde estamos cada vez mais interligados com a transformação dos novos métodos de comunicação e relação que é nos proporcionado. Assim, a evolução do ciberespaço se deve a três princípios básicos, são eles: interconexão, criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A interconexão possui uma medida dialógica; já a criação de comunidades virtuais compartilha dos mesmos ideais; por fim, a inteligência coletiva é um conjunto de pensamentos e atitudes partilhados entre muitos indivíduos em suas diversidades, como destaca Lévy (2007, p. 212), é uma inteligência distribuída por toda a parte, na qual todo

saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa.

Contudo, a cibercultura revela a sua tese quanto às novas relações que estabelecemos com o saber, levando em consideração que estamos compenetrados neste espaço que amplia e revela as funções cognitivas do ser humano.

Assim, cada vez mais estamos propensos às peculiaridades da cibercultura como a *web*, mas principalmente às redes sociais, que são meios comuns no cotidiano, além do relacionamento, é instrumento de pesquisa sobre variados assuntos, bem como, fonte de informação.

Com a ascensão das redes sociais, a política brasileira vive novos tempos, e, para enfrenta-lo é necessário se adaptar a esse modelo contemporâneo de comunicação. Faz-se importante na primeira instância a assessoria de imprensa deste segmento conhecer o político e entender esse cenário. Além de utilizar as estratégias como a pesquisa de opinião pública, a elaboração de um planejamento estratégico, a construção de uma persona, a formulação de um discurso básico e as pesquisas de campanha, o âmbito das redes sociais se torna vulnerável e visível ao ataque de *hackers*,² por exemplo.

Logo, o político tem a sua figura exposta na rede, (tanto modelo profissional quanto pessoal), portanto, é preciso construir uma imagem a fim de suprir as demandas da população. Nos dias atuais, um discurso mal interpretado pode ter uma repercussão muito grande e negativa, e com as redes sociais a gestão de imagem de governantes se tornou um desafio complexo para as assessorias. Ou seja, não há controle no fluxo de informações nas redes sociais, pois se propagam rapidamente. Por outro lado, uma mensagem elaborada pode conquistar o público, então é nessa lacuna que precisa haver uma dosagem na comunicação, procurando obter certa cautela para com os públicos objetivando que a mensagem seja recebida pelo emissor através do processo ideal de comunicação; a internet é uma ferramenta poderosa de interação que produz resultados positivos quando estabelece um contato direto e real entre político e eleitor.

2 Disponível em: <https://www.significados.com.br/hacker>

É indiscutível que a digitalização tem causado profundos impactos sobre a forma como os jornalistas realizam seu trabalho, e as alterações são tão drásticas no Brasil como em qualquer outro lugar onde as tecnologias da informação e da comunicação atingiram um grau considerável de penetração e de influência na vida cotidiana. A velocidade com que os conteúdos das notícias são atualmente fornecidos ao público exige que muitos profissionais adotem uma abordagem de jornalismo em tempo real em grande parte de sua produção.

Além disso, a diversidade de mídias e formatos, assim como a portabilidade da tecnologia usada para capturar e transmitir informações, tem aumentado a concorrência entre jornalistas, sejam eles amadores ou profissionais. Esse cenário que prioriza a velocidade tem impactado o jornalismo como negócio e profissão.

Os veículos tradicionais de notícias aderiram ao ambiente digital e estão ampliando cada vez mais o número de plataformas por meio das quais seu conteúdo é distribuído. A procura por novos modelos de negócio levou à produção de conteúdos que agregam diferentes interfaces, de modo que o texto muitas vezes vem acompanhado de componentes audiovisuais e interativos. A alta penetração das redes sociais no Brasil estabeleceu o gerenciamento dessas plataformas como uma atribuição necessária aos veículos de comunicação, que passam a ter pessoas responsáveis pela tarefa específica de mediar conteúdos e de disseminá-los através das redes. Isso envolve não apenas divulgar reportagens, bem como, interagir ativamente com o público.

O uso da internet é uma estatística que vai muito além de computadores residenciais, pois temos acesso por meio do celular, na rua, no trabalho, restaurante entre outros ambientes. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada no mês de outubro de 2013 (época da última eleição presidencial no país) o índice de eleitores que declararam usar a rede chegou a 60%.

Segundo a pesquisa MDA21, 85% ³dos eleitores utilizam as redes sociais. Os brasileiros estão mais conectados para executar múltiplas finalidades como: serviços, compras, lazer, trabalho e pesquisa;

3 Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em outubro de 2013.

a intensidade do uso da internet aliado à expansão da TV por assinatura, provavelmente está alterando o perfil de consumo dos produtos de mídia no Brasil; queda na circulação de jornais e revistas no Brasil e a migração destes veículos para o meio online; a migração dos conteúdos televisivos para sites eletrônicos próprios geram credibilidade e mais confiança aos eleitores; as redes sociais já são o veículo de comunicação eletrônica mais confiável para 31% dos eleitores que utilizam a internet; mais de um terço dos eleitores usam esse instrumento para decidir e refletir sobre a realidade brasileira; as redes sociais constituem uma reversão radical de todos os modelos de comunicação política empregados desde o século XIX; por fim e talvez a colocação mais importante: as redes sociais possibilitam a interação entre eleitores e seus líderes políticos.

5 Fragmentos da campanha eleitoral que proporcionou a vitória do prefeito de São Paulo, João Dória

As nuances de marketing político e eleitoral nas últimas eleições municipais do País, fizeram que com que os brasileiros voltassem os seus olhos para o então prefeito eleito de São Paulo, João Dória, PSDB. O Brasil conheceu em 45 dias, o candidato a prefeito de São Paulo, que começou a corrida eleitoral com 6% das intenções de voto e posteriormente, venceu as eleições de 2 de outubro de 2016, com 53% dos votos válidos, conquistando um feito inédito, tornando-se o primeiro candidato a vencer no primeiro turno em São Paulo. O empresário obteve vitória eleitoral na primeira vez que se candidatou a um cargo público, sendo eleito na maior capital do Brasil.

João Dória Júnior é jornalista/publicitário e empresário; presidente do Grupo Dória; membro do Conselho Deliberativo do Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo. Depois da sua vitória, foi considerado uma das personalidades mais influentes do Brasil pela Revista Isto É em 2016.

Para melhor entendermos as estratégias de comunicação que foi um dos pilares norteadores da vitória de Dória, realizamos uma entrevista com a Assessora de Imprensa do candidato, Maria Letícia Bragaglia Sturn,

via *WhatsApp*⁴, desse modo observamos que a campanha foi dividida em três etapas, sendo que a primeira se refere a apresentação do candidato, já a segunda diz respeito às propostas do candidato e, por fim mostrar ao público de São Paulo, uma mensagem positiva.

“A primeira etapa de apresentar o candidato, nós tínhamos a seguinte preocupação: apresentar o João como novo e o que representava o novo, era um cara gestor, a gente bateu a tecla o tempo inteiro nisso, ele não era um político, ele era gestor, ele iria trazer a agilidade do setor privado para o serviço público”, revela.

Já a segunda parte se refere a explicar quais foram as propostas dele. “Então a primeira proposta, a gente sabe que aqui em São Paulo o principal problema era na saúde, então a principal proposta era zerar a fila de atendimento do Sistema Único de Saúde – SUS. Depois, eliminar burocracia, eliminar corrupção, quando você implanta tecnologia nos setores, você diminui aquela necessidade do carimbinho, então menos gente envolvida no processo, você consegue diminuir a corrupção e uma série de outras coisas, então um delineamento de propostas muito simples. Era curioso quando a gente foi fazer propaganda no horário eleitoral, a gente botava a câmera bem perto do olho dele, porque a gente achava que precisava passar a verdade, olho no olho mesmo”, destaca.

Por fim, a terceira parte da estratégia que era São Paulo, cidade do mundo! ainda de acordo com Letícia, “a gente quis mostrar que o João seria capaz de fazer São Paulo voltar a ser uma cidade bonita. As pessoas têm muito complexo, acham que lá fora é tudo melhor, sendo que a gente tem material aqui para uma cidade bonita, apesar da crise econômica. Então foi essencialmente uma mensagem de esperança, pois o final de campanha teria que ser muito positivo, então a gente expressou tanto em imagem, as imagens foram muito importantes, a gente pegou imagens bonitas da cidade para as pessoas sentirem orgulho”, finaliza.

5.1 Processos metodológicos

A pesquisa desenvolvida de cunho qualitativo se baseia em dados

4 É um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente.

observados no perfil de uma rede social do case de estudo, prefeito de São Paulo, João Dória, PSDB. A Pesquisa qualitativa é multimetodológica quanto ao seu foco, o que envolve abordagens interpretativas e naturalísticas dos assuntos. Isso significa que o pesquisador qualitativo estuda coisas em seu ambiente natural, tentando dar sentido ou interpretar os fenômenos, segundo o significado que as pessoas lhe atribuem (DENZIN; LINCOLN, 1994, p.2).

O método qualitativo é a ferramenta de investigação científico-acadêmica que se concentra no caráter subjetivo do objeto que será analisado. Deste modo é possível analisar o conteúdo que a assessoria de imprensa digital produz e as estratégias de comunicação a fim de construir a imagem da figura pública diante à sociedade, bem como, a contribuição para a construção do perfil do novo eleitor brasileiro e de que forma a internet auxilia na pesquisa e escolha dos governantes políticos.

Por isso, através do estudo de caso, João Dória (PSDB) procura-se entender como é abordada a produção jornalística em relação ao marketing de conteúdo, além de compreendermos a construção das mensagens jornalísticas na campanha eleitoral de Dória através do departamento de assessoria de imprensa, delineando o comportamento e a mudança no perfil do jornalista contemporâneo no âmbito político, assim, relacionando também a importância das redes sociais no contexto do marketing político e eleitoral.

5.2 A construção do personagem “João Trabalhador”

A campanha do candidato a prefeitura de São Paulo foi ancorada em três alicerces: articulação política, representação do novo e a comunicação, a comunicação significou transparência, em tempos de saturação de políticos mentirosos, a gente sabia que se comunicar bem, era uma garantia de transparência e, isso levaria as pessoas a se sentirem mais próximas, isso cria empatia. E, a gente conseguiu isso graças a um trabalho muito bem feito de assessoria de imprensa e de comunicação no *Facebook*, destaca.

O *Facebook* é um importante canal de comunicação, um espaço onde todos os usuários podem manifestar a sua opinião e, devido a essa

característica torna-se uma aliada a comunicação política. A *fanpage* de Doria, por exemplo, até o término da presente pesquisa conta com pouco mais de 2,7 milhões de curtidas e 2,9 milhões de seguidores, ou seja, é um grande contingente de pessoas que acompanham diariamente as publicações que são colocadas na página. Além disso, há uma curiosidade: todos os comentários desde críticas, sugestões a elogios feitos pelos usuários são respondidos rapidamente pelo próprio Doria ou sua equipe de comunicação e gerenciamento de redes sociais.

A mensagem-chave da campanha de João Doria foi o homem trabalhador que norteou a maioria das publicações no *Facebook*. Desse modo conseguimos observar algumas características a respeito dos *posts*. Os vídeos, bem como, as transmissões ao vivo, por exemplo, foram gravados estrategicamente em “plano fechado” que passa uma mensagem mais próxima do candidato ao eleitor, ou seja, não se trata de uma propaganda política, mas sim, de uma conversa olho no olho. Além disso, foram usadas estratégias de marketing de conteúdo como apostar da imagem de não político e, sim, de um administrador. Pois o termo político por si já gera certa desconfiança entre os eleitores brasileiros. Diante disso, todas as aparições do candidato eram e ainda são divulgadas nas redes sociais, principalmente com ênfase no *Facebook* através de vídeos e fotos.

6 Considerações finais

Pesquisar as estratégias comunicacionais digitais na construção da figura pública no contexto de campanha eleitoral foi um grande desafio, por ser um ambiente novo, permeado de mutações e inovações que até então nem o universo científico ainda conseguiu encontrar respostas precisas e talvez isso não será possível, com tamanha precisão, pois o ciberespaço é mutável a qualquer tempo e espaço.

Ao finalizar o Trabalho de Conclusão de Curso percebemos que foi possível ampliar a nossa visão acerca do campo político, bem como, perceber as estratégias de comunicação e marketing entendidas como um conjunto de ações com diferentes formatos de mensagem propositivos que colaboraram na construção da imagem da figura pública. O case, João Doria demonstra o poder da comunicação nesse contexto de agregar

as diferentes estratégias e linguagens, tendo como carro-chefe as redes sociais, nesse caso a página do *Facebook*, ao reverter índices considerados impossíveis em uma campanha eleitoral de curto tempo. Através de um conteúdo criativo e de qualidade conseguiu garantir a audiência nas redes sociais e ser pautado nos veículos tradicionais de comunicação, posicionando a equipe da assessoria de imprensa como um importante mote de produção, articulação e gerenciamento de conteúdo e crises no ambiente digital.

As redes sociais revolucionaram o modo de pensar sobre a política, pois com a comunicação instantânea e a democratização, dando oportunidade a todas as pessoas que possuem acesso à rede a manifestar a sua posição referente a vários assuntos e, a política principalmente no Brasil, que nos últimos anos, tem se tornado a pauta principal dos veículos de comunicação. Portanto, o uso das redes sociais por parte da assessoria política emprega uma proximidade interativa entre candidato e eleitor, fazendo com que haja participação, engajamento e troca de ideias, relacionando-se também com filosofias mutuas.

Porém, não é somente de interação positiva que se alimenta a prática da política nas redes sociais, o gerenciamento de conteúdos e imagens por parte da assessoria de imprensa é um trabalho complexo que exige conhecimento, pesquisa, mapeamento e cautela. Além disso, diante dos escândalos de corrupção relatados diariamente pela imprensa se torna um trabalho árduo defender a política como um bem comum e os políticos como mão-de-obra facilitadora da democracia e do bem estar social.

Enfim, percebemos a importância do trabalho jornalístico diante das campanhas eleitorais. É fundamental aprender e explorar o campo político, da comunicação e do marketing, principalmente diante da realidade atual, onde o País enfrenta crise ética e moral em todos os sentidos. Ainda mais que, a área apresenta-se como um importante nicho de mercado para os profissionais da comunicação. São novas atribuições aos jornalistas frente à assessoria de imprensa, podendo ocorrer num futuro próximo até mesmo novas configurações de funções e (re) significações das atribuições para unificar áreas de produção de conteúdo.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2010;
- BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política**. Rio de Janeiro. Campus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989;
- BRETAS VALÉRIA. O que explica o sucesso de João Doria nas Redes Sociais. **Revista Exame**, São Paulo, 13 abr. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/o-que-esta-por-tras-do-sucesso-de-doria-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 set. 2017.
- CAMPOS. **Fundação Milton para Pesquisas e Estudos Políticos**. Brasília: Positiva, 2016.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. London, Sage Publication, 1994.
- FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- FERREIRA, Marco Aurélio; DIAS Luciano. **A nova política em tempos de redes sociais**. Brasília: Z Comunic, 2014;
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010;
- GLUER, Laura Maria. **Assessoria não é acessório**. Porto Alegre: UniRitter, 2014;
- JÚNIOR, Carlos Persina; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: MAUAD X, 2010;
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 2007;
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999;
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a**

mídia. São Paulo: Contexto, 2004;

POLITI, CÁSSIO. **Content marketing**: o conteúdo que gera resultados. São Paulo: Bookess, 2013.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasília: Braziliense, 2001;

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Sammus, 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. Ed. Cengage Learning, 2002;

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: NOVATEC, 2009.

DAS MENTIRAS DE ROMA NO SÉCULO VI ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DO BRASIL EM 2018 – UM ESTUDO DIACRÔNICO A RESPEITO DAS *FAKE NEWS*

Vinícius dos Santos Carvalho

Veronice Mastella

1 Considerações iniciais

Informar sobre assuntos do cotidiano, historicamente, tem sido papel de jornalistas e meios de comunicação. Está nas mãos da imprensa, o direito e o dever de propagar notícias e informações para a sociedade, após um processo de apuração dos fatos e consulta profunda e imparcial junto às fontes. Com o advento da internet, os modos pelos quais são compartilhadas informações sofreram profundas transformações. Afinal, além da imprensa tradicional, é possível perceber um crescimento de meios informais, como *blogs*, páginas no *facebook* e grupos no *whatsapp*, que produzem e transmitem a conteúdo informacional, porém fora dos padrões jornalísticos tradicionais. De acordo com o BigDataCorp, o Brasil conta com aproximadamente 10 milhões de sites ativos, sendo 5,5 milhões de blogs. E para acessar a todas estas informações, segundo o IBGE, mais de 116 milhões de pessoas estão conectadas à internet.

Hoje, grande parte da população se encontra conectada; some-se a isso, as profundas mudanças no modo de noticiar verificadas nos últimos anos. Afinal com a internet, a instantaneidade passou a ser exigida de todos os meios de comunicação. Se, no momento do fato, for impossível uma entrada ao vivo do rádio ou da televisão, por exemplo, cabe aos sites e mídias digitais dessas empresas de comunicação realizarem a primeira cobertura. “Os sites de conteúdo jornalístico e de entretenimento produzem, trafegam e armazenam informação. O internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com

informações e dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens” (FERRARI, 2014, p.79). Além disso, o compartilhamento de conteúdo – jornalístico ou não -, se mostra cada vez mais rápido, em decorrência de plataformas digitais como *facebook*, *twitter*, *whatsapp* e *instagram*. “Atualmente, a informação mediada por uma tela de dispositivo móvel não é mais um privilégio de poucos, ela está presente na vida de grande parte da população global” (FERRARI, 2018, n.p).

Da mesma forma como os tradicionais meios trabalham nas redes sociais, o avanço tecnológico abriu a possibilidade para que mais pessoas pudessem adquirir ferramentas de comunicação e interatividade. Assim, usando um computador ou celular com acesso à internet, todo indivíduo tem a capacidade de difundir conteúdos para a sua rede de contatos virtuais. Ou seja, no mundo contemporâneo, se ampliam as possibilidades de criação e compartilhamento de informações. O atual cenário propicia que “não profissionais” transmitam informações e exerçam funções antes exclusivas aos jornalistas, abrindo espaço para erros e algo ainda mais preocupante: *fake news*.

Assim, neste artigo relatamos estudo realizado ao final do ano de 2018 que – numa abordagem diacrônica – sistematiza ocorrências de produção de notícias falsas ao longo da história procurando identificar motivações e repercussões desses conteúdos junto aos receptores. No bojo da temática ora apresentada, discute-se ainda o papel do Jornalismo (e dos jornalistas) no atual cenário comunicacional marcado pelo avanço tecnológico e pela disseminação exacerbada de notícias falsas, fenômeno este que tem ameaçado um dos valores mais importantes para a imprensa: a credibilidade.

2 Revisão de literatura

Com o advento da internet, tradicionais meios de comunicação migraram para o digital. Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, também estão presentes na internet, cada qual com seu conteúdo e formas de convergência. O jornalismo vai se tornando cada vez mais digital, aliado ao fato de que, no decorrer dos anos, aumenta o número de brasileiros com acesso à internet. Na última pesquisa nacional por amostra

de domicílios contínua (PNAD Contínua), do IBGE, se percebeu que no âmbito doméstico, dos 69.318 domicílios particulares pesquisados, em 69.3% se constatou a presença de internet. Quanto às regiões, a sudeste registrou melhor média, com 76.7%. A região sul também obtém resultado superior à média nacional, com 71.3%.

Estando a população conectada, a busca de informações se faz através da internet. Além dos sites oficiais dos tradicionais meios de comunicação, há uma grande utilização de redes sociais como *facebook*, *twitter*, *youtube*, *whatsapp* e *instagram* para a veiculação de notícias. Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Já para Pernisa Jr. (2010), a internet é uma via de mão dupla, em que receptor e emissor podem trocar de papéis a qualquer momento.

Ferrari (2016, p.24) observa que “as mudanças sociais levadas pelo avanço tecnológico, principalmente em decorrência do impacto da chegada da *web* – e suas inúmeras possibilidades de interação –, transformaram o público consumidor em agente”. Nesta linha de pensamento de entender o público como também gerador de conteúdo, Barbero (1997, p.287) constata que “o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor”. Logo, existindo a possibilidade de o consumidor ser atuante, as *fake news* ganham força e segundo Ferrari (2018, n.p) podem ser definidas como “uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis”.

Pires (2017, n.p), entende que no âmbito digital “as *fake news* são publicadas aproveitando as tensões políticas, pegam fragmentos da verdade, torcem os fatos de forma a parecem mesmo verdade. E são compartilhadas por milhares de pessoas, transformando-se em senso comum”. Uma vez que a internet é entendida como um território livre, a veiculação de *fake news* perde controle. Uma situação que preocupa os criadores e responsáveis pelas redes sociais.

O CEO do *facebook*, Mark Zuckerberg promete buscar

alternativas para combater as notícias falsas. Uma matéria da BBC Brasil, intitulada “Como o *facebook* pretende lidar com notícias falsas” lista algumas propostas como: dificultar o lucro dos sites de notícias falsas com anúncios, rotular os *links* que foram denunciados como notícias falsas e aumentar a exigência de qualidade dos *links*. Além disso, o *facebook* pretende aprimorar a checagem dos fatos, através de parcerias com organizações e jornalistas.

A expressão “*fake news*”, que ganhou grande repercussão após pronunciamentos de Donald Trump em 2016, pode ter uma tradução mais próxima da língua portuguesa como “notícia fraudulenta”. Carlos Eduardo Lins da Silva, professor da Escola de Comunicações e Artes da USP defende que a segunda opção é a mais adequada. Apesar do atual contexto tecnológico, em que a maior parte da população global está conectada à internet, é possível perceber também, que os meios convencionais seguem tendo grande aceitação dos receptores. Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), após uma pesquisa realizada pela Consultoria Kantar, com 8 mil pessoas do Brasil, Estados Unidos, França e Reino Unido, a imprensa tradicional tem a preferência para o combate às notícias falsas.

As redes sociais são as que mais perderam credibilidade com a propagação de *fake news*. Ao mesmo tempo, informar-se nos veículos que exercem jornalismo profissional, de reputação e credibilidade – jornais, revistas e canais de TV e rádio –, é a prática mais citada pelos entrevistados para combater as notícias falsas, seguida por regulação (44% e 42%, respectivamente). (ANJ)

O professor de jornalismo e sociologia (docente associado) na Columbia University, Michael Schudson, no artigo “Como saber se uma notícia é falsa?”, publicado no Observatório da Imprensa, chama a atenção para a atual situação das redações que estão cada vez com menos profissionais e mais fatos a serem noticiados.

A fragilidade econômica dos meios de comunicação hoje é preocupante e, às vezes, leva organizações jornalísticas respeitadas a preferir cliques a consciência — mas jornalistas podem manter (e em geral o fazem) uma feroz lealdade a seus grandes ideais, e essa é uma força da qual seus inimigos não podem escapar. (2017, edição 954).

A existência de meios de comunicação não tradicionais pode levar a ocorrência de publicações de informações sem a devida e cuidadosa averiguação dos fatos. Junior (2015, n.p.) reconhece que “indubitavelmente, em meio a milhares de *posts*, páginas, *blogs* e sites, o ambiente virtual está repleto de conteúdos que não seguem uma apuração crítica”. Hoje, as *fake news* podem estar presentes não apenas em conteúdos jornalísticos, mas também, no dia a dia do internauta, que através das redes sociais, publica e divulga informações. Ferrari (2018, n.p.) salienta que “vida está mais complexa, a tecnologia criou um fosso entre os que não dominam a mídia social e os que a dominam. Todos buscam ser jovens, alegres, sociáveis”.

Assim, um fenômeno que pode ser percebido são as redes sociais como fonte de informação única para grande parte da sociedade. O repórter Fabio Victor, na reportagem “Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil”, publicada na Folha de São Paulo, mostra que cada vez é maior o número de brasileiros de grandes centros urbanos usando as redes sociais como fontes de notícias. Eram 47% em 2013 e esse número saltou para 72% em 2016.

Uma das características do jornalismo contemporâneo é a instantaneidade e com isso, os equívocos tendem a ocorrer com maior frequência. “Coberturas irresponsáveis, falta de checagem das informações que serão veiculadas na *web* e uma infinidade de outros erros primários são cometidos diariamente na imprensa digital brasileira” (FERRARI, 2014, p. 80).

Com amadores produzindo informação, o conhecimento de um profissional do jornalismo de como informar segue acima de um mero acesso à internet e oportunidade de expor ideias. Meyer (2001, apud AROSO, 2003) afirma que o saber profissional está acima do saber tecnológico, quando aborda que os conhecimentos técnicos são fundamentais, porém compreender como procurar e organizar a informação são mais importantes a fim de que o receptor aprecie e entenda a mensagem.

1.1.1 Notícia falsa x erro jornalístico

No debate acerca das notícias falsas, é fundamental a distinção entre *fake news* e erros jornalísticos. A primeira, se trata de algo premeditado pelo emissor, já a segunda, pode ocorrer pela falta ou equivocada apuração dos fatos. Segundo Ferrari (2018, n.p), as *fake news* podem

ser definidas como “uma variedade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis”. Para Vieira e Christofoletti (2014, p.92), o erro jornalístico pode ser definido como “um objeto de reflexão que se localiza na esquina da ética, com a técnica e a qualidade”.

Considerando que uma das características do jornalismo é a busca pela instantaneidade e, se possível, relatar os acontecimentos em tempo real, isso pode acarretar em erros. Silva (2001) identifica 12 diferentes categorias de erro jornalístico, como por exemplo, o contingenciamento.

Contingenciamento. A imprensa erra por um contingenciamento natural, intrínseco à sua corrida contra o tempo, conjugado a dois fatores: a) cultura profissional; e b) cultura concorrencial, sendo o primeiro relacionado a um certo sentimento de onipotência das reportagens, que não admitem que um fenômeno de natureza factual não possa ser apurado; e, o segundo, que determina que o prazo máximo disponível para a apuração é o que resta até o fechamento da edição, seja do telejornal (algumas horas); seja do jornal impresso circadiano (que sai a cada 24 horas); e da revista semanal (alguns dias). (SILVA, 2001, p.2)

Além do contingenciamento, Silva (2001) menciona outras onze categorias de erros: mito, sensacionalismo, controle de qualidade, rotinas produtivas, fontes, furos, descuidos, ocultamento, decoro, transgressão e crime.

1.1.2 O papel do jornalista no mundo contemporâneo

No atual cenário de globalização e compartilhamento de informações a todo momento através de diferentes meios de comunicação, se faz necessário o debate acerca das *fake news* e do papel do jornalista. Profissionalismo, ética, imparcialidade e apuração podem combater as

notícias falsas e evitar novos equívocos históricos. Como observa Ferrari (2018) o furo de reportagem deve estar abaixo da boa apuração.

No jornalismo o que importa é chegar na frente do concorrente, e isso contribuiu e muito, a meu ver, para avalanche de *fake news*. O jornalismo tem a chance agora de assumir um caráter mais procedimental, através da rotina de checagem e confrontação dos dados, ganhando nova tipologia, na qual a checagem passa a ser a notícia, apurada por uma equipe própria ou vinda de um parceiro externo (agência de *fact-checking*). (FERRARI, 2018, n.p).

Mesmo diante do atual cenário de redações cada vez mais enxutas e os profissionais com múltiplas funções na rotina, não se pode perder a essência da profissão jamais. É fundamental que o jornalista se empenhe diariamente na busca pela verdade e que possa informar sem erros, evitando injustiças e mantendo a credibilidade, esta que é, o maior bem de todo profissional. As *fake news* podem perder força e o início do combate às notícias falsas passa pelas mãos da imprensa.

Como observam Madruga e Ludwig (2018), cada pessoa tem a possibilidade de escrever sobre assuntos de seus próprios interesses e os expor em sites, *blogs* e redes sociais. Portanto, o papel do jornalista, mais do que nunca, é de realizar o processo de checagem e averiguação das fontes, fazendo com que o receptor tenha a informação clara, concisa e verdadeira. Afinal, não pode haver espaço para a *fake news*, sendo que a notícia deve ser produto verdadeiro e quando associada à mentira, deixa de ser um instrumento de informação, e sim, de desinformação.

1.1.3 A importância da credibilidade e o jornalismo pago

O propósito principal do trabalho profissional do jornalista é manter a sociedade informada. Num contexto, com a possibilidade de todo cidadão produzir mensagens, a credibilidade nunca foi tão importante aos jornalistas. Segundo um estudo chamado “*Trust in News*” (Confiança na Notícia), 77% dos entrevistados contaram que buscam se informar via internet e no cenário atual de propagação de *fake news*, afirmam que confiam igualmente ou mais em jornais impressos e revistas.

Segundo o estudo divulgado pela Associação Nacional de

Jornais (ANJ), “entre os pesquisados, 39% das pessoas disseram que hoje acessam mais fontes de notícias do que faziam há um ano, enquanto 73% consideram o jornalismo fundamental para a democracia”. Os resultados da pesquisa apontam que o bom jornalismo exige tempo de apuração dos fatos, profissional capacitado e boa infraestrutura para o desenvolvimento do trabalho. Ligando essas características, se percebe que o acesso às notícias pode ter um custo ao público. Portanto, no momento em que qualquer pessoa conectada à internet, pode criar um site ou blog, via o *Wordpress*¹, por exemplo, ou uma conta de teor jornalístico no *facebook*, *twitter* e/ou *instagram*, o conteúdo jornalístico produzidos por jornalistas ganha ainda mais relevância. Segundo Gallo (2017, p.83, apud MADRUGA & LUDWIG, 2018), “a construção da credibilidade é um processo custoso e frágil. Cada pedra exige tempo e esforço para ser colocada na pirâmide da reputação, quando se retiram algumas, porém, a construção inteira pode cair em poucos instantes”.

Possuindo um conteúdo considerado mais relevante, diversos sites de grandes empresas jornalísticas limitam o acesso dos usuários a um determinado número de notícias por semana procurando estimular os usuários a pagarem para ter o livre acesso. O site da Folha de São Paulo (www.folha.uol.com.br) cobra R\$ 1,90 no primeiro mês de acesso, R\$ 9,90 nos cinco meses seguintes e R\$ 29,90 nos demais meses. O site do Estadão (www.estadao.com.br) – que inclusive, bateu seu recorde mensal de audiência em outubro com mais de 221 milhões de visualizações de páginas – cobra para a assinatura digital básica R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 11,90 nos demais meses. Já a GaúchaZH (gauchazh.clicrbs.com.br), que em setembro de 2017 uniu as redações da Rádio Gaúcha e do Jornal Zero Hora, cobra R\$ 5,90 mensais nos primeiros doze meses.

A cobrança pelo livre acesso a conteúdos jornalísticos pode, no futuro, ser o divisor entre o jornalismo com credibilidade e os meios que usam de mentiras para obterem acessos e envolvimento do público. Como explica Ferrari (2018), em virtude da publicidade aleatória, como o Google AdSense², a *fake news* tomou grande proporção, afinal ocorre a monetização de conteúdos que não seguem os padrões de apuração

1 Plataforma de publicação de blogs e sites.

2 Forma gratuita de ganhar dinheiro veiculando anúncios em website.

jornalística. Por outro lado, segundo Ferrari (2018, n.p) “os veículos que vivem de assinaturas online pagas foram beneficiados, pois os leitores se voltaram novamente para as marcas jornalísticas com credibilidade. Jornais que não vivem de *pageview*³ podem apurar com mais tempo e rigor”. Logo, da mesma maneira que sempre trabalharam revistas e jornais, com assinaturas mensais ou vendas de exemplares avulsos, os meios de comunicação presentes na internet caminham também para a cobrança no acesso aos seus conteúdos *online*.

1.1.4 Meios de comunicação e o trabalho de averiguação

Atentos ao crescimento de *fake news*, os tradicionais meios de comunicação iniciaram um trabalho de combate às notícias falsas. O Portal G1, do grupo Globo mantém o Blog “É ou não É” e a Revista Veja conta com o Blog “Me engana que eu posto”. Com essa missão de desvendar *Fake News*, se destaca o “E-Farsas”, que desde o ano de 2002, trabalha com o único objetivo de averiguar se determinada notícia é ou não *fake*. A maior rede social do mundo – o *facebook* – também trabalha para evitar a propagação de *fake news*. Após a acusação de não proteger corretamente os dados de seus usuários, a rede divulga, quase que diariamente ao seu público, a informação de que está “trabalhando para detectar notícias falsas no *Facebook*, ninguém gosta de notícias falsas”. Já a First Draft News é uma organização criada para o combate às *fake news*. Mais do que isso, busca aumentar a conscientização e enfrentar o perigo das notícias falsas. “O contexto social em quem vivemos é propício para o crescimento delas se não passarmos, insisto novamente, a duvidar de tudo e checar a informação que recebemos no grupo de *whatsapp* da família, no *tweet* de um amigo, enfim, em tudo” (FERRARI, 2018, n.p).

Ciente de que notícias falsas influenciam no dia a dia da sociedade, a Justiça brasileira demonstra preocupação com o problema. Em coluna publicada no Jornal Zero Hora, do dia 9 de junho de 2018 (ainda antes das eleições no primeiro turno), o Ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) e presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Luiz Fux, afirmou que as *fake news* podem “distorcer a liberdade do voto e

3 Número de vezes que uma página da internet é visualizada.

a formação de escolhas conscientes”, se referindo ao processo eleitoral de 2018. Quanto a isso, Ferrari (2018, n.p), alerta para os perigos das notícias falsas no processo de informação e na boa manutenção da sociedade, ao enfatizar que “as *fake news* podem interferir no normal funcionamento das democracias e até matar”.

Logo, observamos a imprensa tradicional absorvendo para si o papel de identificar *fake news* e explicar aos leitores, ouvintes e telespectadores os motivos pelos quais elas foram criadas e esclarecer o que realmente era verdade ou mentira. Ou seja, além da sua função principal, a de informar, as redações foram adequadas para a realização do *fact-checking*.

1.1.5 O fact-checking cada vez mais importante

Mas o que é *fact-checking*? Na tradução literal, nada mais é do que a checagem dos fatos. Num ambiente onde não há o controle de quem está emitindo a mensagem e nem se a mesma é verídica, o *fact-checking* tem se tornado fundamental nos dias atuais. A checagem não é uma novidade, porém, com o passar do tempo, ocorreu a modificação em seu objetivo, partindo da verificação de textos para a verificação de declarações.

Nas redações tradicionais, um texto precisa ser revisado antes da publicação para garantir a veracidade dos fatos e a precisão com a qual eles são descritos. Mas, a partir dos anos 2000, começou a despontar uma checagem após a publicação - desta vez, voltada para as declarações feitas por figuras públicas. (MONNERAT, 2017, n.p)

Segundo Seibt (2018), data de 1992 a primeira menção ao *fact-checking* e o pioneiro dela é o jornalista Brooks Jackson. Nas eleições presidenciais dos Estados Unidos daquele ano, o âncora da rede de televisão CNN, mantinha um quadro com o objetivo de desmascarar declarações falsas e enganosas dos candidatos. Ainda na década de 90, Ferrari (2018) afirma que em 1998, o Globo foi o primeiro jornal a fazer a checagem, com o *box* “Não é bem assim” em sua página impressa na editoria de eleições.

A verificação de declarações se torna ainda mais de interesse

público, visto que nesse ano de 2018, o brasileiro foi às urnas e as principais campanhas eleitorais foram marcadas por *fake news*, que ganharam força na internet em virtude da possibilidade de compartilhamento em massa dos usuários, através das diferentes redes sociais. As *fake news* também puderam ser percebidas nos horários eleitorais gratuitos, transmitidos nos horários nobres do rádio e da televisão. Ou seja, foram defendidas por candidatos e alcançaram diferentes mídias. Um exemplo foram declarações de Jair Bolsonaro (PSL), que em propagandas eleitorais e entrevistas, abordava que Fernando Haddad (PT) havia criado o “kit gay” para crianças de seis anos. O *blog* “Fato ou Fake”, responsável pela checagem de informações do Portal G1, abordou que “kit gay é apelido do projeto ‘Escola sem homofobia’, voltado a educadores e não a crianças; livro ‘Aparelho Sexual e Cia’ não fez parte do projeto e não foi usado em escolas”.

No Brasil, a Lupa é a pioneira em *fact-checking*, com seus trabalhos iniciados em novembro de 2015. De acordo com o próprio site da agência, a “equipe acompanha o noticiário diário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos”. A Agência Lupa trabalha com nove tipos de etiquetas de checagem:

- Verdadeiro: A informação está comprovadamente correta;
- Verdadeiro, mas: A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações;
- Ainda é cedo para dizer: A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é;
- Exagerado: A informação está no caminho correto, mas houve exagero;
- Contraditório: A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte;
- Subestimado: Os dados são mais graves do que a informação;
- Insustentável: Não há dados públicos que comprovem a informação;
- Falso: A informação está comprovadamente incorreta;

- De olho: Etiqueta de monitoramento.

1.1.6 Como detectar fake news?

Na imprudência de repassar uma notícia adiante, o receptor pode não possuir conhecimentos suficientes para detectar o que é ou não uma *fake news*. Ou pode suspeitar de se tratar de uma mentira, mas necessitar da mesma para justificar alguma forma de pensamento. Gordon Pennycook, professor da Universidade de Regina, no Canadá, afirmou em entrevista para O Globo que “as pessoas raciocinam para convencer a si mesmas de que notícias falsas são reais”. Nesta linha de cada pessoa possuir a “sua verdade”, surge o conceito de pós-verdade, que de acordo com Ferrari (2018, p.23) ocorre “quando apelos emocionais são mais eficazes para mobilizar a opinião pública do que a verdade, riscos enormes ameaçam as sociedades democráticas”.

Para tentar combater esse fenômeno, o *facebook* divulga de maneira automática para todos seus usuários, dicas de como identificar notícias falsas. A rede social, que é considerada um dos principais canais de disseminação de *fake news*, trabalha com 10 dicas, que são:

- Seja cético com as manchetes;
- Olhe atentamente para a URL;
- Investigue a fonte;
- Fique atento a formatações incomuns;
- Considere as fotos;
- Confira as datas;
- Verifique as evidências;
- Busque outras reportagens;
- A história é uma farsa ou uma brincadeira?
- Algumas histórias são intencionalmente falsas.

Em matéria publicada na revista online da Super Interessante (2018), Battaglia sugere algumas características de *fake news* como letras maiúsculas, exclamações, abreviações, erros de ortografia e excesso de adjetivos. Essas peculiaridades são totalmente opostas ao texto jornalístico,

que presa pela boa ortografia, pela isenção ao escrever sobre os fatos e por uma comunicação clara e objetiva junto ao receptor.

2 Procedimentos metodológicos

O estudo que resultou neste artigo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa. Para Fonseca (2002, p. 31), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. Considerando que, neste estudo, o propósito é discutir o papel dos jornalistas num novo cenário tecnológico que propicia a expansão de ocorrências de *fake News*, a pesquisa bibliográfica oferece os meios para a sistematização de conteúdos relevantes, necessários para fundamentar a discussão proposta, pois como observa Gil (2002, p.45), “em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos”.

Assim, neste estudo, buscou-se reunir ocorrências de notícias falsas ao longo da história ocidental e, ao seu final, a sistematização dez *fake news* que foram analisadas pela editoria “Fato ou *Fake*” do Portal G1 durante a campanha eleitoral de 2018. O portal foi escolhido como referência pois é considerado o de maior produção jornalística do Brasil. As redes sociais tiveram um forte papel no pleito de 2018 na corrida pelo cargo de autoridade máxima do país, visto que o candidato Jair Bolsonaro, devido a sua recuperação de um atentado que sofrera e também devido a estratégias, optou por não participar de debates no segundo turno.

3 Resultados e discussões

Associar notícias falsas ao mundo contemporâneo e às mídias digitais é um erro. Tais notícias existem há muito tempo, numa época em que nem se imaginava as atuais possibilidades de comunicação. Ferrari (2018) aborda que *fake news* não é algo novo, não nasceu com os blogueiros ou as redes sociais, mas só foram amplificadas como tudo o que é postado na internet. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, é possível constatar que esse fenômeno social e comunicacional já ocorria antes mesmo da formação de campo jornalístico. As notícias falsas

(que foram identificadas e desmentidas) remontam ao século VI. Nas próximas subseções apresentamos a sistematização de cases como forma de exemplificar a existência das *fake news* ao longo da história.

3.1 Os primórdios das notícias falsas

Em entrevista para a Folha de São Paulo, o historiador americano Robert Darnton, relatou que durante o Século VI, o historiador Bizantino Procópio de Cesaréia escreveu um livro com o objetivo de arruinar a imagem do imperador Justiniano: “Ele escreveu um texto secreto, chamado ‘Anekdotá’, e ali ele espalhou *fake news*, arruinando completamente a reputação do Imperador Justiniano e de outros. Era bem similar ao que aconteceu na campanha eleitoral americana”.

Para Baptista (2011), História Secreta e outras obras apresentam um Procópio “politizado” ou “panfletário”, pois são críticas negativas e exageradas em relação ao personagem Justiniano, além de Teodora, Belisário e Antonina. Segundo Rubin (1960 apud BAPTISTA & BOY, 2011) “chega a conjecturar que Procópio fazia parte de um esquema abertamente hostil ao imperador”.

3.2 Notícias falsas para justificar o magnicídio em 1407

Magnicídio significa o assassinato de um grande homem ou uma pessoa ilustre. O Duque de Borgonha, após assassinar o Duque de Orleans, argumentava em cartas que a vítima do crime não passava de um tirano e que inclusive, havia tentado exterminar a família real. A versão na época, foi dirigida aos príncipes, à Igreja, até ao Papa. Esta informação foi pesquisada pela professora emérita da Sorbonne, Claude Gauvard, que investigou as formas de transmissão de informação nesse período. Ainda, segundo a historiadora, as caças às bruxas e as calúnias contra os judeus são “autênticas campanhas de desinformação com resultados catastróficos”.

3.3 Século 16: a difamação aos candidatos a Papa

Pietro Aretino foi um jornalista e aventureiro no início do século

16. É considerado o principal difusor de notícias falsas da época, visto que escrevia poemas curtos, sonetos e os fixava na popular estatueta de um personagem chamado Pasquino, em Roma. Em seus escritos, a característica de difamar os cardeais candidatos ao posto mais importante da Igreja Católica. Em artigo publicado no site do “El País”, intitulado de “A verdadeira história das notícias falsas”, o historiador cultural norte-americano Darnton (2017, n.p), afirma que:

Pietro Aretino tentou manipular a eleição do pontífice em 1522 escrevendo sonetos perversos sobre todos os candidatos menos o preferido por seus patronos, os Médicis, e os prendendo, para que todo mundo os admirasse, no busto de uma figura conhecida como Il Pasquino, perto da Piazza Navona, em Roma. Os pasquins se transformaram em um método habitual para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos.

Mais além do que esta data de 1522, foi o Papa Francisco, ao se referir a um fato bíblico. Ele condenou o mal das *fake news* e frisou que os jornalistas e usuários das redes sociais, devem evitar e desmascarar as “táticas de cobra”. O Papa destacou que “de acordo com a Bíblia, a primeira notícia falsa remonta ao início dos tempos, quando Eva foi tentada a comer uma maçã no Jardim do Éden com informações enganosas dadas por uma a cobra”.

3.4 Judeus convertidos são queimados em 1632

Em artigo publicado no jornal El País, Altares (2018) relata que, ocorreu na Madri do século XVII, um caso de perseguição antissemita. Na época, quatro marranos (judeus convertidos ao cristianismo) foram queimados, após acusações de terem profanado um crucifixo dois anos antes. Altares usa como referência bibliográfica o livro “*Crimen e Ilusión. El Arte de la Verdad en el Siglo de Oro* (Marcial Pons)” de Felipe Pereda, professor de arte espanhola na Universidade Harvard. Ainda neste artigo, o investigador do antissemitismo na Espanha Uriel Macías, relata que “na imensa maioria das lendas antissemitas é facilmente identificável como as mentiras são forjadas”.

3.5 Escândalos em poucas palavras em 1770

Na Londres de 1770, poucas palavras para difamar terceiros. Naquela época, os chamados “Homens Parágrafo” recolhiam fofocas pela cidade e redigiam o conteúdo em apenas um parágrafo em pedaços de papel. O material era vendido para editores que as imprimiam em forma de reportagens, muitas vezes, difamatórias. Em entrevista para a Folha de São Paulo, em 2017, o historiador americano Rober Darnton afirma que “essas histórias eram muito mais escandalosas do que as de hoje”.

3.6 A manipulação de imagens pelos soviéticos nos anos 30 do século XX

Em artigo para a BBC Brasil, a escritora e professora de história medieval do Reino Unido, Fiona Macdonald, abordou a manipulação de imagens pelos soviéticos, num período distante das *fake news*, como conhecemos nos dias atuais. Além da redação de matérias, a adulteração de imagens ou a utilização das mesmas em contextos diferentes, são formas de propagar *fake news*. Em exposição aberta no museu Tate Modern, em Londres, imagens manipuladas nos anos 1930, revelam o quanto a realidade era alterada pelos soviéticos, por exemplo, através de edições capazes de fazer com que pessoas sumissem. “Uma série de instantâneos mostra uma linha do tempo de arrepiar a espinha: na primeira foto, Stalin aparece cercado de quatro camaradas; na próxima, datada de 23 anos mais tarde, três deles desapareceram; na terceira, ele aparece sozinho em um cartão postal”, relata Macdonald.

3.7 Os marcianos invadiram a terra

Na noite de 30 de outubro de 1938, na véspera do dia das bruxas, a Rádio CBS (Columbia Broadcasting System) interrompeu a sua programação musical para noticiar uma suposta invasão de marcianos, que provocou pânico em diversas cidades norte-americanas. Em artigo publicado na Revista online da Super Interessante (2018), o jornalista Victor Affonso conta que “o jovem diretor Orson Welles, que mais tarde ficaria famoso com o filme Cidadão Kane, contou a história em formato jornalístico, dando um tom realista à transmissão”. O que era para ser

uma atração de entretenimento para os ouvintes, acabou se tornando uma tragédia. Segundo Affonso (2018), a encenação do livro “A Guerra dos Mundos” contou com as características do radiojornalismo, como reportagens e entrevistas com testemunhas, peritos e autoridades. De acordo com Teschke (2017), a CBS calculou que mais de seis milhões de pessoas ouviram o programa e desse público, mais da metade sintonizou a emissora com o programa já em andamento. No dia seguinte, o mundo noticiou o fato ocorrido nos Estados Unidos, inclusive meios de comunicação brasileiros. Segundo Brittos, em 1º de novembro de 1938, o jornal gaúcho *Correio do Povo*, em sua página dois, informou com o título de “Os Estados Unidos eram invadidos pelos marcianos – um programa radiofônico que estabelece verdadeiro pânico entre os ouvintes Yankee”.

3.8 Caso Escola Base - fake news ou erro jornalístico?

Segundo Ribeiro (2003), o caso da Escola Base é um dos casos mais notórios de crimes cometidos pela imprensa. A informação acerca da violência sexual envolvendo crianças de quatro anos chegou à imprensa através de Edelson Lemos, delegado de Polícia. O “furo” de reportagem foi repassado, na época, em primeira mão para o *Jornal Diário Popular*, que preferiu não divulgar a reportagem. O editor do Diário durante o fato não publicou a matéria, sem antes o laudo técnico do IML. Sem a publicação do Diário, as mães das crianças chamaram a Rede Globo e o caso chegou até o repórter Valmir Salaro. O *Jornal Nacional* divulgou a notícia sem a versão dos acusados. Posteriormente, uma nova denúncia, agora contra o motorista da Kombi responsável pelo transporte dos alunos, dava conta de que o mesmo estaria envolvido em orgia com as crianças e o veículo era um “motel na escolinha do sexo” como estampou na época o jornal *Notícias Populares*. Ribeiro (2003, p.54) entende que, naquela ocasião, a imprensa perdera “completamente toda preocupação profissional e ética: já não narrava somente o que era apurado pela autoridade policial, mas dava voz a todas as pessoas que quisessem denunciar”.

Contra os acusados, um telex do IML constava com resultado positivo para a prática de atos libidinosos. No momento em que o laudo foi posto em dúvida, foi esclarecido que as lesões identificadas estavam

relacionadas a uma constipação intestinal de uma das crianças. Além disso, um importante trabalho da psicologia contribuiu para o esclarecimento do caso. Duas psicólogas concluíram que as crianças, apontadas como vítimas, não apresentavam comportamento que indicasse terem passado por situações de abuso sexual. Assim, coube à mídia se desculpar. A imprensa tratou de abordar os acusados pelo viés de injustiçados e que tiveram vidas humilhadas. O Caso da Escola Base não é tratado como *fake news*, pois não surgiu do imaginário de um emissor, mas sim, de inquéritos, depoimentos e entrevistas.

3.9 Gugu e a entrevista com o PCC no ano de 2003

As *fake news* tem a característica de alcançar o lado emocional do público receptor e o medo pode ser o objetivo dos emissores de mentiras. Atualmente, as *fake news* tem como principal ambiente e sobrevivem nas redes sociais, mesmo após a checagem dos fatos. Porém, há 15 anos, foi em uma das grandes emissoras do Brasil, que ocorreu um dos principais casos de manipulação da informação. No dia 07 de setembro de 2003 (feriado nacional), o então apresentador Gugu Liberato, exibiu durante o programa Domingo Legal, uma reportagem especial de Wagner Maffezoli, com dois supostos integrantes da facção criminosa Primeiro Comando da Capital (PCC). Uma matéria da ISTOÉ, datada em 01 de outubro de 2003, ou seja, na época do fato, aponta que em depoimento para o Departamento de Investigação Sobre o Crime Organizado de São Paulo (Deic), Gugu afirmava que não sabia do conteúdo da entrevista. Na reportagem, Alfa e Beta (supostos integrantes do PCC), ameaçaram autoridades e apresentadores, sendo um desses, Marcelo Rezende, que foi o responsável por desmascarar a encenação, após uma entrevista via telefone com um verdadeiro integrante do PCC.

3.10 A explosão do termo fake news e a eleição de Trump em 2016

Foi a partir das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, que o termo *fake news* passou a ser usado com mais frequência. Segundo Ferrari (2018) a expressão se popularizou com artigos de especialistas, chegando a ser escolhida pelo Dicionário Oxford (Oxford

Dictionaries) como a palavra internacional do ano de 2016. O presidente norte-americano começou a considerar como *fake news*, a notícia rejeitada por ele e começou a rotular os veículos de comunicação, os quais batizou de “*Fake News Media*”. Desde a campanha eleitoral até os dias atuais, Donald Trump é um ferrenho crítico da imprensa e faz questão de fazer com que seus eleitores se posicionem contrários às mídias tradicionais.

Durante a campanha, uma das *fake news* mais compartilhadas na internet foi “Papa Francisco choca o mundo, apoia Donald Trump para presidente”. Em matéria publicada na Revista Época, Marin e Tavares (2018, n.p) destacam que “Trump e sua aversão pela verdade são onipresentes. Estão nos bolsos dos cidadãos, em telas de smartphones. Trump vale-se do Twitter para se dirigir cotidiana e diretamente a mais de 40 milhões de pessoas”. Outra *fake news* propagada durante a campanha eleitoral norte-americana de 2016, dava conta de que a candidata Hillary Clinton seria líder de uma rede de prostituição e tráfico infantil. Conforme reportagem de Carolina Canossa, na Revista Super Interessante, a alegação era de que estupros de menores aconteciam no porão de uma pizzeria e estas informações teriam sido espalhadas por sites de extrema direita e apoiadores de Donald Trump. O caso ganhou grandes proporções, tanto que “um homem chamado Edgar Welch foi com três armas ao Comet Ping Pong disposto a investigar por conta própria a rede de exploração sexual”. O presidente Trump adota como principal rede social o *twitter*, que para ele, pode ser considerado como um meio de comunicação oficial da Casa Branca. A revista Época relata que “de um acervo de 478 de suas declarações, apenas 16% foram consideradas verdadeiras ou próximas da verdade pelo site *PolitiFact*, um serviço de checagem de informações”.

3.11 A morte de Marielle Franco e a onda de *fake news*

Na noite de 14 de março de 2018, um crime que chocou o Brasil. A vereadora Marielle Franco (PSOL), de 38 anos, quinta mais votada nas eleições do Rio Janeiro em 2016, foi morta a tiros, dentro de um carro, após sair de um evento. Junto a ela, o motorista Anderson Pedro Gomes, também foi baleado e morreu. Nas redes sociais, em pouco tempo, a notícia do assassinato deixou de ser o foco principal e iniciou uma série de mentiras

sobre a vida pessoal da vereadora. A GaúchaZH mapeou diversos casos de *fake news* contra a militante dos direitos humanos, entre eles, uma publicação de Miranda Sá, jornalista do Rio. O *post* teve mais de 400 *retweets* e 630 *likes*, e afirma que Marielle foi casada com um chefe do tráfico de drogas, Marcinho VP. O mencionado jornalista reproduziu a “informação”, após ter lido o conteúdo do suposto casamento entre Marielle e Marcinho, nas redes sociais da desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ) Marília Castro Neves. No *facebook*, Marília postou “A questão é que a tal Marielle não era apenas uma lutadora, ela estava engajada com bandidos! Foi eleita pelo Comando Vermelho e descumpriu compromissos assumidos com seus apoiadores”.

Outra figura pública a divulgar *fake news* sobre Marielle Franco, foi o deputado federal Alberto Fraga (DEM-DF). Ele postou em seu *twitter* a seguinte mensagem: “Conheçam o novo mito da esquerda, Marielle Franco. Engravidou aos 16 anos, ex esposa do Marcinho VP, usuária de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho, exonerou recentemente 6 funcionários, mas quem a matou, foi a PM”. O Conselho de Ética da Câmara instaurou um processo contra o parlamentar pedindo sua cassação, mas o mesmo foi arquivado por 10 votos a 1. O jornalista Miranda de Sá, a desembargadora Marília Castro Neves e o deputado Alberto Fraga, ao divulgarem *fake news*, tiveram como objetivo apagar ou mancharem a trajetória política de Marielle Franco, marcada pela luta em prol dos direitos humanos.

3.12 As *fake news* na greve dos caminhoneiros

No dia 21 de maio de 2018, caminhoneiros de todo o Brasil, praticamente pararam o país, após uma greve que durou 11 dias, em virtude do aumento no preço do óleo diesel em mais de 50% no período de 12 meses, entre maio de 2017 e 2018. E num cenário com a falta de alimentos, gás de cozinha e combustível, as *fake news* novamente surgiram com o papel de assustar ainda mais a população. Uma reportagem da ISTOÉ (2018), apontou as principais mentiras propagadas na época, tendo como a principal mídia social para compartilhamentos, o *whatsapp*. Uma delas dava conta de que o governo havia decidido cortar a energia elétrica em todo o país, se a greve não fosse

encerrada. Outra de que o *whatsapp* seria bloqueado em todo o país com o intuito de dificultar a comunicação entre os caminhoneiros. Já uma terceira notícia falsa, afirmava que as Forças Armadas tomariam o poder, contando inclusive com um suposto áudio do próprio comandante do Exército, o General Eduardo Villas Boas.

3.13 Fake News pautam as eleições presidenciais do Brasil

O termo *fake news* ganhou repercussão mundial nas eleições dos Estados Unidos em 2016 e pautou as eleições de 2018 no Brasil. Logo, coube à imprensa e agências de checagem, a verificação quase que instantânea dos conteúdos (seja texto, vídeo ou áudio) que foram postados e reproduzidos nas redes sociais. No período de campanha eleitoral, simpatizantes dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) produziram *fake news* com o propósito de manchar a imagem do presidenciável adversário. Ocorreram também ataques às imagens de seus respectivos vices, General Hamilton Mourão (PRTB) e Manuela D'Ávila (PCdoB). A seguir alguns exemplos de *fake news* que circularam nas redes sociais durante o período eleitoral.

É #FAKE que Haddad cancelou aula na USP para comemorar queda das Torres Gêmeas

É #FAKE que loja de empresário apoiador de Bolsonaro foi incendiada

É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos

É #FAKE que Haddad tem post no Twitter com elogio a Maduro e à Venezuela

É #FAKE que áudio revela Haddad e Manuela tramando contra Exército e Bolsonaro

É #FAKE que Bolsonaro disse em vídeo que teria se alistado ao exército de Hitler

É #FAKE mensagem que diz que Bolsonaro simulou ser vítima de facada para disfarçar câncer

É #FAKE que filho de Bolsonaro fez vídeo criticando nordestinos

É #FAKE que candidato a vice de Bolsonaro propôs confisco da poupança

É #FAKE postagem que diz que empresário não pagará mais salário mínimo se Bolsonaro for eleito.

As *fake news* tiveram a intenção de desprestigiar trajetórias dos políticos, fazendo com que muitas situações fossem tidas como verdadeiras para o grande público. Alguns analistas desse fenômeno social e comunicacional entendem que elas podem influenciar de maneira decisiva no processo de escolha dos eleitores. Bucci (2018, n.p), em entrevista para o Jornal O Povo, salienta que:

Nós estamos diante de uma usina de produção de notícias fraudulentas, com o propósito de fraudar os processos decisórios das democracias. É muito diferente, portanto, de um erro jornalístico, coisas que acontecem todo dia. Uma boa redação jornalística, quando comete um erro, procura se corrigir. Uma notícia fraudulenta é fabricada por alguma central ou algum grupo ou mesmo uma pessoa, que não age publicamente, de boa-fé.

Ao analisar as 10 *fake news*, anteriormente citadas, é possível concluir que os militantes dos candidatos tiveram como intuito principal, “manchar” as reputações de Haddad (PT) e Bolsonaro (PSL) num período em que ambos buscavam angariar votos. Por exemplo, Haddad possuía grande votação no nordeste brasileiro e “notícias” apontavam que o filho de Bolsonaro fizera críticas aos nordestinos em vídeos. Do outro lado, eleitores do então candidato do PSL compartilhavam links que davam conta de que Haddad e sua vice, Manuela, estariam tramando contra o Exército e se percebia durante a campanha eleitoral, o candidato do PSL defendendo os órgãos de segurança e focado em buscar votos da área, inclusive dando indícios de que formaria um governo com ministros de origem militar.

3.13.1 Os erros jornalísticos nas eleições de 2018

Nas eleições presidenciais do Brasil de 2018, além das *fake news*, dois casos de erros jornalísticos marcaram a imprensa. Durante um show na noite de 20 de outubro, o cantor Geraldo Azevedo usou do microfone para chamar de “torturador” o então candidato à vice-presidência da República, Hamilton Mourão. Posteriormente, o candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, atacou Mourão em entrevista, baseado nas declarações de Azevedo. Para o Jornal Estado de S. Paulo,

Mourão esclareceu que “Ele (Geraldo Azevedo) me acusa de tê-lo torturado em 1969. Eu era aluno do Colégio Militar em Porto Alegre e tinha 16 anos”.

Anteriormente, em 10 de outubro, os principais jornais do país noticiaram que, em Porto Alegre, uma jovem de 19 anos teria sido agredida por apoiadores de Jair Bolsonaro (PSL) e tido o seu corpo marcado com uma suástica, símbolo do nazismo, após transitar pela rua com uma camiseta com os dizeres “Ele Não”. Após duas semanas do fato, a polícia apurou que não houve agressão e sim, automutilação. A revista Exame, em sua versão online, relatou a primeira versão da história e o resultado da apuração, dando ênfase à declaração do delegado Paulo Sérgio Jardim, de que “há indícios de automutilação ou de que tenham sido feitos de forma consentida”. A jovem foi indiciada por falso testemunho.

De acordo com Blumler e Gurevitch (1995 *apud* SOUSA, 2002) há uma relação de interesse mútuo entre jornalista e fonte, onde o primeiro deseja a informação e o segundo, repassar uma determinada visão ou esconder informações. Em ambos os casos mencionados, percebeu-se a ausência de uma maior preocupação em averiguar o que foi dito pelas principais fontes utilizadas na construção das notícias.

4 Considerações finais

No atual cenário comunicacional e tecnológico, com a sociedade conectada e exigente pela informação instantânea, os meios de comunicação tendem a trabalhar cada vez mais, unindo ao processo de definição de pautas, busca por fontes e execução do texto ao *checking-fact*. *Fake news* não é um produto da contemporaneidade e como observa-se, data muito antes da prensa de Gutenberg. Se no século VI, o objetivo das informações falsas era arruinar a imagem do Imperador Justiniano, em 1407 serviram de justificativa para respaldar o magnicídio e no século XXI pautou as eleições americanas e brasileiras. A imprensa e os meios de comunicação são indispensáveis para as pessoas e o hábito de ler jornais, ouvir rádio, assistir televisão datam de décadas e cabe aos meios a melhor adaptação às plataformas digitais, para que antigos e novos consumidores de informações recebam a mensagem de maneira clara e verdadeira.

Com a internet a disposição de boa parte da população, todo indivíduo, portando um celular, é personagem ativo na comunicação. Todo cidadão pode criar uma página ou grupo no *facebook*, uma lista de transmissão no *whatsapp* ou um blog no *wordpress* e noticiar algo. Porém, o jornalista é profissional capaz de fazer com que a informação chegue de maneira correta, após todas as etapas de produção jornalística, como definição da pauta, apuração, produção e publicação. E com tanta informação nos dias atuais, torna-se necessário que os receptores, ao duvidarem da veracidade de uma notícia, busquem novas fontes de informações, ou seja, realizem novas buscas em outros meios confiáveis.

Este estudo sobre o fenômeno das *fake news* esclareceu ainda mais o papel do jornalista e como a informação pode influenciar na tomada de decisões de pessoas e no futuro de organizações e países. Deve-se sempre respeitar e seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, como no artigo 2º, inciso II que destaca “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” e artigo 6º, inciso XIV que aborda a missão do jornalista em “combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”.

Portanto, no atual cenário comunicacional com muitas pessoas não profissionais capazes de propagar informações, o papel do jornalista na construção de notícias ganha ainda mais relevância, visto que é o único profissional capaz de transformar acontecimentos em informação, com averiguação, verdade, imparcialidade e acima de tudo, credibilidade.

Referências

AFFONSO, V. **Como foi a transmissão de rádio inspirada em “Guerra dos Mundos”?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-a-transmissao-de-radio-inspirada-em-guerra-dos-mundos/>. Acesso em: 3 nov. 2018.

AGÊNCIA LUPA. **A primeira agência de fact-checking do Brasil.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ALTARES, G. **A longa história das notícias falsas.**

Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html. Acesso em: 21 out. 2018.

ANJ. **Fenômeno das notícias falsas reforça confiança no jornalismo e afeta credibilidade das redes sociais, diz pesquisa.** Disponível em: <https://anj.org.br/site/jornais-participantes/73-jornal-anj-online/3054-fenomeno-das-noticias-falsas-reforca-confianca-no-jornalismo-e-afeta-credibilidade-das-redes-sociais-diz-pesquisa.html>. Acesso em 13 jun. 2018.

AROSO, I. **A Internet e o novo papel do jornalista.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html>. Acesso em: 11 jn.2018.

BAPTISTA, L.V. **Bizâncio em foco: a historiografia produzida sobre Procópio de Cesaréia.** Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH São Paulo 2011

BARBERO, J.M. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ. 1997.

BATTAGLIA, R. **Como identificar e combater fake news?** Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/como-identificar-e-combater-fake-news/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BBC BRASIL. **Como o Facebook pretende lidar com notícias falsas.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38025919>. Acesso em: 13 jun. 2018.

BRITTOS, V. **Por que não aconteceu aqui: o rádio em 1938 no Brasil.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-radio-brasil-1938.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2018.

CANAL TECH. **Dos 10 milhões de sites brasileiros, mais da metade são blogs.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/dos-10-milhoes-de-sites-brasileiros-mais-da-metade-sao-blogs-103482/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed, 2010.

DARNTON, R. **A verdadeira história das notícias falsas.**

Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em: 7 jun. 2018.

ÉPOCA. **Como Trump sequestrou os fatos e os travestiu de**

fake news. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2018/01/como-trump-sequestrou-os-fatos-e-os-travestiu-de-fake-news.html>. Acesso em: 16 nov. 2018.

EXAME. **General Mourão processará o cantor Geraldo Azevedo por**

acusação de tortura. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/general-mourao-processara-o-cantor-geraldo-azevedo-por-acusacao-de-tortura/>. Acesso em: 12 nov. 2018.

EXAME. **Jovem marcada com suástica no RS será indiciada por falso**

testemunho. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/jovem-marcada-com-suastica-no-rs-sera-indiciada-por-falso-testemunho/>. Acesso em: 21 nov. 2018.

FACEBOOK. **Dicas para identificar notícias**

falsas. Disponível em: https://www.facebook.com/help/188118808357379?utm_source=Facebook&utm_medium=paidsocial&utm_campaign=br2018ei&utm_content=false%20news&_t_n=%2C%3CHHHH- R. Acesso em: 26 out. 2018.

FERRARI, P. Como sair das bolhas. São Paulo: EDUC, 2018. Não

paginado. FERRARI, P. **Comunicação digital na Era da participação.** Porto Alegre: Fi, 2016.

FERRARI, P. **Fluído, fluxo:** reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. Porto Alegre: Fi, 2018.

FERRARI, P. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2014.

FOLHA DE S.PAULO. **Notícias falsas existem desde o século 6,**

afirma historiador Robert Darnton. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>. Acesso em: 21 out. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FUX, L. Contra notícia falsa, mais jornalismo. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 6, 9 jun. 2018.

GAÚCHA ZH. **Fake news sobre Marielle seguem circulando nas redes sociais um mês após sua morte**. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/04/fake-news-sobre-marielle-seguem-circulando-nas-redes-sociais-um-mes-apos-sua-morte-cjg8279s001sz01qlwaio4her.html>. Acesso em: 28 out. 2018.

GIL, A. G. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.2, p-57-63, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ISTOÉ. **As fake news sobre a greve dos caminhoneiros**. Disponível em: <https://istoe.com.br/as-fake-news-sobre-a-greve-dos-caminhoneiros/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ISTOÉ. **Beneficiado por uma liminar, Gugu não é indiciado e volta a dizer que não sabia que a entrevista com falsos membros do PCC era uma farsa**. Disponível em: https://istoe.com.br/13917_GUGU+BLABLA/. Acesso em: 16 nov. 2018.

JUNIOR, P.R. **Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/>. Acesso em: 6 jun. 2018.

PERNISA Jr, W.A.C. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MADRUGA, T, LUDWIG, M. **A responsabilidade do jornalista na contemporaneidade: o papel da formação profissional no combate das fake news**.

MONNERAT, A. **A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas.** Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18250-aposta-no-fact-checking-jornalistas-criam-mais-iniciativas-para-verificar-o-discurso-p>. Acesso em: 23 set. 2018.

O GLOBO. **Pesquisador de fake news atribui propagação de boatos a ‘preguiça de pensar’.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/pesquisador-de-fake-news-atribui-propagacao-de-boatos-preguica-de-pensar-23179051>. Acesso em: 26 out. 2018.

PIRES, L. **Fake News.** Disponível em: <http://www.portalcafebrasil.com.br/artigos/fake-news/>. Acesso em: 13 jun. 2018.

PORTAL G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PORTAL G1. **Conselho arquiva processo de deputado que divulgou fake news sobre Marielle.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/conselho-arquiva-processo-de-deputado-que-divulgou-fake-news-sobre-marielle-franco.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE mensagem que diz que Bolsonaro simulou ser vítima de facada para disfarçar câncer.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE postagem que diz que empresário não pagará mais salário mínimo se Bolsonaro for eleito.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/03/e-fake-postagem-que-diz-que-empresario-nao-pagara-mais-salario-minimo-se-bolsonaro-for-eleito.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE que áudio revela Haddad e Manuela tramando contra Exército e Bolsonaro.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-audio-revela-haddad-e-manuela-tramando-contra-exercito-e-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE** que Bolsonaro disse em vídeo que teria se alistado ao exército de Hitler. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/18/e-fake-que-bolsonaro-disse-em-video-que-teria-se-alistado-ao-exercito-de-hitler.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE** que candidato a vice de Bolsonaro propôs confisco da poupança. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/06/e-fake-que-candidato-a-vice-de-bolsonaro-propos-confisco-da-poupanca.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE** que filho de Bolsonaro fez vídeo criticando nordestinos. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-filho-de-bolsonaro-fez-video-criticando-nordestinos.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE que Haddad cancelou aula na USP para comemorar queda das Torres Gêmeas.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/24/e-fake-que-haddad-cancelou-aula-na-usp-para-comemorar-queda-das-torres-gemeas.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE que Haddad criou ‘kit gay’ para crianças de seis anos.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE que Haddad tem post no Twitter com elogio a Maduro e à Venezuela.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/19/e-fake-que-haddad-tem-post-no-twitter-com-elogio-a-maduro-e-a-venezuela.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2018.

PORTAL G1. **É #FAKE que loja de empresário apoiador de Bolsonaro foi incendiada.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/22/e-fake-que-loja-de-empresario-apoiador-de-bolsonaro-foi-incendiada.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
RIBEIRO, A. **Caso Escola Base:** os abusos da imprensa. São Paulo: Ática, 2003.

SCHUDSON, M. **Como saber se uma notícia é falsa?** Disponível em: <http://>

observatoriodaimprensa.com.br/edicao-brasileira-da-columbia-journalism-review/como-saber-se-uma-noticia-e-falsa/. Acesso em: 7 jun. 2018.

SEIBT, T. **Fake News #01: Há diferença entre notícia falsa, notícia desagradável e notícia mal escrita.** Disponível em: <https://medium.com/neworder/fake-news-01-ha-diferenca-entre-noticia-falsa-noticia-desagradavel-e-noticia-mal-escrita-1b23316b4a17>. Acesso em: 2 nov. 2018.

SEIBT, T. **Fake News #04: O que é fact-checking e onde encontrar fatos verificados.** Disponível em: <https://medium.com/neworder/fake-news-04-o-que-e-fact-checking-e-onde-encontrar-fatos-verificados-8b7b6220df81>. Acesso em: 3 nov. 2018.

SILVA, L. **Por que a imprensa erra? Cem casos e algumas hipóteses.** Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1223.pdf. Acesso em: 11 nov. 2018.

SOUSA, J.P. **A utilização de fontes anônimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018.

SUPER INTERESSANTE. **Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary.** Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

TESCHKE, J. **1938: Pânico após transmissão de “Guerra dos mundos”.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2017/10/30/1938-panico-apos-transmissao-de-guerra-dos-mundos.htm>. Acesso em: 3 nov. 2018.

VICTOR, F. **Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2018.

VIEIRA, L; CHRISTOFOLETTI, R. **Reflexões sobre o erro jornalístico em quatro portais noticiosos de referência.** Disponível em: <https://objethos.files.wordpress.com/2009/09/reflexoes-sobre-o-erro-jornalístico-em-quatro-portais.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

TENDÊNCIAS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO AMBIENTE DIGITAL: O ESTUDO DE CASO DA PREFEITURA DE VENÂNCIO AIRES

Gabriela Godoy
Margarete Ludwig

1 Introdução

A comunicação em suas diversas estruturas e formas de ser exercida passa por constantes mudanças quando se fala em assessoria de imprensa. Os novos afazeres jornalísticos direcionados pela lógica da comunicação em rede alteraram os parâmetros da produção e distribuição de conteúdo, fluxo de informação e linguagem. Com isso, os veículos que costumavam manter sua estrutura convencional, buscam adaptar-se no contexto digital para destacar seu assessorado no mercado e atrair o público *on-line*¹. Nesse contexto voltado à internet, os próprios jornalistas estão cada vez mais atraídos pela conjuntura atual e migram suas atividades para Rede Mundial de Computadores. Além disso, a forma que as redes sociais inovam no desenvolvimento da assessoria de imprensa desperta interesse dos profissionais que buscam novas qualificações e atualizações para atuarem no segmento. Diante disso, o propósito dessa pesquisa é analisar os processos que ocorrem no trabalho da assessoria de imprensa relacionado à rotina produtiva, funcionamento do relacionamento com os veículos de comunicação convencionais, digitais e as novas formas de linguagem diante as mídias sociais, assim como o perfil do jornalista na atualidade adequado as necessidades do mercado.

Dessa forma, a pesquisa é justificável pelas mutações ocasionadas pela era em que vivemos quando se trata de comunicação, tendo em vista que com o advento da internet, foram provocadas diversas mudanças no

fluxo de produção jornalística e na linguagem. Compreendemos que os resultados podem contribuir com o universo acadêmico, com a formação de novos jornalistas e a readaptação de profissionais que já atuam no mercado de trabalho, assim colaborando com o desenvolvimento da sociedade, já que o jornalismo é considerado uma prática social que preza pelo bem comum. No presente trabalho, apresentamos os fundamentos da assessoria de imprensa, tendo em vista que esse processo norteia o trabalho. Nessa parte buscamos relacionar a assessoria de imprensa convencional, com a digital, além de trazermos as funções do assessor de imprensa e os desafios encontrados com as novas plataformas disponíveis para trabalho. Também trazemos a relação do jornalismo com o marketing de conteúdo na prática da assessoria de imprensa como um mecanismo de estratégia comunicacional. Além disso, descrevemos sobre as técnicas e funções do assessor de imprensa com a essência do jornalismo tradicional e o jornalismo *on-line*, na perspectiva da atuação do assessor de imprensa no gerenciamento de redes sociais. Por fim, analisamos a página do *Facebook*² da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires, os processos comunicacionais e o perfil dos seus colaboradores, buscando identificar o formato da produção jornalística da assessoria de imprensa *off-line*³ e *on-line* na rotina produtiva diante da comunicação em rede.

2 Revisão de literatura

A assessoria de comunicação é responsável por administrar as informações do seu assessorado, que pode ser do ramo empresarial, institucional ou figura pública. O setor é dividido entre: assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda e em algumas situações, também possui a área do marketing para assim ambos profissionais atuarem de forma estratégica, complementando a atribuição de cada um dentre as áreas da comunicação social e na produção comunicativa. Ambas as atividades estão em busca da comunicação interna e externa. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional de Jornalistas (2007):

Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há

destinatários definidos conforme a área de atuação. (FENAJ, 2007, p. 8)

O saber jornalístico é necessário para desenvolver as atividades em assessoria de imprensa. O jornalista é capaz de reconhecer os fatos que podem se transformar em notícias, suas perspectivas, apuração e as necessidades do público em relação às temáticas oferecidas pelo assessorado no sentido de proporcionar um conteúdo de relevância ao público. A área também possibilita que o profissional atue de acordo com as demandas do assessorado no intuito de conquistar espaços na mídia para formar opinião positiva da empresa, instituição ou personalidade. Com isso, de acordo com FENAJ (2007), a assessoria de imprensa é definida como:

Um serviço prestado a instituições públicas e privado, que se concentra no envio de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral objetivando construir uma imagem positiva das instituições e adquirir visibilidade pública. (FENAJ, 2007, p. 7).

Por isso, é tão importante que o jornalista conheça suas atividades e as suas funções, pois é através dos serviços prestados pela assessoria de imprensa que é possível dar visibilidade positiva à imagem do assessorado.

O fazer jornalístico na assessoria de imprensa ocorre de acordo com os interesses do assessorado e o contexto que está inserido. Sendo assim, o assessor de imprensa vai atuar de formas diferentes em cada segmentação. Na área empresarial (focado no cliente – vendas), na área institucional, focado na construção da imagem da instituição. Segundo Bueno (2003, p. 40):

A comunicação empresarial (compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGS, associações, universidades, etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política, ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas, etc.) ou junto à opinião pública”.

Dentro desse contexto, essas ações ocorrem devido aos grandes avanços e a ampliação da concorrência, possibilitando assim diversas

opções e informações ao consumidor. Portanto, permite aos profissionais mais opções de atuação e técnicas no desenvolver das atividades.

Na contemporaneidade, o fazer jornalístico, assim como o perfil do jornalista passam por constantes mudanças. Com o surgimento da internet, as formas de se comunicar também mudaram para atingir todos os públicos através de diferentes estratégias comunicacionais, tendo em vista que o consumidor tem a possibilidade de escolher as notícias que quer consumir. Em outra perspectiva também se torna produtor de informações. Nesse sentido, Glüer (2008, p. 205) afirma:

A atividade teve suas possibilidades de atuação ampliadas, em muitos casos deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça), para atuar na edição de publicações, elaboração de conteúdos para comunicação interna e Internet, entre outras atividades. Superar o confinamento ao aspecto operacional, assumindo visão estratégica, tem sido um dos desafios da atividade. Não se trata apenas de atuar na tarefa operacional de “o que dizer e como dizer”, mas na estratégia de “por que e a quem dizer”.

A comunicação da atualidade permite que o jornalista possa atuar em inúmeras funções, sejam elas pertencentes às atribuições junto às mídias tradicionais e digitais. Embora o advento da internet oportunizasse grandes inovações no contexto comunicacional, a essência da assessoria de imprensa é formada em atender um bom texto que contribua com o receptor e com a transformação social, o trabalho na sugestão de pautas precisam atender os critérios de noticiabilidade.

As funções do assessor de imprensa estão ligadas a inúmeras atribuições. Entre elas: sugerir pautas para os veículos de comunicação (jornais impressos, rádios, portais noticiosos e emissoras de televisão), enviar informações de seus assessorados, criar planos de comunicação, agendamento e acompanhamento de entrevistas, realização de media training, montar clipping, elaborar textos jornalísticos, entre outros. Segundo a FENAJ (2007), o assessor deve pautar com seu assessorado as questões relevantes que devem ser trabalhadas pela comunicação para evidenciar a imagem da empresa, pessoa física ou entidade

A rotina produtiva de uma assessoria de imprensa demanda profissionais qualificados que estejam prontos para realizar diferentes

atividade frente a essa função. Portanto, o assessor de imprensa precisa ter domínio sobre os processos jornalísticos e sobre seus deveres no desenvolvimento da prática e dos afazeres comunicacionais para alcançar resultados positivos.

Com as transformações do fazer jornalístico, impactados pelo fluxo, linguagem e distribuição das informações, o jornalista precisa estar preparado para desenvolver todas as funções determinadas pela profissão. Diante disso, a prática segue conquistando espaços importantes no universo empresarial que englobam o crescimento de oportunidades de emprego nessa área, alavancado pelo advento da internet com suas ferramentas comunicacionais que incentivaram a produção de conteúdo para muitos canais.

No meio da comunicação, a internet tornou-se uma importante ferramenta para os jornalistas desenvolverem suas atribuições, seja como redator de um portal noticioso, ou no gerenciamento de redes sociais. De acordo com Ferrari (2004):

A grande rede continua oferecendo vastas possibilidades para os profissionais da comunicação – afinal, milhões de pessoas ao redor do mundo navegam à procura daquilo que o bom jornalismo é capaz de oferecer: informação. (FERRARI, 2004, contracapa).

A transformação na linguagem da comunicação com o surgimento das mídias sociais avançou proporcionando mais interatividade, resultados e engajamento, bem como no fazer jornalístico, assim desenvolvendo o jornalista como um profissional multimídia.

Primar por informações confiáveis e que sejam veiculadas da maneira correta é à base do jornalismo. É fundamental que os jornalistas saibam coletar, apurar, escrever, editar e publicar conteúdos. Além disso, a ética do profissional deve estar acima de todas as funções para que tais sejam desenvolvidas de forma correta e transparente. “A teoria do jornalismo deve assumir sua cientificidade, o que significa investigar evidências, produzir dados e construir enunciados passíveis de revisão e refutação”. (PENA, 2006, p. 218).

Com a presença da comunicação em rede, é essencial que o jornalismo siga na linha de credibilidade e que atenda aos valores-

notícia na criação de conteúdos. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 1995, p. 175). Atualmente, existem inúmeros consumidores de informações que atuam na criação de notícias sem possuir domínio na elaboração. Por isso, as funções do jornalista necessitam destacar-se nesse contexto demonstrando suas aptidões e diferenciais como um profissional da comunicação que preza pela veracidade, instantaneidade, pautas relevantes, bom texto e apuração dos fatos para veiculação de notícias no mundo digital.

As redes sociais relacionadas ao ambiente digital são espaços democráticos que colocam o público na condição de produtores de conteúdos, implicando na dificuldade de gerenciar a quantidade de informações e de filtrar as mensagens de acordo com a sua qualidade. Para Kenski (2008) “As redes, mais do que uma interligação de computadores, são articulações gigantescas entre pessoas conectadas com os mais diferentes objetivos” (KENSKI, 2008, p. 34). Desta forma, os fatores que diferenciam as produções de informações e jornalísticas, é a qualidade das notícias em todos os seus aspectos, desde a abordagem até a utilização dos recursos técnicos.

Com o surgimento de novas ferramentas de comunicação oportunizadas pela internet, tanto o jornalismo tradicional como o digital necessitam complementar um ao outro, pois se tratam de formatos diferentes que devem proporcionar ao público a informação ainda mais precisa com auxílio dos mecanismos tecnológicos, ou seja, o jornalismo ganhou uma representação maior, pois deixou estar presente somente nos formatos off-line, para atuar também em mídias sociais, blog, sites e portais noticiosos com sua linguagem técnica adequada para cada meio. Diante do aumento da demanda de trabalho, o assessor de imprensa digital trabalha para atender as questões de produção na perspectiva de criar conteúdos com agilidade e qualidade. “O jornalista inserido no contexto RAC é um vigor científico capaz de fornecer uma organização da informação realmente alinhada com a necessidade do público” (PENA, 2006, p. 175).

A essência do bom jornalismo é ligada a informação que atenda

os valores- notícia e com o uso da técnica, chame a atenção e alcance êxito na compreensão da informação. Porém, na atuação das assessorias de imprensa contemporânea assistimos a presença das estratégias comunicacionais muito presentes e marcantes nas produções, onde muitas vezes estimula o consumo da notícia ou a adesão à mensagem que está sendo transmitida.

Com isso, é observada a presença do marketing nesse contexto. Desde muitas décadas atrás, o marketing é utilizado como ferramenta empresarial para vender mais, atrair e fidelizar clientes, envolver os colaboradores, além de aumentar a visibilidade da empresa ou instituição no mercado; e ainda provocar didáticas relacionadas ao mundo mercadológico, ao consumidor. “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para as necessidades de um mercado-alvo com lucro” (KOTLER, 2005, p. 13).

Considera-se o marketing de conteúdo como uma tática do jornalismo da atualidade que oferece resultados positivos a empresa, instituição ou assessorado, tendo em vista que o conteúdo é a melhor ferramenta para atingir metas. Segundo Politi (2013) o conceito de marketing de conteúdo é “um método que tem como objetivo gerar resultado por meio da entrega de conteúdo relevante a um determinado público-alvo” (POLITI, 2013, p. 9).

O marketing conteúdo é uma tendência comunicacional e faz parte do contexto da produção jornalística nas assessorias de imprensa da atualidade. Através das estratégias utilizadas, o marketing de conteúdo é considerado a melhor forma de atingir o público-alvo do assessorado, seja ele uma figura pública ou relacionado ao universo empresarial e instituições. Diante da elaboração de conteúdos de qualidade, o assessorado cria um vínculo e a possibilidade de atingir mais clientes ou simpatizantes cresce de acordo com o desenvolvimento do planejamento. De acordo com Kotler (2017, p. 147), “marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo para que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

A integração da assessoria de imprensa com o marketing de

conteúdo é considerada uma forma inovadora e estratégica de fornecer resultados para o assessorado, pois o conteúdo de qualidade diferencia os formatos convencionais da assessoria de imprensa. Executar as estratégias do *content marketing* traz visibilidade a empresa. O jornalista responsável pela assessoria de imprensa do assessorado deve ter consigo o conceito de que o marketing de conteúdo enriquece seu trabalho, humaniza a marca e faz o diferencial do assessorado perante seus concorrentes, além de ter destaque.

De acordo com Politi (2013, p. 79), “content marketing tem foco em crescimento real”. Dessa forma, o marketing de conteúdo tem o propósito de conquistar a própria audiência ao assessorado, assim formando um público fiel. A estratégia alinhado a assessoria de imprensa está em busca de ampliar a comunicação com o máximo de pessoas possíveis. Por se tratar de um espaço novo e dinâmico, os conteúdos para as redes sociais.

3 Procedimentos metodológicos

A natureza da metodologia utilizada nesta pesquisa científica no campo das ciências sociais é qualitativa, onde estudamos a assessoria de imprensa no ambiente digital na era contemporânea com base no case “Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires/RS”. Conforme define Minayo (1996, p. 40), “método qualitativo se aplica ao mundo da história, das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos, e a si mesmos, sentem e pensam.

A pesquisa é caracterizada como um estudo de caso por se tratar de um estudo específico sobre fenômenos contemporâneos. “O estudo de caso depende de três condições apontados por o tipo de questão de pesquisa; controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos” (YIN, 2001, p. 40).

A finalidade do método é exploratório por entender que a pesquisa obteve melhor resultado a partir da perspectiva de relacionar os diferentes

contextos, elementos e situações. A pesquisa, de acordo com Laville e Dionne (1999), significa “perceber um problema teórico ou prático a ser resolvido, formular uma hipótese, testá-la e tirar conclusões” (LAVILLE; DIONNE 1999, p. 11). Com a utilização do método exploratório, o presente trabalho compreendeu o fato a partir de todo o estudo. O instrumento utilizado foi um questionário com questões abertas aplicadas aos componentes da equipe via e-mail com as orientações necessárias para compreender a atuação do assessor de imprensa no meio digital. Os questionários foram aplicados nos quatro colaboradores da assessoria de imprensa no período de 28 de agosto a 11 de setembro de 2017, sendo que todos responderam o roteiro de questões. Para preservar a identificação dos entrevistados foram citados com o codinome - Entrevistado 1, 2, 3 e 4 (E1, E2, E3, E4). Posteriormente analisamos a *fanpage* da prefeitura, no período de 17 a 21 de setembro de 2017. A análise foi estruturada por categorias de conteúdos conforme orienta Bardin (2011).

4 Discussões e resultados

Diante das diversas opções de plataformas no meio digital, a assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires possui uma página no *Facebook*, *You Tube*, *site*, listas de transmissão via *WhatsApp* onde é enviado diariamente uma *newsletter* aos jornalistas, formadores de opinião, vereadores, funcionários públicos, etc.

Dentro do contexto dos canais de comunicação, a página no *Facebook* é considerada a principal ferramenta da assessoria de imprensa, por ser uma mídia social que possibilita o contato direto com a população. Conforme E1 (2017):

Nosso carro-chefe é a *Fanpage*. Ali trabalhamos as notícias, colocamos a mesma *News* no final do dia, fizemos nossa interação dos vídeos, ao vivo e mantemos um canal direto com o cidadão que é o nosso cliente e o maior interessado em saber as notícias da Prefeitura. Por ser uma rede social que cresce muito, por termos ali um retorno especial e um respaldo grande da população e por também termos um alcance grande de distribuição de notícias.

Por ser considerado como carro-chefe da assessoria de imprensa digital de Venâncio Aires, a *fanpage* possui conteúdos e estratégias que

atendem a demanda e fogem do formato convencional de conteúdos produzidos pela assessoria de imprensa do município e possibilita a atuação de uma técnica mais relacionada à versão *web*. Para Costa (2009) “o *Facebook* deixou de ser um espaço somente de relações sociais/pessoais para se transformar também em um espaço de negócios. A comunicação mercadológica sofreu mudanças drásticas com o boom dessas mídias sociais”. (COSTA, 2009, p.5).

Diante disso, a *fanpage* consolida sua usabilidade na comunicação institucional como forma de promover as ações das instituições e vender a imagem de forma positiva aos usuários da rede. Para Duarte (2006):

A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública.

Na produção de conteúdo para a rede social *Facebook*, os entrevistados relatam que o principal objetivo é gerar engajamento com o cidadão. Com a utilização da linguagem mais técnica de mídias sociais, a estratégia para abastecimento da plataforma funciona da seguinte forma, segundo E1 (2017):

Temos como estratégia manter uma página mais leve, ou seja, noticiar ali recados, acontecimentos, compartilhar campanhas [...] estamos buscando lançar um vídeo por semana sobre uma pauta com mais repercussão e ainda compartilhar as notícias dos *sites*, jornais e portais que tenham as nossas pautas como notícias”.

Dentro desse contexto, os conteúdos apresentados na página devem estar alinhados ao marketing de conteúdo, linguagem específica para as mídias sociais e essência do jornalismo dentro da assessoria de imprensa. De acordo com Rodrigues (2013):

[...] a *web* é enorme, imenso arquivo. Tudo que o usuário procura é acesso a informação. A ajuda fundamental que o redator *web* pode oferecer ao usuário é fechar o cerco aos aspectos da informação que ele deseja e dar-lhe exatamente o que precisa. [...] a função do redator *web* é lapidar a informação, oferecendo apenas os aspectos de real interesse. (RODRIGUES, 2013, p. 15).

Portanto, a veiculação de notícias através de uma linguagem para mídias sociais, pautas relevantes e vídeos no contexto da assessoria de imprensa traz a visão da plataforma comunicacional do setor como contato de relacionamento entre órgão público e população. Para Baroni (2011, p. 60)

Construir um relacionamento, de qualquer natureza, sempre é um grande desafio. Nesse processo estarão envolvidas algumas condições essenciais para o desenvolvimento do mesmo. Confiança, sinceridade, clareza, transparência e ética são fundamentais nesse processo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e perceptivos.

Com a grande demanda do setor de comunicação da Prefeitura, o planejamento realizado pelo departamento para as mídias sociais não é colocado totalmente em prática. Embora o dia a dia dos profissionais seja cheio de afazeres, os mesmos buscam trazer na veiculação de conteúdo da *fanpage* produtos dinâmicos e de maior interação. Segundo E1 (2017):

Há dias em que utilizamos mais como “agenda” mesmo do que está ocorrendo na Prefeitura. Temos primado pelas intervenções “ao vivo” que em geração de conteúdo tem surgido um efeito muito positivo. Muitas pessoas esperam, pedem e acompanham as ações pela interação ao vivo.

Diante disso, Haven (2007) afirma: “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com a marca ao longo do tempo”. Levy (1999, p. 87) ressalta a questão da interatividade.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho.

Por isso, a interação com os cidadãos é fundamental para relacionar o formato dos conteúdos e fortalecer as relações. No momento em que o cidadão participa, demonstra que ele consome o conteúdo e passa a fazer parte da construção jornalística no simples fato de colaborar com seu retorno.

Nesse contexto, foi possível perceber que a *fanpage* da Prefeitura Municipal de Venâncio Aires possui uma função importante como canal oficial do município, onde proporciona a interação com seu público e demonstra a necessidade de o jornalista estar adaptado ao ambiente digital e ter um perfil multimídia que seja capaz de produzir para os diversos formatos. Na próxima seção nos propomos a analisar o conteúdo da página do *Facebook* de Venâncio Aires.

Desde 2007 a Prefeitura Municipal de Venâncio Aires possui uma *fanpage* no *Facebook*. Segundo informações da atual assessoria de imprensa, os profissionais começaram a gerenciar a página tendo aproximadamente sete mil curtidas e desde quando atual gestão que foi empossada em janeiro de 2017, até o atual momento possui mais de 10 mil curtidas.

Os *posts* selecionados tiveram como critério de avaliação os valores-notícia para os cidadãos. A periodicidade de publicações na página são de acordo com as demandas do órgão público, oscilando entre uma e três diariamente, durante o período analisado de 17 de outubro a 21 de outubro de 2017, que totalizou cinco dias de avaliação.

Figura 1 - Layout da página – Prefeitura de Venâncio Aires.



O *layout* da *fanpage* possui as informações importantes da instituição e traz no seu avatar e capa, a pauta do momento relacionado à saúde como forma de demonstrar que a Prefeitura Municipal é preocupada e engajada nessa causa. Com isso, a assessoria de imprensa utilizou uma estratégia de marketing de conteúdo quando apoia a campanha de cunho social.

De acordo com a universidade Rock *Content*¹: “marketing de conteúdo busca construir uma relação de confiança (...) ele participa de muitos momentos da vida do consumidor, ajudando-o a solucionar seus problemas do dia a dia”.

Diante disso, a utilização dessas estratégias atinge o público para aumentar a visibilidade da instituição e melhorar o relacionamento entre instituição e munícipes.

Figura 2 - Entrega de veículos para Secretaria Municipal da Saúde.



Fonte: <https://www.facebook.com/prefavenancio/>. Acesso em: 22 out. 2017.

A Imagem 2 possui um conteúdo de relevância para os munícipes de Venâncio Aires, pois apresenta informações relacionadas a verbas e compras feitas pelo poder público. Com isso, o *post*² obteve todas as 96 reações, 16 comentários e 17 compartilhamentos de forma orgânica. A linguagem dinâmica traz os dados necessários para veiculação do conteúdo na ferramenta *Facebook*. Além disso, faz o uso de *emojis*³ que fazem parte da linguagem de mídias sociais. A publicação instiga a interação e reação do público, onde a Prefeitura Municipal de Venâncio Aires se posiciona como uma persona, conforme mostra o *print*⁴ com a resposta da página ao cidadão. Alinhado a prática da assessoria de imprensa, a imagem mostra as tendências da assessoria de imprensa da atualidade, com pouca formalidade e também na produção conteúdo e gestão dos próprios canais. Com o advento da internet, para Pereira (2004) o alinhamento do digital com as práticas jornalísticas funciona da seguinte maneira:

A dimensão midiática da internet pode ser entendida como um campo de atuação eminentemente jornalístico. Essa conquista pode ser entendida pela fluidez das fronteiras que delimitam a identidade do jornalista que lhe permite apropriar novas tecnologias para dentro do seu campo profissional de acordo com seus interesses. (PEREIRA, 2004, p. 104).

Com as diversas possibilidades ofertadas pelo mundo digital, o fazer jornalístico na assessoria de imprensa segue os critérios de produção norteados pelos valores-notícia com as adaptações necessárias para desempenho da rotina produtiva *on-line*.

Além disso, as publicações efetivam a atuação da persona que atua com objetivo de criar uma personalidade no meio virtual, assim humanizando a instituição e fugindo da formalidade da assessoria de imprensa convencional, bem como criando uma relação mais próxima com os internautas. Para Turchi (2013) a persona pode ser definida como:

“Essa persona leva em conta sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e

2 Publicação.

3 Imagem que transmite a ideia de uma palavra.

4 Captura de uma imagem digital.

aprender coisas novas (*on-line*)”. A atuação da assessoria de imprensa nesta atividade é de grande relevância para o assessorado, pois é fundamental ouvir as expectativas e realidades do usuário conectado, tornando efetiva a interação e a colaboração participativa do seu público.

5 Considerações finais

Estudar as tendências da assessoria de imprensa na contemporaneidade foi um grande desafio, pois o jornalismo vive um momento emergente de profundas transformações nas formas de produção diante do advento da internet, que oferece às instituições ferramentas caracterizadas como canais de comunicação. Passamos então, da comunicação de massa para a comunicação de nicho.

Conhecer a teoria, e contrapor com a prática evidenciou algumas questões fundamentais em relação às práticas adotadas e adequadas às necessidades da comunicação institucional na atualidade.

Ao concluir essa pesquisa foi possível identificar a necessidade de inserção da assessoria de imprensa no contexto digital com objetivo de alcançar maior reconhecimento perante a opinião pública. Nesse sentido, são essenciais as novas práticas jornalísticas diante da produção e distribuição de conteúdo. As atuais ferramentas oportunizam ao assessor de imprensa, a administração de canais próprios do assessorado, assegurando o maior controle da comunicação com seu público.

Com o advento das mídias sociais, as instituições passam a ter o contato direto com seu público, que pode interagir e colaborar com a produção jornalística na perspectiva de consumidor. Nesse ambiente, as redes sociais têm força de mobilização e engajamento, em que o público pode garantir a audiência do canal, sendo o *Facebook* uma ferramenta importante e de grande popularidade para comunicar e estabelecer relação com o público de diferentes formas.

O case de estudo demonstrou a relevância do conteúdo em relação à assessoria de imprensa digital. Portanto, com as correntes possibilidades oferecidas pelas ferramentas, é fundamental adotar diferentes estratégias comunicacionais. Sendo assim, o marketing de conteúdo apresenta-se de forma fundamental para agregar valor na percepção das informações

do seu público, estimulando o consumo das mensagens com esse perfil. Então, o marketing de conteúdo possui uma relação de agregar estímulos de consumo caminhando junto com a produção jornalística. Porém, é fundamental ressaltar que a essência jornalística norteada pelos valores-notícia é à base de tal produção, determinado pelos critérios de noticiabilidade.

Percebemos ainda que com a ampliação de áreas de colocar em prática os serviços jornalísticos de assessoria de imprensa, o profissional precisa estar atualizado para desenvolver o trabalho com qualidade e obter seu diferencial no mercado. A presença da assessoria de imprensa no ambiente digital permite que as atividades desenvolvidas realizem a intervenção entre a instituição e público.

Também percebemos que as atuais práticas trazem novas atribuições aos jornalistas que precisam ter competências e habilidades, diante de um perfil multimídia que ao mesmo tempo atenta as demandas em relação à imprensa e também produza conteúdo ao ambiente digital sob a lógica da agilidade, qualidade e quantidade. Assim, as tecnologias apresentam-se tanto como oportunidades e riscos. O fator determinante nessa situação é a atuação do assessor de imprensa que precisa estar preparado para atuar em diversos canais de comunicação, incluindo os meios *off-line* e *on-line*. Acompanhamos uma re(configuração) da atuação da assessoria de imprensa. Dessa forma, precisamos compreender que os meios de comunicação de massa continuam tendo uma representação fundamental na formação de opinião e não pode ser desconsiderado perante o digital. É essencial trabalhar de forma paralela com ambos os canais, mas com conteúdos diferentes, de acordo com o perfil de cada mecanismo. As práticas jornalísticas frente às assessorias de imprensa devem ser reinventadas de acordo com a emergência de cada tempo, porém o norte da produção deve ser a essência do jornalismo. Após todos os estudos, análises e acompanhamentos realizados, o presente trabalho contribui com formação profissional da autora no que tange em colocar em práticas as ações de assessoria de imprensa convencional e na construção de uma produção digital, diante de todas as técnicas e estratégias comunicação apresentadas no estudo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo de Bardin**. Lisboa, Portugal: Edições, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, 2003.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011**. São Paulo: Líbero, 2011.

DUARTE, Jorge Antônio Menna. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa 2007**. 4. ed. São Paulo, 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa, teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FORNI, J.J. **Comunicação em tempos de crise**. São Paulo: Atlas, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, Novatec. São Paulo, 2010.

GLUER, Laura Maria. **Assessoria não é acessório**. Porto Alegre: UniRitter, 2014.

HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric: engagement**. Forrester Research, 2007.

KOTLER, Philip. **Las preguntas más frecuentes sobre marketing**. São Paulo: Norma, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed. 1999.

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

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** Makron Books, 2000.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petropolis: Vozes, 2014.

MINAYO, M.C de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo; Rio de Janeiro: Hucitec Abrasco, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

POLITI, Cassio; **Content marketing**: o conteúdo que gera resultados. São Paulo: Bookess, 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting redação para a mídia digital**. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminarias, 1997.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial/ comunicação empresarial: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009

TRIVIÑOS, Ans. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2013.

TURCHI, Sandra. **Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias sociais**. Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/artigos/05/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategianas-midias-sociais/>. Acesso em: 6. nov.2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa, 1995.

YIN, Robert. **Metodologias de estudo de caso**. Porto Alegre. Bookman, 2001.

A *PRÁXIS* DOCENTE E A PARTICIPAÇÃO DOS DISCENTES A PARTIR DA SENSIBILIZAÇÃO SOCIOAMBIENTAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Diones da Silveira Biagini
Maria Aparecida Santana Camargo

1 Introdução

Este relato, de cunho qualitativo, caráter empírico e bibliográfico, tem o propósito de refletir sobre uma experiência realizada durante a participação e observação em sete aulas da Disciplina de Jornalismo Ambiental da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ/RS), quando foram observadas quatro aulas e ministradas outras três, sob a supervisão do docente titular da disciplina, sendo que foram totalizadas trinta horas de interação.

De imediato, trazem-se conceitos de *práxis* e, na sequência, fazem-se reflexões sobre o Jornalismo Ambiental, ressaltando-se as concepções de Boff (2006), que enfoca os quatro princípios para uma nova ética da sustentabilidade, elencadas em afetividade, cuidado/compaixão, cooperação e responsabilidade. Este caminho construído pela *práxis* é evidenciado a partir dos relatos e das experiências docentes que foram observadas e praticadas durante as interações sociais realizadas na sala de aula e no ambiente externo ao campus da UNICRUZ, ou seja, no Bairro Benjamin Nott, durante uma ação participativa no “Projeto Ambientação”, promovido pela Coordenadoria de Meio Ambiente do município de Cruz Alta/RS. O referido projeto visa à conscientização ambiental animal, principalmente cães, bem como a sensibilização da comunidade sobre o tema, enfocando questões como adoção, posse responsável, compaixão, ética e respeito.

A metodologia que norteou a construção do estudo teve por base

a interação da pesquisa teórica com a empírica, motivando a pesquisa, que propõe não somente problematizar aspectos referentes à *práxis* na docência, mas evidenciar o quanto as experiências alternativas de ensino, pesquisa e extensão vão além da sala de aula, contribuindo com o processo de aprendizado e sensibilização socioambiental. Dentro desta ideia, embasada principalmente em Freire e Boff, destacam-se relatos que evidenciam a sensibilidade dos discentes em relação às questões ambientais, a partir das experiências vivenciadas fora e dentro do ambiente acadêmico. Obtiveram-se tais dados por meio da pesquisa-ação em sete aulas da disciplina de Jornalismo Ambiental, sendo que quatro delas foram realizadas no espaço interno de sala de aula e Salão Nobre e, as outras três, em ambiente externo ao campus universitário.

2 A *práxis* docente e os princípios de uma nova ética da sustentabilidade

A arte de aliar a teoria à prática e vice-versa, talvez seja o grande desafio da docência. Nesse sentido, acredita-se que a educação necessita ser reinventada diante das adversidades do sistema educacional. Para iniciar tal discussão sobre a *práxis* docente, traz-se o conceito da teoria e da prática na perspectiva de Freire (2014, p. 9), segundo o qual “a ‘*práxis*’ se humana e humanizadora, é a ‘prática da liberdade’”.

Diante dessa afirmação, acredita-se que sem *práxis* não há liberdade e, sim, a imposição de somente um método de ensino teórico por parte do educador. Freire (2014, p. 38) argumenta que “a *práxis*, porém, é reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo. Sem ela é impossível a superação da contradição opressor-oprimido”.

Sob esta ótica, analisam-se os dois caminhos que os docentes podem seguir. O primeiro é aquele que é orientado por uma educação bancária. Como menciona Freire, (2014, p.33), “desta maneira, a educação se torna um ato de depositar, em que os educandos são os depositários e o educador o depositante”. E o segundo baseia-se na concepção de educação problematizadora. No entendimento de Freire (2014, p. 39), “a educação libertadora, problematizadora, já não pode ser o ato de depositar, ou de narrar, ou de transferir, ou de transmitir “conhecimentos” e valores aos educandos, meros pacientes, à maneira da

educação “bancária”, mas um ato cognoscente”. Freire (2014, p. 30), vai além em sua reflexão ao referir que:

O caminho, por isto mesmo, para um trabalho de libertação a ser realizado pela liderança revolucionária não é a “propaganda libertadora”. Não está no mero ato de “depositar” a crença da liberdade nos oprimidos, pensando conquistar a sua confiança, mas no dialogar com eles. Precisamos estar convencidos de que o convencimento dos oprimidos de que devem lutar por sua libertação não é doação que lhes faça a liderança revolucionária, mas resultado de sua conscientização.

Com base nesta argumentação teórica freireana, o docente pode seguir o caminho que conscientiza e emancipa ou o que deposita e aliena. Conforme destaca Freire (2014, p. 33):

No fundo, porém, os grandes arquivados são os homens, nesta (na melhor das hipóteses) equivocada concepção “bancária” da educação. Arquivados, porque, fora da busca, fora da práxis, os homens não podem ser. Educador e educandos se arquivam na medida em que, nesta distorcida visão da educação, não há criatividade, não há transformação, não há saber. Só existe saber na invenção, na reinvenção, na busca inquieta, impaciente, permanente, que os homens fazem no mundo, com o mundo e com os outros. Busca esperançosa também.

Vê-se que o docente libertador é aquele que busca capacitar os educandos para a transformação e a emancipação social, por meio da introdução de métodos pedagógicos mais flexíveis, criativos e inovadores que fazem parte do seu Plano de Ensino, que faz o diálogo dos assuntos de dentro da sala de aula com os assuntos externos à sala de aula. Por sua vez, as práticas conservadoras dão preferência à manutenção de uma educação bancária, pois esta vai ao encontro dos seus interesses. Acredita-se, porém, que é a *práxis* da educação libertadora, por meio da participação social, que transforma e emancipa os educadores e os educandos.

Corroborando com esta linha de raciocínio argumentativa, Freire (2014, p.124) advoga que “os temas problemas a estudar, a refletir e a serem superados por toda sociedade seriam, obviamente, os conteúdos vivenciados por esses homens e essas mulheres que em comunhão fazem a *práxis* libertadora”. Nesse sentido, percebe-se que não basta somente os docentes estarem engajados para realizarem as ações da *práxis* libertadora

no contexto educacional. A comunidade, os discentes e os gestores das universidades igualmente devem estar sintonizados com esta lógica, a qual pode fomentar a liberdade para a consolidação da *práxis* docente.

De acordo com Trigueiro (2005, p. 1), “as universidades se assemelham muitas vezes a fábricas de tijolos quando se preocupam em formar alunos sob medida, por meio de cursos estritamente comprometidos em suprir as demandas do mercado”. Entende-se, portanto, que esta inter-relação entre os referidos sujeitos pode incentivar maior liberdade de atuação para o docente dinamizar ações criativas e inovadoras. É útil ao docente compreender o perfil dos educandos em sala de aula, observando e respeitando os distintos saberes para que possa refletir e ensinar com a qualidade democrática que a o ambiente acadêmico exige. Como sugere Freire (1996, p. 15):

Por que não aproveitar a experiência que têm os alunos de viver em áreas da cidade descuidadas pelo poder público para discutir, por exemplo, a poluição dos riachos e dos córregos e os baixos níveis de bem-estar das populações, os lixões e os riscos que oferecem à saúde das gentes? Por que não há lixões no coração dos bairros ricos e mesmo puramente remediados dos centros urbanos?

Nessa perspectiva, acredita-se que a troca de saberes a partir das experiências vivenciadas pelos alunos pode contribuir para a transformação destes sujeitos em profissionais críticos. A exposição dos problemas sociais e ambientais enfrentados por todos, evidenciados nas discussões de sala de aula podem estimular proposições que auxiliam na resolução das problemáticas vivenciadas pelas comunidades no dia a dia. É nesse sentido que se propõe a efetivação de um ensino crítico-reflexivo que relacione as discussões empíricas às teóricas e vice-versa. Nesse contexto, Freire (1996, p. 15) questiona:

Por que não discutir com os alunos a realidade concreta a que se deva associar a disciplina cujo conteúdo se ensina, a realidade agressiva em que a violência é a constante e a convivência das pessoas é muito maior com a morte do que com a vida? Por que não estabelecer uma necessária “intimidade” entre os saberes curriculares fundamentais aos alunos e a experiência social que eles têm como indivíduos? Por que não discutir as implicações políticas e ideológicas de um tal descaso dos dominantes pelas áreas pobres da cidade?

Constata-se que a partir das experiências sociais é que surgem as discussões em cima das curiosidades que emergem tanto do educando quanto do educador e, assim, um aprende com o outro, sem que haja uma mera transferência de saber. Esse é o processo de aprendizagem mútua proporcionada pela comunhão dos saberes, por meio do qual os excluídos começaram a se inserir e a atuar criticamente na sociedade. Freire (1996, p. 18), comenta que:

Por isso é que, na formação permanente dos professores, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática. É pensando criticamente a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática. O próprio discurso teórico, necessário à reflexão crítica, tem de ser de tal modo concreto que quase se confunda com a prática. O seu “distanciamento” epistemológico da prática enquanto objeto de sua análise, deve dela “aproximá-lo” ao máximo. Quanto melhor faça esta operação tanto mais inteligência ganha da prática em análise e maior comunicabilidade exerce em torno da superação da ingenuidade pela rigorosidade. Por outro lado, quanto mais me assumo como estou sendo e percebo a ou as razões de ser de porque estou sendo assim, mais me torno capaz de mudar, de promover-me, no caso, do estado de curiosidade ingênua para o de curiosidade epistemológica. Não é possível a assunção que o sujeito faz de si numa certa forma de estar sendo sem a disponibilidade para mudar. Para mudar e de cujo processo se faz necessariamente sujeito também.

Acredita-se que as reflexões a partir da teoria e da prática no contexto educacional aproximam os educadores e o educandos para a promoção da reflexão com posicionamento epistemológico crítico que permite a transformação social e perpassa pela comunicação dialógica. Freire (2014, p. 8) afirma que, “a verdadeira reflexão crítica que se origina e se dialetiza na interioridade da ‘*práxis*’ constitutiva do mundo humano – é também ‘*práxis*’”.

Mas é necessário que este diálogo, por via da *práxis*, não ocorra por meio de uma mera reprodução do saber. Nessa linha de raciocínio, Freire (1983, p. 46) afirma que “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”. Para que essa conexão dialógica ocorra diante do objeto proposto na presente pesquisa acredita-se que se torna fundamental nortear um caminho

interativo que envolva os professores, reitoria, alunos, pais, entidades sociais, objetivando a transformação da realidade socioambiental, a partir da sensibilização dos sujeitos atuantes no contexto educacional.

Sob esse olhar é que, de acordo com os quatro princípios para uma nova ética da sustentabilidade, a partir de Boff, o princípio da sustentabilidade é o que tem a ver com a estrutura de base do ser humano. Segundo este autor (2006, p. 9), “hoje a crise da ética é crise de sensibilidade e de afeto. Somos insensíveis à desgraça da maioria da humanidade que vive em níveis de pobreza e miséria. Mostramo-nos indiferentes à degradação dos ecossistemas, à poluição dos ares e dos solos e à lenta extinção das espécies”.

Mediante esta linha de raciocínio, visualiza-se que este primeiro princípio traz uma reflexão acerca da sensibilidade humana, pois se acredita que nem todos os que estão conscientes sobre as problemáticas da humanidade, necessariamente se sensibilizam com as desgraças criadas pelo homem. Nesse sentido, é coerente que a Educação Ambiental seja trabalhada dentro de uma lógica que possa sensibilizar os sujeitos, por exemplo, a respeito da degradação ambiental do planeta e dos cuidados que os seres humanos devem ter com o meio ambiente. Do mesmo modo, em seu segundo princípio para uma nova ética da sustentabilidade, o do cuidado, Boff (2006, p. 10) alerta para o fato de que:

O cuidado é o condicionar prévio a tudo o que possa acontecer ao ser humano. Se não houver cuidado prévio ele não existe nem subsiste, já que biologicamente é um ser carente por não possuir nenhum órgão especializado. Se não houver cuidado não sobrevive nas primeiras horas de seu nascimento, não irrompe a inteligência, não floresce o amor, não realiza sua missão no mundo. O cuidado é um dado ontológico prévio, construtor do humano. A primeira manifestação da sensibilidade e do *pathos* é o cuidado para com a vida. Toda vida deve ser cuidada, senão morre. Tudo o que cuidamos dura mais.

Supõe-se, portanto, que a partir do momento em que os humanos se sensibilizarem com as questões ambientais poderão exercitar o hábito de cuidar do grande patrimônio da humanidade que é o espaço onde se vive. Quem cuida tem compaixão pela natureza e também pelo próximo, por intermédio da cooperação, que é o terceiro princípio a ser discutido

por Boff (2006, p. 11):

Hoje não podemos ser apenas cooperativos e solidários espontaneamente, porque esta é a lógica da evolução e da vida, mas devemos sê-lo conscientemente e como projeto de vida. Caso contrário, não salvaremos a vida nem garantiremos um futuro compromisso para a Humanidade. O sistema econômico e o mercado não se fundam sobre a cooperação, mas sobre a competição e a concorrência mais desenfreada. Por isso criam tantas vítimas e se mostram cruéis e sem piedade para com populações e países inteiros.

Contudo, verifica-se, neste princípio, que se não for estabelecido de forma consciente um acordo de relação de cooperação entre os humanos, a concorrência entre os sujeitos poderá ser cada vez mais avassaladora, com o aumento da desigualdade social de maneira desenfreada e sem responsabilidade ética com os sujeitos que habitam o planeta Terra. Isto porque o capitalismo estimula a competição e caminha em uma lógica contrária à do regime cooperativado.

De acordo com o quarto e último princípio, o da responsabilidade, Boff (2006, p. 11) enfatiza que “podemos pela excessiva quimicalização dos alimentos, pelos transgênicos e pela manipulação do código genético produzir um desastre de proporções inimagináveis, inclusive irreversíveis. Então, devemos assumir nossa responsabilidade por nós mesmos, pela Casa Comum e pelo futuro compartilhado”. Entende-se que o quarto princípio é fundamental no procedimento de articulação entre os demais, pois sem responsabilidade, não há afetividade, nem cuidado/compaixão e muito menos cooperação no diálogo entre os humanos e o restante do meio.

Considera-se, pois, a relevância destes quatro princípios boffianos para uma nova ética da sustentabilidade, os quais contribuem no processo de reflexão-ação a partir da *práxis*. Ao mesmo tempo em que essa teoria questiona as atitudes e evidencia a degradação ambiental do humano e do planeta, também propõe alternativas viáveis para agir e enfrentar os desafios para a manutenção da humanidade e da natureza, a partir de princípios inspiradores que foram sendo deixados para trás nas últimas décadas, em meio a uma enxurrada de devastação socioambiental desenfreada nos distintos espaços sociais do Brasil e do mundo. Abordam-

se, a seguir, os relatos do caminho construído e vivenciado, o qual foi embasado nas teorias estudadas e que contribuiu para a reflexão-ação sobre a *práxis* na docência, desenvolvido na Disciplina de “Jornalismo Ambiental” da UNICRUZ.

3 As experiências da *práxis* docente e o processo de sensibilização dos discentes na disciplina de jornalismo ambiental

Expõem-se, neste espaço, as interações entre o docente titular e o pesquisador com os 20 (vinte) discentes da disciplina de Jornalismo Ambiental da UNICRUZ. Relatam-se os caminhos percorridos durante as aulas ministradas e as observações realizadas em sala de aula, no ambiente externo do campus universitário, uma no Salão Nobre da referida Instituição e outras no Bairro Benjamin Nott, da cidade de Cruz Alta/RS.

Apona-se, inicialmente, como ocorreu o processo de observação em 4 aulas da disciplina proposta pelo docente titular, totalizando 18 horas-aula ministradas dentro e fora da sala de aula. A primeira observação ocorreu em uma das salas do Curso de Jornalismo, localizada no Prédio Central do campus da UNICRUZ. De imediato, verificou-se que a interação entre o docente titular e os discentes ocorreu de maneira democrática, diante do plano de aula do professor que apresentou os objetivos da disciplina e propôs a leitura do texto de Boff, “Ética e Sustentabilidade”.

Na sequência, os acadêmicos dividiram-se em grupos e definiram a composição das equipes para a realização de um documentário enfocando informações que dialogassem com o texto proposto e com as problemáticas ambientais trazidas pelo homem. A dinâmica da aula foi agradável e os vinte alunos puderam adequar o perfil de cada um ao plano de execução do documentário que foi separado em equipes de produção, roteiro, imagens, som e edição final. Ao encontro desta ideia, Rossato (2002, p. 94) destaca que, “para que o outro saiba quem eu sou, eu preciso pronunciar a minha palavra, que me revela ao outro e me revela outro. A palavra é a minha verdade para o outro”. Nesse sentido, observou-se que o ambiente acadêmico proposto incentivou a discussão

e a troca de saberes entre o professor titular e os alunos da Disciplina de Jornalismo Ambiental, ofertada no sétimo semestre.

A semana seguinte oportunizou a observação da segunda aula no ambiente acadêmico, no Salão Nobre do campus da Universidade de Cruz Alta, momento em que foi realizado o evento “Fora da Caixa” promovido pelos docentes e discentes do Curso de Jornalismo. Na ocasião, foi apresentada em *slides* uma temática que trouxe a visão da mídia sobre os indígenas, aonde se perceberam as distintas observações de diferentes veículos de comunicação em relação ao mesmo tema.

Mais de 70 pessoas entre professores e acadêmicos puderam debater sobre os vieses das notícias e tais representações socioculturais promovidas pela mídia. Durante a discussão sobre a temática, três professores do Curso de Jornalismo comentaram sobre o assunto e somente dois alunos aproveitaram a oportunidade para opinar. No momento posterior, os discentes dividiram-se em grandes grupos, criaram e apresentaram *fanzines* que fomentaram a reflexão sobre a temática abordada no “Fora da Caixa”. Chamou atenção a forma como os alunos observaram um vídeo, onde uma jornalista rechaçou os indígenas ao falar que estes não trazem a produção de alimentos assim como os agricultores brasileiros. Os discentes riram do comentário da comunicóloga apresentado em vídeo e reproduzido em um telão.

Observa-se, sob esta ótica, o quanto uma ação de intervenção social colocada em prática pode contribuir com a reflexão acadêmica a respeito da esquecida população indígena, a qual, apesar de ser temática obrigatória na escola básica, infelizmente acaba, muitas vezes, sendo lembrada somente no dia 19 de abril. Ao mesmo tempo, remete à memória e identidade dos alunos em relação às práticas dos povos indígenas e suas contribuições, por exemplo, quanto à culinária brasileira, ao artesanato, entre outros aspectos culturais construídos pela população indígena no país e no mundo. Acrescenta Freyre (2003, p. 162) que:

Por seu intermédio enriqueceu-se a vida no Brasil, como adiante veremos, de uma série de alimentos ainda hoje em uso, de drogas e remédios caseiros, de tradições ligadas ao desenvolvimento da criança, de um conjunto de utensílios de cozinha, de processos de higiene tropical – inclusive o banho frequente ou pelo menos

diário, que tanto deve ter escandalizado o europeu porcalhão do século XVI.

Além disso, após este evento fora do ambiente de sala de aula, teve-se o terceiro momento de aprendizado, por meio de mais uma observação realizada no “banco acadêmico” do Curso do Jornalismo, quando o professor titular sugeriu a leitura do texto “O Pensamento Sistemico” segundo Capra. No momento posterior à leitura, foi proposta aos acadêmicos a observação da ambiência noturna do campus da UNICRUZ. O professor titular, o pesquisador e mais dez alunos puderam observar a belíssima lua cheia e as estrelas no céu em meio aos prédios da instituição.

Esta dinâmica executada fora do ambiente de sala de aula teve o objetivo de fazer com que os participantes pudessem refletir sobre o quanto estão cada vez mais distantes das observações em relação ao meio ambiente. Tal fato proporcionou uma maior interação entre os alunos que, por não estarem interagindo nos celulares, puderam conversar mais uns com os outros, pois também se aproximaram fisicamente devido ao riquíssimo ambiente proporcionado pela natureza e pelo frio vivenciado no momento da atividade.

Estes relatos também foram mencionados pelos acadêmicos em seu retorno à sala de aula, durante o debate que relacionou a atividade prática ao referido texto proposto no início da atividade. De acordo com Gutiérrez e Prado (1999, p. 32), “o ser humano, desde os tempos mais remotos, sempre se relacionou com seu meio natural. Para alguns povos, essa relação foi, e continua sendo, de muito respeito; para outros – que se dizem mais progressistas e evoluídos –, esse respeito foi substituído por um “aproveitamento” irracional dos recursos naturais”. A partir desta constatação, percebe-se o quanto o convívio com a natureza é fundamental para que o ser humano lembre que possui relação com o ecossistema, pois depende do ambiente para sobreviver.

Dando sequência à trajetória metodológica, fez-se a quarta observação, que ocorreu no laboratório do Curso de Jornalismo, no Prédio Central da UNICRUZ. Na oportunidade, os alunos apresentaram o roteiro do documentário sobre o meio ambiente para a apresentação no evento do Curso de Jornalismo “Fora da Caixa”. Os participantes

discutiram sobre a função de cada um, a dinamização da produção do audiovisual, encaminhando e postando este plano de execução no grupo “Jornalismo Ambiental” do *Facebook*.

Enquanto ocorriam tais discussões em grupo, o pesquisador encaminhava o seu Plano de Ensino para as três aulas posteriores, as quais foram ministradas após as quatro primeiras observações no ambiente acadêmico. Este momento de planejamento construído por meio de diálogos com o professor titular foi fundamental para a execução das dinâmicas propostas dentro da sala de aula e, principalmente, fora dela. Tais atividades práticas propostas para serem executadas na periferia exigiam disponibilidade de tempo fora do cotidiano de horários dos docentes e discentes. Da mesma forma, exigia um veículo para o transporte dos referidos participantes e, por isso, ocorreu um agendamento prévio.

No entender de Gil (2007, p. 109), “a elaboração de um plano de ensino, qualquer que seja o seu nível, inicia-se com a formulação de objetivos. Por essa razão, qualquer planejamento consequente requer primeiramente a definição clara e precisa do que se espera que o aluno seja capaz de fazer após a conclusão de um curso, disciplina, unidade ou aula”. Nesse sentido, observa-se a importância da construção de um Plano de Ensino com objetivos que estejam afinados com o perfil do corpo discente.

Seguindo essa orientação, na primeira aula ministrada enfocaram-se *slides* sobre a pesquisa “A Educação Ambiental Reinventando a Emancipação Social a partir de Interações em Escolas Brasileiras”, que também foi apresentada em evento na Universidad Autónoma de Encarnación, Paraguai, no ano de 2016. A partir de sua explanação, os alunos fizeram questionamentos e intervenções sobre o artigo produzido e publicado, momento no qual um discente, que é natural de Boa Vista do Inca, comentou que ficou satisfeito por ter observado que o Projeto “Profissão Catador” da UNICRUZ havia realizado esta ação em sua cidade natal e que, posteriormente, essa atividade foi divulgada em outro país.

Na oportunidade, o aluno também perguntou se o pesquisador ainda fazia parte da equipe do Projeto “Profissão Catador”. A resposta

foi de que este não integrava mais a equipe, porém tem insistido em pesquisar, divulgar e apoiar tal iniciativa de forma entusiástica. Como resultado, constatou-se que o primeiro momento foi muito produtivo, pois houve uma boa interação com os alunos, os quais discutiram sobre a temática da Educação Ambiental.

No segundo momento da aula, foi proposta a leitura do texto do jornalista Trigueiro, “Formando Jornalistas para um Mundo Sustentável”. Com o objetivo de aliar a teoria à prática, o docente titular e o pesquisador convidaram os alunos a se dirigirem ao local das gravações do documentário para observarem e programarem uma dinâmica que trouxesse uma ação a partir da reflexão do texto proposto. Para isso foi realizada uma visita *in loco*, pensando o passo a passo da ação a ser explicitado no roteiro do documentário. Naquela oportunidade os docentes e os discentes observaram que existia pouca luz ao lado da Biblioteca da UNICRUZ e, por isso, propuseram que a gravação acontecesse em frente ao local, pois existe uma boa iluminação de refletores.

Esta primeira aula foi fundamental para estabelecer maior proximidade do pesquisador com os alunos, pois até então o mesmo somente observara e não ministrara aulas. Dessa forma, houve a possibilidade de se verificar o crescente entusiasmo proporcionado pela *práxis* docente e discente dos envolvidos no processo de aprendizado mútuo, por meio de um constante diálogo de quem ensina e de quem aprende e vice-versa. E foi diante desta ideia de ir e vir da teoria à prática, no ambiente interno e externo da sala de aula, que se dinamizou a segunda aula, a qual foi desenvolvida em uma tarde chuvosa, na periferia do Bairro Benjamin Nott, em Cruz Alta/RS.

Estavam lá seis estudantes da UNICRUZ, sendo que quatro da Disciplina de Jornalismo Ambiental, um do Curso de Engenharia Ambiental e um egresso do Curso de Jornalismo, os quais puderam aprender e ensinar, por meio da interdisciplinaridade e da troca de saberes entre a academia e a periferia. A participação social destes acadêmicos durante a segunda edição do “Projeto Ambientação” na Escola Estadual Ana Verissimo Alves proporcionou observações até então não vivenciadas pelos presentes. Nesta perspectiva, Rossato (2002, p. 95) argumenta que:

Educação, pois, nos seus radicais, significa a ação de constituir alguém, de alimentar com amor para poder conduzir a caminhada. Torna-se, pois, muito mais rico o processo. É o momento de tornarmos novamente a educação criadora, condutora, ao invés de sermos conduzidos e guiados sem amor por outros. Então, torna-se verdadeiramente libertadora. Educação popular (para o povo) somente assume a sua plenitude se for buscada nas suas raízes o seu verdadeiro sentido, de nutrir e guiar a vida de educandos e educadores.

Verifica-se, a partir desta ideia, que a proposta de inter-relacionar o saber acadêmico e o saber periférico a partir da *práxis* docente necessita ser fomentada pelos docentes de maneira entusiástica. Acredita-se que a transformação social dos discentes se dá a partir da integração entre a teoria e a prática exercitada nos distintos espaços sociais, na convivência com a natureza e com os inúmeros transeuntes que habitam o cotidiano urbano e rural. Contribuindo com este olhar, Rossato (2002, p. 94) comenta que “o professor educa pela palavra na medida em que a palavra é reveladora de uma concepção e guarda uma profunda coerência com a teoria, teoria manifesta pela palavra e a ação, ou seja, há uma harmonia entre teoria, discurso e ação”.

Na aula seguinte, ministrada no campus universitário, os alunos destacaram que queriam contribuir com ideias e ações nas próximas edições do “Projeto Ambientação”, promovido pela Coordenadoria de Meio Ambiente de Cruz Alta/RS. Nesta última aula ministrada, foi proposto que os alunos que compareceram ao “Ambientação” relatassem para os demais colegas como ocorreu o evento. Neste momento, um dos alunos declarou que a sua visão e sensibilidade em relação à degradação ambiental transformou-se por causa das atividades teóricas e práticas propostas na Disciplina de Jornalismo Ambiental.

Após, solicitou-se que os discentes criassem uma ou mais ferramentas comunicacionais que pudessem contribuir com a sensibilização ambiental e também com a divulgação que geraria mais mobilização e participação social nos eventos do “Projeto Ambientação”. Os discentes propuseram a criação de um imã de geladeira informando sobre a separação dos materiais recicláveis dos orgânicos e também que fosse realizada uma ampla campanha de sensibilização ambiental sobre

o assunto dos resíduos nas rádios, pois segundo eles, este veículo tem significativa abrangência e audiência nos bairros da cidade.

Igualmente encaminharam uma proposta para que ocorresse a participação social dos grupos culturais no “Ambientação”, além de sugerirem que materiais de divulgação fossem encaminhados para as agentes comunitárias de saúde, pois, segundo os acadêmicos, estas profissionais podem ser o elo entre o projeto e os moradores. Ao encontro desta ideia, Mühl (1998, p. 301) refere que “a *práxis*; para ser transformadora, deve, pois, provir da própria conscientização; e, para continuar libertadora, deve servir de questionamento, de novo desafio para a consciência. É pela dialética reflexão-ação/ação-reflexão que o homem encontra o caminho da libertação”.

Acredita-se, portanto, que a *práxis* muito contribuiu para o processo de conscientização ambiental dos discentes, uma vez que a dinâmica metodológica de ensino utilizada nos distintos espaços sociais, na sala de aula, no Salão Nobre, no campus universitário e na periferia colaborou para que os acadêmicos pudessem apresentar proposições a partir da teoria na sua conexão com a prática. Entende-se que, tanto os futuros profissionais do Jornalismo quanto a comunidade necessitam estar próximos da realidade socioambiental, porque em meio ao turbilhão tecnológico e a interação com tais aparelhos, o humano se distancia cada vez mais e sequer percebe o meio ambiente onde está inserido.

Com o escopo de aproximar os estudantes do contexto socioambiental foram propostas diversas atividades, tais como palestras sobre educação ambiental e humanitária, doações de mudas de árvores nativas e frutíferas, *tea break* solidário com chá produzido a partir das plantas medicinais do horto florestal do município, como hibisco e cidró. Além disso, os acadêmicos, o docente titular e o pesquisador também puderam registrar e ser registrados fotograficamente durante o plantio de uma árvore no pátio da escola, enquanto chovia. De acordo com Trigueiro (2005, p. 1), “o estudante de Jornalismo precisa conhecer, já na universidade, as causas e as consequências da crise ambiental em que estamos mergulhados; analisar os diagnósticos baseados em indicadores científicos que emprestam credibilidade aos que defendem a mudança de paradigma; e habilitar-se a denunciar o que vai contra os interesses da

vida”.

Contudo, vê-se o quanto é fundamental que ocorra a aproximação do estudante de Jornalismo na observação da crise ambiental, pois o convívio com o meio ambiente e com as fontes especialistas podem alertar e denunciar para a população, por meio da criação de pautas criativas que possam contribuir com a conscientização, sensibilização e preservação do planeta. O comentário de Trigueiro (2005, p. 5) corrobora com esta argumentação:

[...] estou convencido de que o espaço do jornalismo ambiental está destinado a crescer em todas as mídias, e que isso se dará ainda mais rapidamente à medida que os profissionais da imprensa souberem fundamentar suas pautas com boas fontes e informação qualificada. O jornalista recém-formado logo se dará conta de que não poderá contar as histórias que deseja do jeito que bem entender. O apressado se desilude com a profissão e, não raro, perde o idealismo, navegando à deriva num mercado onde muitos bons jornalistas emprestam seus talentos e textos a projetos com os quais não guardam a menor afinidade.

Nessa perspectiva, crê-se que a *práxis* docente instigou a realização de mais uma edição do evento “Fora da Caixa”, quando o pesquisador foi convidado para relatar sua experiência enquanto Coordenador de Meio Ambiente, juntamente com a Assessora de Comunicação do Projeto “Profissão Catador” da UNICRUZ. Na ocasião, os alunos apresentaram para os docentes e acadêmicos do Curso de Jornalismo, o documentário produzido para a avaliação na Disciplina de Jornalismo Ambiental.

O acolhimento feito por mais de cinquenta pessoas presentes no referido evento atingiu o objetivo de sensibilizar os discentes sobre a degradação do planeta, a partir de um roteiro que utilizou o campus universitário como cenário e envolveu também os alunos do 1º semestre como atores sociais desta peça audiovisual produzida pelos estudantes do Curso de Jornalismo. Três relatos proporcionados por estudantes do 7º semestre em frente à Biblioteca fomentaram reflexões sobre o consumo desenfreado. Frases como: “E se não tivéssemos carros como viríamos para a Universidade?”, chamaram a atenção dos acadêmicos, os quais refletiram sobre a temática do aquecimento global, norteando a produção do documentário apresentado.

Considera-se que esta atividade cumpriu com o seu papel, pois os universitários promoveram o evento e se engajaram de maneira participativa na apresentação de uma produção audiovisual própria, organização do encontro e dinâmica com os palestrantes, além de terem articulado com os funcionários do horto florestal do município de Cruz Alta – RS, a doação de mudas de plantas medicinais, como cobrina, melissa, cavalinha e cidreira.

Da mesma forma, organizaram uma mesa de culinária composta por chás naturais gourmetizados pelos acadêmicos e docentes, oferecendo aos participantes bolacha e mel adquiridos no Centro Público de Economia Solidária de Cruz Alta/RS. Ao final do evento, ao redor da mesa solidária, enquanto provavam as iguarias, iam conversando sobre o encontro e as questões ambientais.

Nessa compreensão, verifica-se o quão relevante é a questão do entusiasmo docente no incentivo à participação social, pois se acredita que esse processo não ocorreria sem o engajamento e a cooperação entre os participantes que se organizaram e foram os protagonistas desta ação coletiva no evento “Fora da Caixa”. Entende-se, assim, que tanto a participação quanto a cooperação caminham juntas na construção sustentável. Um depoimento demonstrou a satisfação de uma acadêmica ao ter recebido a planta medicinal cobrina, que pode ser utilizada como repelente natural: “quanto tempo pode ficar dentro de uma vasilha com álcool?”, questionou a discente, pois queria utilizar durante o acampamento naquele final de semana.

Contudo, observa-se que esse relato demonstra o papel de um pesquisador questionador que interroga a fonte, mas que não tem a intenção de ser especialista sobre todos os assuntos. Ao encontro desta ideia, Trigueiro (2005, p. 1) acrescenta que “não se deve exigir do estudante – nem do profissional de comunicação – a formação do especialista. O especialista é a fonte. Ao jornalista cabe a função de identificar os assuntos que merecem visibilidade e, especificamente na área ambiental, traduzir os saberes da ciência de forma clara e objetiva”.

Acredita-se que a Disciplina foi planejada e construída de forma articulada com um caminho metodológico que muito acrescentou ao

corpo discente, os quais serão profissionais do Jornalismo. A partir das ações vivenciadas, estes poderão ter uma visão diferenciada em relação à pauta da sustentabilidade e à galopante degradação ambiental do planeta.

4 Considerações finais

Considera-se que as ações de *práxis* docente contribuíram para a sensibilização dos discentes em relação às questões ambientais, visto que estes demonstraram, a partir de seus relatos, a vontade de participar de outras atividades realizadas pelo Projeto Ambientação da Coordenadoria Municipal de Meio Ambiente de Cruz Alta/RS. Além disso, constatou-se que, na última atividade promovida pelos acadêmicos no Salão Nobre do campus universitário, no evento “Fora da Caixa”, utilizou-se uma dinâmica semelhante àquela realizada durante a aula prática ministrada no Bairro Benjamin Nott. Este fato demonstrou que o referido aprendizado serviu de inspiração para a construção de outra ação na UNICRUZ.

Deste modo, uma prática realizada na periferia foi replicada na academia, fator que demonstra o quanto a relação entre a teoria e a prática instiga o agir, em posteriores atividades na área ambiental, estando em constante movimento dialético. Acredita-se que as proposições que surjam de forma entusiástica e que contribuam com a reflexão em busca da sensibilização dos sujeitos em relação à degradação do meio ambiente são possíveis e úteis e, por isso, necessitam ser problematizadas pela *práxis* docente, não somente no ambiente acadêmico, mas nos distintos espaços socioambientais nos quais os sujeitos se inserem e se inter-relacionam. Porém, na esfera acadêmica, a teoria e a prática nem sempre andam lado a lado. Como comenta Trigueiro (2005, p.1), “relega-se, nesses casos, o Curso de Nível Superior a um papel medíocre, sem a perspectiva de discutir a fundo o papel do jornalista num mundo em transformação e com novas demandas na área da informação”.

Contudo, vê-se que, embora a reflexão-ação seja provocada pelos docentes da academia, é preciso retomar constantemente essa discussão sobre a conexão entre a teoria e prática e vice-versa, para que não ocorra a preocupação em formar acadêmicos somente para o mercado de trabalho. Nesse sentido, considera-se que este estudo cumpriu com o propósito

de aproximar o diálogo do saber teórico com o empírico, instigando, assim, a visão crítica dos futuros profissionais em relação às problemáticas ambientais, pois a partir de sua formação serão os multiplicadores de ações que acrescentarão à pauta socioambiental.

A pesquisa constatou que os educadores possuem papel fundamental na articulação de tais conhecimentos, pois não basta somente ensinar, é imprescindível que haja apreensão, reflexão e ação. Igualmente é relevante fomentar o entusiasmo no corpo discente e nos que se envolvem com as temáticas discutidas diante da *práxis* fora e dentro da sala de aula. Nesta linha de raciocínio, Freire (2014, p. 167-168) acrescenta que “se os homens são seres do quefazer é exatamente porque seu fazer é ação e reflexão. É *práxis*. É transformação do mundo. E, na razão mesma em que o quefazer é *práxis*, todo fazer do quefazer tem de ter uma teoria que necessariamente o ilumine”.

Como já referido anteriormente, para que se pudesse chegar a estas constatações, procurou-se embasar o presente estudo na *práxis* a partir da visão de Freire e nos princípios propostos por Boff para uma nova ética da sustentabilidade. Por intermédio destas teorias problematizaram-se os conceitos de afetividade, de cuidado/compaixão, de cooperação e de responsabilidade. Buscou-se evidenciar, mediante as experiências dos docentes e discentes, que existem alternativas vigentes de proposições para resolução das problemáticas ambientais a partir da sensibilização proporcionada pela *práxis* docente que pode capacitar os discentes em um contexto de ensino, de pesquisa e de extensão que dialogue com quem participa do debate socioambiental.

Verificou-se, portanto, que as ações relatadas neste estudo não irão resolver de uma vez as problemáticas ambientais, mas sim irão gerar a reflexão-ação naqueles que serão os profissionais da comunicação do presente-futuro. Tais profissionais serão os multiplicadores que possuem condições de pautar o debate sobre tais temáticas, uma vez que ocupam ou irão ocupar lugares apropriados para a divulgação e as proposições referentes à resolução/amenização dos males ambientais que o planeta enfrenta e que os humanos parecem não querer perceber.

Considera-se que é imprescindível ir além da teoria e investir

na *práxis* neste processo de Educação Ambiental e, por isso, a relevância da Comunicação Social. Neste sentido, os jornalistas podem ser os protagonistas na qualificação deste debate, pois a educação ambiental não pode se resumir à distribuição de panfletos publicitários de “conscientização” aos sujeitos, que, muitas vezes, não leem ou acabam por colocar nas lixeiras incorretas, danificando assim o material que poderia gerar renda, por exemplo, para os catadores de materiais recicláveis. “A educação sempre é diálogo, é abertura para o outro; é comunicação para possibilitar a resposta do outro”, conforme ressalta Rossato (2002, p. 94). Dessa forma, a urgência de uma prática da ação, onde o diálogo contínuo com o outro é fundamental. Para finalizar, Gutiérrez e Prado (1999, p. 23) complementam esta ideia ao mencionar que:

Os cidadãos da sociedade planetária em movimentos convergentes e auto-organizados geram as forças sinérgicas requeridas pelas mudanças conducentes à cidadania planetária. Neste sentido, a flexibilidade e a cooperação são os dois condicionantes mais importantes da convivência harmônica e do equilíbrio ecológico.

De acordo com esta perspectiva, torna-se essencial agir, no sentido de persistir e sensibilizar os sujeitos por meio da *práxis* docente dentro e fora da sala de aula, de maneira criativa e participativa, fomentando o entusiasmo e a esperança nos discentes, para que estes encaminhem reflexões-ações que possam reduzir a degradação ambiental, por meio de práticas locais que evidenciem tais contribuições.

Referências

BOFF, Leonardo. **Ética e sustentabilidade**. Caderno de debate agenda 21 e sustentabilidade. Oitava Reunião da Conferência das Partes (COP-8) da Convenção das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica, e a Terceira Reunião das Partes (MOP-3) do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança, em Curitiba/PR, 2006 p. 1-16. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/CadernodeDebates10.pdf. Acesso em: 17 fev. 2019.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 58. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.

GUTIÉRREZ, Francisco; CRUZ, Prado. **Ecopedagogia e cidadania planetária**. São Paulo: Cortez, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2007.

MÜHL, Eldon Henrique. **Conscientização, *práxis* e utopia em Paulo Freire**. Passo Fundo: EDIUP, 1998.

TRIGUEIRO, André. **Formando Jornalistas para um mundo sustentável**. Texto produzido para o I Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental, realizado em Santos (SP) em outubro de 2005. p. 1-6. Disponível em: <http://www.mundosustentavel.com.br/wp-content/uploads/2011/04/formando.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019.

ROSSATO, Ricardo. **Século XXI: saberes em construção**. Passo Fundo: Ed. da UPF, 2002.

ÍNDICE REMISSIVO

A

acontecimento 15, 16, 18, 22, 23, 27, 59, 61, 67, 68, 95

Análise do Discurso 59, 107

assessoria 42, 45, 51, 52, 53, 54, 55, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 120, 121, 122, 124, 126, 127, 128, 129, 133, 135, 169, 170, 171, 172, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185

assujeitados 70

atualidade 33, 38, 41, 42, 57, 109, 120, 122, 169, 172, 175, 182, 183

B

brasileiro 28, 60, 82, 87, 88, 89, 92, 98, 102, 105, 122, 133, 149, 160

C

campanhas eleitorais 107, 120, 126, 127, 135, 149

candidatos 107, 110, 113, 116, 124, 126, 148, 149, 152, 153, 159, 160

comemoração 107, 108, 109, 110, 113, 115, 117

contemporaneidade 5, 42, 50, 56, 85, 119, 121, 161, 165, 172, 183

contemporâneo 43, 46, 51, 54, 55, 61, 120, 129, 133, 140, 143, 144, 151

D

diálogo 35, 79, 87, 112, 191, 193, 195, 200, 206, 207

digital 54, 58, 102, 119, 120, 124, 130, 133, 135, 136, 137, 140, 141, 143, 146, 164, 165, 169, 170, 174, 176, 177, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187

direitos 6

discentes 190, 192, 196, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207

discurso 15, 16, 18, 22, 27, 31, 60, 70, 97, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 125, 129, 166, 193, 201

ditatorial 87, 88, 89, 92, 94, 96, 97, 99, 100, 102

docente 31, 32, 35, 38, 142, 189, 190, 191, 192, 196, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207

E

eleições 113, 120, 131, 147, 148, 156, 157, 159, 160, 161

eleitorais 107, 120, 124, 126, 127, 135, 149

eleitores 111, 120, 124, 126, 127, 130, 131, 134, 157, 160

endomarketing 74, 75, 82, 83, 84, 85, 86

F

fake news 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150,
151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163,
164, 165, 166, 168

G

gerações 87, 93, 96, 101, 102

I

ideologia 59, 60, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 127

imagética 15, 19, 20

imprensa 15, 16, 17, 42, 45, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 73, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 120, 121, 122, 124, 126, 127,
128, 129, 133, 135, 136, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 148,
155, 156, 157, 159, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172,
173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184,
185, 203

indivíduo 19, 37, 61, 76, 85, 92, 127, 140, 162, 179

informação 18, 20, 21, 22, 28, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 54,
55, 57, 78, 79, 80, 81, 83, 90, 91, 92, 96, 100, 102, 119, 125,
127, 128, 129, 130, 139, 140, 143, 145, 147, 148, 149, 152,
155, 156, 158, 161, 162, 169, 173, 174, 175, 178, 179, 203,
205

informativo 21

J

jornalismo 28, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58,
119, 120, 130, 136, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 163, 165,
170, 173, 174, 175, 178, 183, 184, 186, 196, 203

jornalista 16, 17, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57,
73, 75, 77, 78, 79, 81, 120, 124, 127, 131, 133, 144, 145, 148,
152, 154, 158, 161, 162, 163, 165, 169, 171, 172, 173, 174,
176, 180, 182, 197, 200, 203, 204, 205

jornalístico 15, 16, 17, 18, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 54, 56, 57, 135,
139, 140, 144, 146, 150, 151, 154, 155, 160, 168, 171, 172,

173, 182

L

linguagem 18, 19, 20, 23, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 54, 66,
110, 125, 127, 169, 170, 173, 174, 178, 179, 182

linguagens 15, 16, 19, 50, 135, 186

M

marketing 42, 46, 47, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 84,
120, 123, 124, 125, 126, 127, 131, 133, 134, 135, 137, 170,
175, 176, 178, 181, 183, 184, 186, 187

memória 87, 88, 89, 91, 92, 94, 97, 100, 101, 102, 103, 104, 107,
108, 109, 110, 112, 113, 116, 197

memória social 87, 88, 89, 92, 94, 102

mercado 22, 41, 42, 46, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 66, 73,
74, 75, 77, 81, 82, 120, 121, 124, 126, 135, 169, 170, 175, 184,
192, 195, 203, 205

Metodologia 40, 75, 165, 187

N

notícia 15, 16, 17, 18, 43, 45, 78, 97, 142, 145, 147, 150, 153, 155,
157, 159, 160, 162, 165, 167, 168, 174, 175, 180, 182, 184,
186

P

político 32, 66, 82, 88, 90, 91, 92, 98, 99, 102, 104, 107, 110, 114,
116, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129,
131, 132, 133, 134, 135, 137, 168

preconceito 31, 33, 35, 39, 62, 87, 93, 111, 114, 115

produção 17, 23, 33, 42, 46, 51, 52, 53, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 66,
69, 70, 79, 95, 115, 120, 130, 133, 135, 140, 151, 160, 162,
169, 170, 173, 174, 175, 178, 182, 183, 184, 196, 197, 199,
203, 204

profissional 37, 38, 42, 43, 45, 47, 48, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 76, 77,
78, 79, 81, 82, 84, 120, 121, 129, 142, 143, 144, 145, 146, 155,
162, 165, 171, 173, 174, 182, 184, 204

publicidade 49, 146, 170

R

reflexão 31, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 42, 46, 48, 54, 57, 75, 80, 82, 88,
102, 144, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 197, 200, 202, 205,
206

relevância 23, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 79, 110, 146, 162, 171, 182, 183, 195, 207

Rememoração 107, 110

reportagem 16, 17, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 143, 145, 155, 156, 157, 158

representação 15, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 27, 69, 100, 121, 133, 174, 184

responsabilidade 50, 51, 54, 116, 189, 195, 206

S

sacoleiro 59, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 71

social 16, 17, 18, 21, 24, 27, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 43, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 69, 84, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 102, 103, 105, 109, 110, 122, 128, 133, 135, 143, 147, 150, 151, 157, 158, 160, 165, 170, 172, 177, 178, 181, 191, 192, 193, 195, 197, 200, 201, 202, 204

sociedade 17, 31, 32, 35, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 48, 50, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 71, 76, 78, 84, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 98, 99, 100, 105, 108, 121, 122, 125, 126, 133, 139, 143, 145, 147, 148, 161, 163, 170, 191, 193, 207

sujeito 20, 34, 35, 36, 38, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 76, 89, 91, 96, 97, 98, 99, 101, 108, 109, 110, 113, 193

T

texto 16, 17, 19, 22, 26, 28, 31, 32, 67, 69, 119, 130, 132, 140, 148, 150, 152, 159, 161, 172, 174, 196, 198, 200

tragédia 15, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 155

V

verbal 15, 19, 20, 23, 27, 40, 125

SOBRE OS AUTORES

ANTONIO ESCANDIEL DE SOUZA

Doutor em Letras - Linguística Aplicada (UFRGS). Docente e Coordenador Adjunto do PPG em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social – Mestrado e Doutorado (UNICRUZ). 1º Líder do GEL/Unicruz. E-mail: asouza@unicruz.edu.br

CAMILA BITTENCOURT

Jornalista (UNICRUZ). E-mail: cmb.bitencourt@gmail.com

CARLA ROSANE DA SILVA TAVARES ALVES

Doutora em Letras – Literatura Comparada (UFRGS). Docente e Coordenadora do PPG em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social – Mestrado e Doutorado (UNICRUZ). 1ª Líder do GEPELC. E-mail: ctavares@unicruz.edu.br

CAROLINE GIACOBBO

Docente na Universidade de Cruz Alta, Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social. E-mail: cgiacobbo@unicruz.edu.br

DIONES DA SILVEIRA BIAGINI

Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta. Bolsista PROSUP/CAPES. Jornalista formado pela UNICRUZ. E-mail: dionescobain@yahoo.com.br

ELIZABETH FONTOURA DORNELES

Professora Doutora do Curso de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta – Mestrado e Doutorado (UNICRUZ). E-mail: edorneles@unicruz.edu.br

FABIANA ISER

Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Docente do curso de Jornalismo da UNICRUZ. E-mail: fiser@unicruz.edu.br

FERNANDA FALCONI BASTOLLA

Mestra em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social (Unicruz). Docente da Unicruz e da Rede Pública Estadual de Ensino. Pesquisadora do GEL/Unicruz – Grupo de Estudos Linguísticos da Unicruz. E-mail: febastolla@yahoo.com.br

GABRIELA GODOY

Jornalista e pós-graduanda em Assessoria de Comunicação e Marketing com Ênfase em Mídias Digitais – UNICRUZ. E-mail: gabigodoy@gmail.com

JÉSSICA MAIARA TRENNEPOHL**JOSIANE CARLA MOREIRA GUIMARÃES AMORIM**

Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social pela Universidade de Cruz Alta, jozii_88@hotmail.com

LAÍS BRAGA COSTA

Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social (UNICRUZ). Bacharel em Biblioteconomia (FURG). E-mail: lbc.biblio@gmail.com

MARGARETE LUDWIG

Mestranda em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social – UNICRUZ. Especialista em Gestão e Estratégia Empresarial – FACISA/SC. Docente da Graduação e Coordenadora da Especialização Assessoria de Comunicação e Marketing com Ênfase em Mídias Digitais -UNICRUZ. E-mail: margarete@unicruz.edu.br

MARIA APARECIDA SANTANA CAMARGO

Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social – Mestrado – da UNICRUZ. E-mail: cidascamargo@gmail.com

MARIA GABRIELA RIBEIRO

Jornalista e pós-graduanda em Assessoria de Comunicação e Marketing com Ênfase em Mídias Digitais (UNICRUZ). E-mail: mariagabrielaribeiro25@hotmail.com

PATRÍCIA DALL'AGNOL BIANCHI

Doutora em Ciências Biológicas – Fisiologia (UFRGS). Docente do PPG Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social - Mestrado e Doutorado (UNICRUZ). E-mail: pbianchi@unicruz.edu.br

PEDRO HENRIQUE MÜLLER AMORIM

Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social pela Universidade de Cruz Alta, amorim327@hotmail.com

RUDIMAR CARDIAS

Jornalista, formado pela Universidade de Cruz Alta. E-mail: admcardias@gmail.com

SOLANGE BEATRIZ BILLIG GARCES

Doutora em Ciências Sociais com ênfase em Políticas e Práticas Sociais (UNISINOS). Docente do PPG em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social – Mestrado e Doutorado (UNICRUZ). Líder do GIEEH - Grupo Interdisciplinar de Estudos do Envelhecimento Humano. E-mail: sbgarces@hotmail.com

VERONICE MASTELLA

Doutora em Letras – Estudos Linguísticos (UFSM). Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente do curso de Jornalismo (UNICRUZ). Pesquisadora e 2ª líder do GEPELC

VINÍCIUS DOS SANTOS CARVALHO

Acadêmico do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta –
UNICRUZ.

LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Quando nos deparamos com os termos “linguagem” e “comunicação” por vezes não estabelecemos a relação entre ambas. Comunicação refere-se a partilha de informações, já a linguagem refere-se a simbologia utilizada para realizar essa partilha, ou seja, nos comunicar. Estabelecida essa relação percebemos o quão associadas essas áreas estão e a sua relevância em uma sociedade em que o acesso a informação é crescente e as mídias sociais facilitam e criam novas formas de comunicação.

Assim, esta obra aborda os processos comunicativos da sociedade contemporânea, destacando o uso da linguagem nestes processos, através de uma visão interdisciplinar. Representa o trabalho do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Linguagens e Comunicação, da Universidade de Cruz Alta (GEPELC), que vem atuando desde 2009, na promoção de um espaço de reflexão, no âmbito do Centro de Ciências Humanas e Sociais da UNICRUZ.

Valeska Martins

