

Anais do I Congresso Internacional de Novas Narrativas – 2015

**1º Congresso Internacional
de Novas Narrativas**

**Encontro de narrativas
de comunicações e artes**

www.aberje.com.br/congressonovasnarrativas

Realização:



Apoio:



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C749 1º congresso internacional de novas narrativas : encontro de narrativas de
 comunicações e artes / Grupo de Estudos de Novas Narrativas (Organização)
 – São Paulo : ECA/USP, 2015.
 1200 p.

ISBN 978-85-7205-137-8

1. Comunicação – Brasil - Congressos I. Grupo de Estudos de Novas
Narrativas.

CDD 21.ed. – 302.2

1º Congresso Internacional de Novas Narrativas

TEMA CENTRAL

Encontro de Narrativas de Comunicações e Artes

REALIZAÇÃO



DATA E LOCAL

11 e 12 de junho de 2015

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

São Paulo – SP - Brasil

COMISSÃO ORGANIZADORA

Presidente

Paulo Nassar- GEEN – ECA-USP

Vice-presidente

João Carrascoza – GENN – ECA-USP

Coordenação Geral

Emiliana Pomarico Ribeiro – GENN – ECA-USP

Gustavo Carbonaro – GENN – ECA-USP

Jefferson Porto – GENN – FAC-UMESP

Comissão Científica

Clotilde Perez - ECA-USP

Margarida Kunsch - ECA-USP

Victor Aquino - ECA - USP

Luiz Alberto de Farias - ECA - USP

Verónica Goyzueta - ESPM

Laura Bonilla - AFP - Chefe de Redação no Brasil (França)

Felipe Chibás - ECA - USP

Thomaz Favaro - Consultoria Control Risks

José Carlos Sebe Bom Meihy - Universidade do Grande Rio

Suzana Ribeiro - Unitau

Maristella Zell - Governos State University (EUA)

Marlene Marchiori - UEL

Ágatha Camargo - Cásper Líbero

Beth Totini - Memória e Identidade

Silvio Koiti Sato - ECA - USP

Arlindo Filgueiras - ECA - USP

Eugênio Bucci - ECA - USP

Ivan Paganotti - ECA - USP

Else Lemos - ECA - USP

Sandra Reimão - ECA - USP

Heitor P Rezende - Anhembi Murumbi

Erick Roza - ECA - USP

Marciel Consani - ECA - USP

Bianca Marder Dreyer - Cásper Líbero

Hamilton dos Santos - ECA - USP

Claudio Cardoso – UFBA

Maria de Fátima – Mackenzie

Comissão Técnica

André Nakasone

Érica Garcia

Jefferson Porto

Mateus Furnaletto

Mariana Bassi

Mariana Fonseca

Natalia Salvino Simões

Rodrigo Barreto

Wilson Filho

Rodrigo Cogo

Natalia Belasalma

Renan Amaral

Bruno Boscolo

Evandro Malgueiro

Shun Izumi

Benson Chin

Estudantes Voluntários

Bruna Leandro Pereira - ECA – USP

Beatriz Geraldês - ECA – USP

Denise Dantas Marques - ECA – USP

Gabriel Thomas Marques Folgueral - FAC – UMESP

Isadora Roberto – ECA – USP



Coordenador

Prof. Dr. Paulo Nassar (ECA-USP)

Vice-coordenador

Prof. Dr. João Carrascoza (ECA-USP)

Coordenadoria Científica

Prof. Dr. Arlindo Filgueiras (ECA-USP)

Prof. Dr. Arthur Matuck (ECA-USP)

Prof^a. Dr^a. Claudia Peixoto de Moura (PUC/RS)

Prof^a. Dr^a. Clotilde Perez (ECA-USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA-USP)

Prof. Dr. Gilson Schwartz (ECA-USP)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA-USP)

Prof. Dr. Marciel Consani (ECA-USP)

Prof^a Dr^a Margarida Kunsch (ECA-USP)

Prof^a. Dr^a Suzana Ribeiro (UNITAU)

Prof. Dr. Victor Aquino (ECA-USP)

Prof. Dr. Wagner Mancuso (EACH-USP)

Membros docentes de outras IES (estrangeiros):

Andrew Hoskins (University of Glasgow)

Anna Reading (Kings College)

Davide Ravasi (Università Bocconi)

Don Staks (Universidade de Miami)

Joanne Garde-Hansen (Universidade Gloucestershire)

Joe Lambert (Berkely University)

Madely Blair (Kent University)

Terry Flynn (McMaster University)

Stefano Rolando (IULM)

Membros

Adriana Freitas
Agatha Camargo
Alexandra Ebert
Alice Gazel
Andre Nakasone
Andrew Pieries
Anna Barcelos
Beth Totini
Bruno Chaves
Carlos Henrique Pedroso de Mello
Carmem Lúcia
Clarice Caires
Claudia Cezaro Zanuso
Claudio Cardoso
Cristiane Vale
Cristina Borrego
Daniela Queiroz
Danilo Costa Scatigno
Deglaucy Jorge Teixeira
Denise Pragana
Douglas Kawaguchi
Elizia Carneiro
Else Lemos
Emiliana Pomarico Ribeiro
Erika Profeta
Eunice Silva
Felipe Boni
Felipe Curcio
Fernando Kopaz
Francisco Viana
Gisele Leske
Gisele Souza
Gleyma Lima

Gustavo Carbonaro

Heitor Amílcar da Silveira Neto

Hugo Cacique

Joao de Deus

Karen Worcman

Katia Valente

Kelly Mariana de Almeida

Leny Kyrillos

Lucas Vieira de Araujo

Lucia Santa Cruz

Luciana Coen

Luisa Carvalho

Lygia Rodrigues

Marcelo Tadeu

Marcos Rogatto

Maria Fernanda

Maria Fernanda

Maria Fernanda

Maria Vitoria

Mariana Passos

Marilisa Bertolin

Mário Victor Santos

Mateus Furlanetto de Oliveira

Maurício Felício

Meire Nery

Mônica Martinez

Nara Almeida

Nayara Fraga Sampaio

Patricia Reis

Patrícia Reis

Patrícia Salvatori

Paula Viel

Paulo Jarbas

Pedro Kastelic

Pedro Luis Dias
Priscila Andrade
Raquel Vandromel
Renata Andreoni
Renata Domingues
Risiana Endo
Rodolfo Araujo
Rodrigo Petronio
Rodrigo Petronio
Rodrigo Silveira Cogo
Rosa Maria Sampaio
Sabrinna Suzuki
Samira Almeida
Sandro Cajé
Sandro Cajé
Sonia Paschoal
Suzel Figueiredo
Suzy Gasparini
Tânia Lima
Vânia Bueno
Vinicius Mizumoto
Viviane Mansi
Viviani Alves
Viviani Alves
Willian Ceranto



Reitor

Marco Antonio Zago

Vice-reitor

Vahan Agopyan



Diretora

Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

Vice-Diretor

Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

APRESENTAÇÃO	15

DIVISÃO TEMÁTICA I – NOVAS NARRATIVAS E ORGANIZAÇÃO

• A publicidade conta histórias: a comunicação através do <i>storytelling</i> e os limites entre o criativo e o ético - Ana Carolina Rodrigues Spadin e Elizabeth Moraes Gonçalves.....	17
• Novas relações com as organizações: deslocando o foco dos estudos em comunicação dos meios para a perspectiva da midiatização - Anelisa Maradei.....	31
• O <i>storytelling</i> na Promoção da Humanização: Pesquisa Qualitativa com Líderes de Comunicação - Bárbara da Silva Miano e Vânia Penafieri de Farias.....	44
• A comunicação e a cultura organizacional como fatores de integração intercultural: um referencial teórico e metodológico para estudo em multinacionais brasileiras - Denise Pragana Videira.....	55
• Narrativas Organizacionais, Gestão da Reputação e Responsabilidade Ética: relações-públicas como intermediários culturais e <i>storytellers</i> - Else Lemos.....	73
• As Mil e Uma Noites da Comunicação Organizacional: A importância das narrativas afetivas para a consolidação do diálogo na comunicação interna - Emiliana Pomarico Ribeiro e Nathalia Luiza de Almeida Orteiro.....	86
• Comunicação e Liderança: a pós-crise organizacional como narrativa de um líder para os <i>stakeholders</i> - Joanna Figueiredo Paraizo Garcia.....	97
• Memória Institucional: ferramenta estratégica da comunicação organizacional - João de Deus Dias Neto.....	109
• Compreendendo o processo de construção de identidade do Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo a partir do <i>storytelling</i> - Juliane Duarte Camara, Adenilson Matos e Maria Inês Nogueira.....	123
• Relatos de sucesso profissional e de vida das empreendedoras: comunicação, espaços biográficos, o novo espírito do capitalismo e o batalhador brasileiro - Katia Martins Valente.....	128
• Comunicação Organizacional e tradução: uma proposta de análise para narrativas institucionais - Laís Gonçalves Natalino.....	142
• Somos todos contadores de histórias: A importância das narrativas para a formação da identidade individual do trabalhador - Meire Nery.....	149
• Narrativas das Organizações Resultantes de Processos de Fusões - Patrícia Carla Gonçalves Salvatori.....	160
• A Narrativa da Marca Rio 450 Anos na Construção da Identidade Territorial do Rio de Janeiro - Patrícia Cerqueira Reis.....	169
• Contribuição das narrativas: para além dos aspectos de web semântica na gestão de dados conectados “big data” - Paulo Jarbas Oliveira da Silva Junior.....	179
• As novas narrativas e o impacto nas organizações - Pedro Nogueira.....	186
• Estudando as novas narrativas: proposta de matriz estruturante de <i>storytelling</i> - Rodrigo Silveira Cogo.....	197

• A evolução da metanarrativa da área nuclear na contemporaneidade - Tariana Brocardo Machado.....	208
• Novas narrativas ou narradores renovados? - Thiago Pereira Majolo.....	216
• Discursos organizacionais: as relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais - Elizabeth Moraes Gonçalves e Vanda de Souza Machado.....	227
• Entre o excesso e a falta de informação nas organizações: a relevância cada vez maior das narrativas - Viviane Regina Mansi, Vânia Bueno Cury e Paulo Jarbas Oliveira da Silva Junior.....	240
• A Geração Z e suas práticas de consumo e de relacionamento: implicações e tendências às narrativas organizacionais - Wandressa Puga dos Santos.....	250

DIVISÃO TEMÁTICA II – NOVAS NARRATIVAS E MEMÓRIA

• Potencialidade do uso do Facebook para difusão da memória institucional - Gisele Pereira de Souza.....	265
• Anarrativa de Os Saltimbancos e sua relação com o contexto do passado e com a atualidade - Danielly Pascoa Negreti, Karina Ferrara Barros e Maria Vitória Pessoa.....	276
• Memória e esquecimento em “Rua Santa Fé” - Dúnya Pinto Azevedo e Mírian Sousa Alves.....	286
• Desafios dos Movimentos Sociais para o Fortalecimento de sua Memória no Ambiente Digital - Gisele Danusa Salgado Leske.....	298
• História oral como recurso ao Mundo das Artes na produção de Indicadores qualitativos - Gustavo Ribeiro Sanchez.....	310
• Memória, fabulação e narrativa nas fraturas da cidade e da vida: uma análise do filme <i>Branco Sai, Preto Fica</i> - Hannah Serrat de Souza Santos.....	325
• Narrativas de imigrantes brasileiros no Japão: o testemunho de uma jornada coletiva - Helen Emy Nochi Suzuki.....	333
• As Relações Brasil-África nas Memórias dos Chanceleres Brasileiros 1961-1985 - Henrique Gerken Brasil.....	346
• Fantasma no vagão dos outros é refresco: a estilística do horror nas Câmeras Escondidas do SBT - João Paulo Hergesel.....	355
• Narrativas literárias clariceanas e a apreensão dos sentidos do gênero feminino - Luiz Alberto de Farias, Marcelo Flório e Telma Martins Peralta.....	369
• Polifonia urbana e memória auditiva - Mirtes de Moraes.....	378
• De feiticeira grega às estrangeiras contemporâneas: <i>Medeia</i> vozes e a discussão de gênero e memória - Natasha Centenaro.....	391
• Mulher negra na arte visual: Já temos voz! - Thaís Santos.....	405
• Quarenta Dias: Um Lugar de Ausentes - Tiago Dantas Germano e Laila Ribeiro Silva.....	419
• O saneamento teórico das “novas narrativas” e a atuação do GENN na configuração epistemológica dessa área de estudo - Victor Aquino.....	429
• As narrativas, a construção e a conservação da memória - Victor Gomes Barcellos	439
• Marca País Brasil: narrativas, micronarrativas e barreiras culturais à comunidade desde um olhar de imigrante IMIGRANTE - Felipe Chibás Ortiz.....	456

DIVISÃO TEMÁTICA III – NOVAS NARRATIVAS E CONSUMO

- **A eficácia do diálogo constante com os consumidores nas mídias sociais digitais: um estudo de caso da marca AREZZO** - Cândice da Silva Quincoses.....463
- **Nova classe média brasileira, agências de viagens online e novas narrativas: análise de páginas web** - Cintia Goldenberg e Elizabeth Kyoko Wada.....474
- **A arte e o plano: aspectos estilísticos sobre a lógica narrativa do Por Toda Minha Vida** - Débora Ferraz.....485
- **Consumo de literatura na juventude - o sucesso das distopias e o desencanto na pós-modernidade** - Dorama de Miranda Carvalho.....502
- **A emoção nas campanhas focadas para a mulher: como explorar o recurso sem correr o risco da banalização?** - Dulce Margareth Boarini.....516
- **Sobre narrativas: ficção, cotidiano e consumo** - Fernanda Elouise Budag.....527
- **Telejornalismo, consumo e as representações do envelhecimento: um estudo sobre os discursos da terceira idade em “Globo Repórter”** - Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato e José Augusto Mendes Lobato.....537
- **Mitologia, Publicidade e Religião: O testemunho religioso como construção narrativa da mitologia da marca** - Ronivaldo Moreira de Souza.....552
- **A construção de um mito nas narrativas da marca Apple: história de vida, publicidade e ficção sobre Steve Jobs** - Beatriz Braga Bezerra e Viviane Riegel.....565

DIVISÃO TEMÁTICA IV – NOVAS NARRATIVAS E JORNALISMO

- **A narrativa sagrada dos heróis da guitarra na mídia** - Affonso Celso de Miranda Neto.....579
- **Social Media Pulse e Big Data: Narrativas jornalísticas emergentes com auxílio de dados, gamificação e localização** - Aparecido Antonio dos Santos Coelho.....589
- **O jornalismo televisivo afetivo de Fernando Gabeira** - Bruno Teixeira Chiarioni.....600
- **Infotainment no jornalismo esportivo: o entretenimento não pode ser inimigo da informação** - Carlos Henrique de Souza Padeiro.....615
- **De Hiroshima a Snow Fall: as permanências, mutações e possibilidades do jornalismo narrativo de forma longa na Web** - Isabela Alhadeff Dias.....625
- **Indícios de processo no jornalismo: análise no modo de fazer de Eliane Brum** - Kassia Nobre dos Santos.....640
- **Novas narrativas no webjornalismo: a série de reportagens multimídia TAB, do Uol** - Liliane de Lucena Ito.....649
- **A Construção do Imaginário Social após as eleições presidenciais de 2014** - Sara Lemes Perenti Vitor.....661

DIVISÃO TEMÁTICA V – NOVAS NARRATIVAS E EDUCAÇÃO

- **Espaços urbanos atravessados: a cidade praticada pelo caminhante** - Aline Stefânia Zim 671
- **Em busca de (novas) narrativas na universidade** - Ana Cristina da Costa Piletti Grohs.....681
- **As várias formas de narrar na contemporaneidade: releituras de contos de Machado de Assis** - Eliana Nagamini.....693

- **Entre o livro e o YouTube há um filme - Das mídias às “estrelas”: percursos na construção de um aluno-leitor** - Fulvia Zonaro.....704
- **Processo de criação de narrativas visuais: o artista e o livro-imagem** - Hanna Talita Gonçalves Pereira de Araújo.....718
- **A mais avançada das tecnologias: O resgate do poder da palavra em educação na era das novas tecnologias** - João Marcello de Araújo Costa Lopes de Almeida.....727
- **Os softwares educacionais como propulsores do conhecimento para crianças de 1 a 2 anos de idade** - Lilian de Assis Monteiro Lizardo.....733
- **A narrativa como eixo transdisciplinar do conhecimento** - Marciel A. Consani e Claudia Cezaro Zanuso.....754
- **ExperimentAÇÃO: ensaios para a aplicação de metodologias ativas no ensino superior** - Lourdes Luz, Nara Iwata e Tania Werneck.....769
- **A arte em diálogo com as crianças do Moinho – A experiência de 10 visitas à Pinacoteca de São Paulo** - Natália de Campos Tamura.....780
- **Narrativas digitais como agentes potencializadores dos games educacionais** - Sérgio Nesteriuk.....795

DIVISÃO TEMÁTICA VI – NOVAS NARRATIVAS E CULTURA DIGITAL

- **Redublagem livre e seus efeitos na cultura da participação** - Ana Carolina Carvalho de Sousa.....805
- **Games: Da comunicação off-line a comunidade online** - Aparecido Antonio dos Santos Coelho.....816
- **A fundação do “digital self” como duplo projetado na obra do performer multimídia Nástio Mosquito** - Carolina Dias de Almeida Berger.....828
- **Visibilidade tensionada: posicionamentos organizacionais e gestão dos relacionamentos no contexto do ativismo virtual** - Carolina dos Santos Ferreira e Wellington Teixeira Lisboa.....843
- **Web: uma narrativa social** - Carolina Vigna.....855
- **Narrativa geolocalizada: The Silent History e os novos horizontes narrativos a partir do *smartphone*** - Davi Oliveira Boaventura.....862
- **Ebook interativo de histórias infantis: a potencialidade expressiva das narrativas digitais** - Deglaucy Jorge Teixeira e Berenice Santos Gonçalves.....873
- **Estratégias de transmídia para plataformas mobile - Estudo de Caso “PlayFanta”** - Eduardo Faustino de Souza e Walter Teixeira Lima Junior.....886
- **Nós escolhemos a lua! Narrativas em hipermídia e a hermenêutica científica** - Érica Masiero Nering.....898
- **O Flaneur Intervisual e Intermedial** - Artur Matuck e Eunice Maria da Silva.....907
- **Capitu e seu duplo: estudo de uma adaptação** - Evelin Gomes da Silva e Paulo Custódio de Oliveira.....915
- **As Variações na Morfologia Narrativa das Telenovelas Transmídiaicas Brasileiras** - Gabrielle Santelli Vítório.....922

• Narrativas em hipermídia e a interação do leitor - Helena Damélio.....	935
• Entertaining advertising content: the turn of mobile - Juliana de Assis Furtado.....	944
• Possíveis implicações no modelo de negócio das emissoras de TV abertas brasileiras com o fim das transmissões analógicas no Brasil - Lucas Vieira de Araujo.....	957
• A leitura no país do espelho: narrativas e leitores entre livros e telas - Luciana Dadi-co.....	968
• Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido te-lenovela Avenida Brasil - Luís Enrique Cazani Júnior.....	979
• Contando o errado de forma certa: Explorações lúdicas do glitch em narrações do rejoin-gar - Luís Felipe Matsya de Aruanda Ramos Garrocho e Maiana Abi-Samara dos Santos Cas-tro.....	991
• Desdobramentos do jogo Brasil e Alemanha da copa de 2014 nas <i>fanfictions</i> <i>You distract me</i> e <i>Troféu: amor e sexo como compensação da derrota</i> - Maria Clara Bezerra de Araújo.....	1003
• A Narrativa do mito político nas redes digitais: apontamentos teóricos - Mariana Rezende dos Pas-sos.....	1014
• A estética nas narrativas midiáticas digitais e a interconexão com a arte - Marina Jogue Chi-nem.....	1024
• Narrativa tecnicizada: a memória dos suportes técnicos e seu impacto nas narrativas indivi-duais - Maurício Barbosa da Cruz Felício.....	1035
• As narrativas audiovisuais para os dispositivos portáteis: semelhanças e diferenças em relação à linguagem televisual - Misaki Tanaka e Missila Loures Cardozo.....	1045
• O desafio das novas narrativas - Nadja da S. Voss.....	1059
• Práticas em iCinema: abordagens sobre a construção de roteiro ficcional interativo - Patricia Biegging e Raul Inácio Busarello.....	1068
• “Velhas” e “novas” narrativas oralizadas: da roda de fogueira às mediações tecnológicas pluri-direcionais - Paulo César da Silva Teles e Marciel Aparecido Consani.....	1079
• Narrativa dos segundos: a cultura efêmera e imediatista como identidade e estratégia digital - Sabrinna Suzuki.....	1093
• Livros-aplicativos infantojuvenis: da produção editorial à mediação de book apps - Samira Al-meida Pinto.....	1101
• Comunicação mediada pela midiatização digital: deficientes visuais - Valdeci Ribeiro da Gama....	1115
• Narrativa transmídia consolidando a cultura digital - Vicente Gosciola.....	1126

1º Congresso Internacional de Novas Narrativas

Encontro de narrativas de comunicações e artes

11 e 12 de junho de 2015 | Universidade de São Paulo - USP | São Paulo – SP - Brasil

apresentação

O 1º Congresso Internacional de Novas Narrativas dedica-se ao tema “Encontro de Narrativas de Comunicações e Artes” e consagra a narrativa como lugar de fala do comunicador. O objetivo geral do Congresso é ampliar as discussões iniciadas em 2012, com a criação do Grupo de Estudos de Novas Narrativas/GENN, ligado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sobre as narrativas que organizam o mundo contemporâneo em seus mais diversos aspectos, representados, em parte, pelas mesas de trabalho das divisões temáticas propostas pelo congresso. Um evento pioneiro no país, que saúda as diferentes comunidades do globo ligadas às novas narrativas, estudando os métodos de estímulo, coleta, produção e distribuição do conteúdo narrativo, ampliando a reflexão crítica sobre as narrativas em disputa no mundo contemporâneo. O Congresso contempla artigos nas seguintes linhas temáticas, os quais integram estes anais:

- I. Novas narrativas e organização
- II. Novas narrativas e memória
- III. Novas narrativas e consumo
- IV. Novas narrativas e jornalismo
- V. Novas narrativas e educação
- VI. Novas narrativas e cultura digital

Comissão Organizadora

CINN - 2015

divisão temática I

Novas Narrativas e Organização

A publicidade conta histórias: a comunicação através do *storytelling* e os limites entre o criativo e o ético.

Elizabeth Moraes Gonçalves

Ana Carolina Rodrigues Spadin

Resumo: O contar histórias passou a fazer parte do discurso de marcas famosas, que muitas vezes procuram inovar ao gerar reconhecimento do público por meio do *storytelling*. No entanto, há casos em que houve questionamento sobre a história contada pela marca. O objetivo é refletir sobre o uso da contação de história na publicidade, como recurso argumentativo e atrativo e os limites éticos entre a verdade dos fatos e a ficção. O texto apresenta os casos de duas marcas – Do Bem e Diletto, questionadas no Conar devido às suas histórias. A análise dos casos é subsidiada por teorias da linguagem e do discurso no contexto da publicidade comercial. Verificou-se que no intuito de aproximar-se do público e gerar um relacionamento amigável, os recursos do *storytelling* podem ser utilizados de forma contrária à ética da publicidade, mesmo quando se considera que o contrato de comunicação entre os interlocutores do processo comunicativo da publicidade propicie uma liberdade criativa.

Palavras-chave: Publicidade; Discurso; *storytelling*; marcas; Do Bem; Diletto.

Abstract: Telling stories has become part of the discourse of famous brands, which often seek to innovate generating public recognition through storytelling. However, there are cases where were questions about the story told by the brand. The target is to reflect on the use of storytelling in advertising, as argumentative and attractive feature and ethical boundaries between truth from facts and fiction. The text presents the cases of two brands – Do Bem and Diletto, questioned in Conar, the Brazilian Advertising Council due to their stories. The analysis of cases is subsidized by theories of language and discourse in the context of commercial advertising. It was found that in order to approach the public and generate a friendly relationship, the storytelling resources can be used in contrary to the ethical advertising, even considering that the communication contract between the counterparts of the communicative process of advertising fosters a creative freedom.

Keywords: Advertising; discourse; storytelling, brands, Do Bem, Diletto.

Introdução:

Contar histórias faz parte do costume de todas as pessoas. Crianças, desde cedo aprendem a prestar atenção em histórias, algumas até pedem para dormir ouvindo um adulto contar uma história. Histórias, aqui tratadas como o ato de contar ou relatar um acontecimento, seja ele fictício ou real, reanimam a imaginação, aproximam e criam laços entre as pessoas. A própria organização do pensamento exige uma narratividade; ao dispor as ideias numa sequência temporal (elemento que caracteriza o gênero narrativo), o sujeito consegue estabelecer um raciocínio, dar a concretude que falta ao emaranhado do pensamento caótico.

O mesmo recurso de metaforização é amplamente utilizado por palestrantes que ilustram suas falas com uma história para encadear o assunto proposto. Não é diferente a elaboração dos sermões das igrejas, das narrativas bíblicas. Enfim, em todas as atividades humanas o contar história pode estar presente, de forma consciente, como recurso para chamar a atenção ou, inconscientemente, nos relatos do cotidiano e na própria organização das experiências.

No contexto das relações de mercado, a publicidade e o marketing também contam histórias. As histórias servem para chamar a atenção do público, atrair consumidores por meio, não somente dos atributos do produto, mas também do relato do percurso da marca. As organizações estão sempre em busca de uma grande história, na qual podem se apoiar, buscar credibilidade para a imagem da organização, da marca e do produto. Muitas vezes são as histórias de vida dos empresários que trazem essa sustentação; evidentemente trata-se de relatos editados, pois, somente aquilo que interessa como argumento positivo é contado.

O discurso das marcas normalmente é mais voltado para o lado aspiracional em seus anúncios, fazendo com que uma vertente dos desejos de consumo dos seus interlocutores seja ativada. Mais recentemente, as marcas passaram a contar sua história de forma mais incisiva, trabalhando com aspectos emocionais e discursos que têm o objetivo de humanizar a marca e trazê-la para perto do consumidor, recurso nomeado de *storytelling*.

Conforme Domingos (2008, p.101), “O *storytelling* é um fenômeno afeito a essa era pós-moderna, pois é mais abrangente do que o simples ato ancestral de contar histórias reais ou ficcionais da humanidade; trata-se de um ato de tentativa de inclusão”. Ao contar história o enunciador busca a participação do seu interlocutor, a quem é atribuída a competência de completar as lacunas, de interpretar os dados para além dos elementos concretos apresentados.

O contar histórias em publicidade é o foco deste estudo, entendendo esse ato como um recurso argumentativo de aproximação e de coparticipação. As empresas contam histórias em seus sites, em suas mensagens publicitárias e nas embalagens de seus produtos. Portanto, podemos caracterizar essa estratégia do *storytelling* como um elemento discursivo da publicidade, que toma força na contemporaneidade, sobretudo com a expansão das redes sociais digitais, que viabilizam como nunca a oportunidade de participação, de contar outras histórias a partir da primeira apresentada, de inserir-se na trama, de migrar para outras mídias com a sua colaboração, gerando o fenômeno da transmídia.

O objetivo do presente estudo é refletir sobre os usos do contar história na publicidade, dos benefícios, da humanização dos relacionamentos comerciais, mas também dos limites que

separam a criatividade das questões éticas; da necessidade de estar apoiado na verdade do universo; da aceitação da verdade construída para aquele ambiente.

Enfim, pautamos a discussão nas relações de contrato de leitura (VERÓN, 2004) ou contrato de comunicação (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). O contrato que se estabelece entre os interlocutores é determinado em grande parte pelas características de gênero, ou seja, busca-se na publicidade uma verdade diferente daquela que se busca na notícia, no ambiente jornalístico.

Mais precisamente, o objetivo é discutir dois casos nos quais a busca pela de sua humanização acarretou em histórias que comprometeram a realidade dos fatos de tal maneira que chegaram a abalar os efeitos da recepção. A análise dos casos Do Bem e Diletto, recentemente envolvidas em polêmicas com suas formas de abordagem do público a partir de histórias consideradas pelo público como demasiadamente exageradas e não verdadeiras.

O *storytelling*: Humanizando a marca para atrair públicos

Contar histórias, embrenhar-se em narrativas, assim como ouvi-las e interpretá-las faz parte do cotidiano das sociedades. É possível generalizar dessa forma, uma vez que apesar de modificada de uma sociedade para a outra devido aos costumes e hábitos de uma determinada região, o conto através de histórias e relatos está presente em todos os lugares. Segundo Barthes:

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta (BARTHES, 1979, p.20).

Além do sentimento de integração, de pertencimento, ao se ouvir uma história, é possível que um indivíduo se sinta como parte de um grupo por meio das narrativas compartilhadas:

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta (CARRILHO; MARKUS, online, p.130).

As histórias podem ser um relato da verdade, trazendo o ponto de vista do locutor, ou podem também ser uma mistura de realidade com fantasia. Uma história não será contada de

forma exatamente igual por duas pessoas diferentes, que inserem nelas os seus pontos de vista, suas opiniões e podem enfatizar determinadas áreas de acordo com o que julgam correto. Histórias contadas nem sempre têm a necessidade de ter relação com a realidade ou ser completamente verdadeiras para que se acredite nestas.

Este aspecto se modifica quando é aplicado à publicidade. Atualmente, as marcas e organizações adotaram o *storytelling* com o objetivo de envolver os consumidores e possíveis consumidores na história da empresa. Com detalhes da produção, da escolha de matéria prima e da dedicação da marca em oferecer o melhor para o cliente, o *storytelling* usa aspectos emocionais e intangíveis para captar a atenção e despertar o interesse e o desejo pelos produtos da marca. Domingos (2008, p.98) avalia que “Sem uma boa história, não há nem poder, nem glória” e afirma que este é o lema pós-moderno do marketing e de empresários que narram histórias com o objetivo de conquistar fama.

Nesta era de intensa incerteza econômica e de rápidas mudanças tecnológicas, o que oferece a maior oportunidade de superar o medo ou de incitar os ouvintes a atuar para alcançar um objetivo digno não são os zeros e uns da revolução digital, mas sim os ‘oooh!’ e ‘aaah!’ do contar um relato para alcançar o êxito (GUBER, 2011, p. 9. *tradução nossa*).

A publicidade se insere em um processo de persuasão, que visa, a partir de alguns tipos de discurso, a convencer o receptor da mensagem a adquirir ou consumir um produto. O *storytelling*, pode ser associado ao discurso lúdico, definido por Citelli (2004) como “o discurso que traz aspectos emocionais, sem que desenvolva uma consciência clara de convencimento”. Assim, por meio da emoção colocada na história do produto, em seu processo de fabricação e em outros detalhes, a marca partilha de uma identificação no consumidor, numa tentativa de humanizar a marca e dar mais um motivo para o consumo: o pensamento de que a marca é próxima, aberta, verdadeira.

De acordo com Costa (2013, online, p.4) “a publicidade entra para omitir os processos de produção e a história do produto e permitir que o homem o encontre num lugar imaginário, lúdico, no qual a realidade e seus percalços são apresentados mundo do sonho”. Dessa forma, com a técnica do *storytelling* a marca esconde o lado “feio” da produção e cria um mundo intangível e sonhador, utilizando relatos que tratam a produção de forma mágica. Trata-se da ideologia da perfeição.

Marcas como Coca-Cola e Nike iniciaram a tendência do *storytelling* nos Estados Unidos e, como têm alcance global, trouxeram esse formato para a América latina, influenciando outras marcas a utilizarem uma história em favor e benefício próprio. No entanto, como lembra

Domingos (2008, p.97) “o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações”.

A partir de então, esse formato de narrativa empregado pelas marcas passa a ser um recurso para captar consumidores, como uma nova forma de atingir os públicos que, ao se depararem com uma empresa que expõe um pouco de sua história, que abre suas portas e que se demonstra transparente ou “descolada” ao se expor, cria uma identificação rápida.

A mensagem publicitária: contrato e ética

A mensagem publicitária dos comerciais constrói um contexto específico de verossimilhança, por meio de uma cenografia especial, válida especificamente para aquele contexto, com elementos capazes de persuadir o receptor a tomar a iniciativa proposta. Cenografia aqui é entendida na concepção de Maingueneau (2008, p.51), não como simples cena teatral, mas como um processo no qual se insere a enunciação:

A *grafia* é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um "código linguageiro" (cf. infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O "conteúdo" aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte.

O processo de leitura da cenografia construída obedece a um percurso contrário ao seguido pelo momento da sua construção: o leitor vai da cenografia à cena englobante, passando pela cena genérica, ou seja, o leitor parte dos elementos apresentados na peça publicitária para atingir a proposta mais ampla situada para além da mensagem dramatizada pelos atores em cena. Maingueneau (2008) define como cena englobante a identificação do enunciado como pertencente a um tipo de texto específico, no caso a uma mensagem publicitária; a cena genérica identifica o texto como pertencente a um gênero específico, neste caso, ao comercial televisivo; e a cenografia se caracteriza com a escolha dos elementos que devem compor a apresentação do conteúdo, que pode variar de acordo com os objetivos que se tem em mente.

Ao reconhecer esse ambiente da publicidade, o enunciatário, público receptor da mensagem, não a avalia em termos de verdade ou falsidade, mas a forma de expor os argumentos, relacionando o racional ao emocional, pela atuação de um fiador é responsável por garantir o efeito persuasivo, ou seja: “a legitimação dos discursos não passa somente pela articulação dos conteúdos; ela é sustentada por um enunciador ‘fiador’, cuja ‘corporalidade’, mais ou menos imprecisa, é construída no próprio movimento da leitura” (MAINGUENEAU, 2008,

p.146). Dessa forma, é possível perceber que o público receptor não é passivo e possui a percepção das mensagens que recebe.

Atingir e envolver o público, evidentemente, são as metas da mensagem publicitária, porém, não está apenas na argumentação a certeza dessas propostas, mas na organização dos signos que compõem a mensagem e na própria enunciação, que articula modos de dizer por meio dos quais o locutor se posiciona e revela seu *ethos*, no dizer de Maingueneau (2008, p.66):

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve.

A aceitação da mensagem ultrapassa o nível de verdade da informação e se fixa na relação de cumplicidade que se estabelece entre os interlocutores, de modo que o publicitário torna-se responsável. Assim, tanto o conteúdo da mensagem quanto a forma como esse conteúdo é elaborado deve ser objeto de cautela do fazer publicitário, no sentido de manter as relações de credibilidade (não necessariamente de fidelidade ou de veracidade).

Existe entre os interlocutores do processo comunicativo da publicidade um contrato estabelecido. Ao reconhecer as características mercadológicas da mensagem, o público aceita as regras do jogo e conhece que está à frente de informações criadas especificamente para esse fim, que não se trata da reprodução verídica de fatos, mas de uma construção:

o conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas (VERÓN, 2004, p.216).

Dessa forma, a publicidade constrói sua mensagem de acordo com o público e os objetivos que visa a atingir, respeitando as características do produto. Tal adequação é que leva-nos a entender que a publicidade é mediadora do contexto sociocultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características. Em outras palavras, a publicidade influencia a sociedade e é influenciada ou, conforme Emediato (2005, p. 104), “é a partir da imagem que os interlocutores fazem uns dos outros que são estabelecidas as linhas virtuais da comunicação”.

A existência de tal contrato, ainda que velado, nesse processo de comunicação publicitária é que faz emergir, em especial nos tempos atuais, o tema da ética, entendida não apenas como

obrigação pelo cumprimento de normas, mas como necessidade de se assumir outros contornos como a adoção de atitudes éticas voltadas para o atendimento das necessidades concretas do homem, mais atentas à responsabilidade pessoal. Ou seja, é necessário refletir sobre atitudes que possam promover o bem-estar da coletividade, sem excluir o bem-estar individual.

Essas questões éticas, na publicidade, não se resumem às relações estabelecidas entre um profissional da área e o seu público, pois, o texto publicitário convencional é entendido como um texto de autoria coletiva; quem assina é um cliente, quem elabora é um publicitário ou uma equipe, por meio de uma agência. Portanto, trata-se de um cenário complexo que envolve relações empresariais, negócios, finanças e ideologias. As questões éticas e de responsabilidade devem ser compartilhadas por todos, embora a figura do publicitário é a que se expõe nessas relações de consumo. Seria de se esperar, nesse contexto, que a atitude ética assumida deveria ser condizente com o que Sour (2000, p.54) apresenta como ética da responsabilidade (teleológica) nas ações cotidianas, nas quais o homem

analisa as situações concretas e antecipa as repercussões que uma decisão pode provocar. Dentre as opções que se apresentam, aquela que presumivelmente traz benefícios maiores à coletividade acaba adotada. Ou seja, ganha legitimidade a ação que produz um bem maior ou evita um mal maior.

Levar em consideração o bem da coletividade, sem renunciar o próprio bem, é o que caracteriza esta vertente da ética, com um potencial muito grande de ser aplicado, principalmente no ambiente empresarial, no qual a comunicação ou a publicidade, mais especificamente, deve atingir ou seduzir o público por meio dos benefícios oferecidos sem perder de vista o objetivo maior de gerar lucro. A essência da ética teleológica (responsabilidade) é a reflexão de quais atitudes realizar, tendo como base as consequências que tais ações podem ocasionar. Assim, esses princípios devem fazer parte do contrato estabelecido nas relações com o público, ou seja, é o que se espera de uma relação mercadológica compatível com as demandas da sociedade.

A postura ética, nesse sentido, passa a permear a sociedade e as diversas esferas que a circunscrevem (meio empresarial, mídia, meio ambiente) e impõe mudança de paradigma por meio de atitudes sustentadas em responsabilidade social, moral, individual, ecológica, humanitária, midiática e econômica. Trata-se de uma nova forma de ver o mundo e de, com ele, se relacionar, ou seja, é possível ser humanitário sem abrir mão dos princípios capitalistas nos quais estamos inseridos.

As empresas que tinham o foco na venda e no lucro, hoje precisam zelar pela sua relação com o público, conquistar e promover sua legitimidade institucional. A construção ou fortalecimento da sua imagem faz parte dos negócios e o exercício da ética torna-se estratégico sob o foco dos holofotes de responsabilidade social e moral.

O reflexo dessa nova atitude da empresa está em todos os segmentos da sociedade, inclusive no campo da publicidade, que evidencia mudanças significativas no modo de criar as mensagens publicitárias, de envolver o possível consumidor, de argumentar e, sobretudo de impor-se como uma marca eticamente correta. O bem-estar e o respeito ao público, na seleção das temáticas para a composição dos anúncios, assim como na seleção dos signos, priorizam elementos relacionados, por exemplo, à preservação do meio ambiente, à valorização da diversidade étnica e cultural.

Quando essa relação se estabelece de forma diferente, não cumprindo esses princípios presumíveis tem-se um conflito e surgem os questionamentos. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) se encarrega de avaliar casos denunciados pelo público, por agências ou por concorrentes que porventura encontrem irregularidades em campanhas publicitárias, sejam elas por enganarem o consumidor, por não serem verídicas, pela marca não cumprir com aquilo que promete, entre outros. Sendo assim, são estudados dois casos, ocorridos com as marcas Do Bem e Diletto, que após noticiados em uma matéria online, foram denunciadas ao Conselho por não cumprirem diretamente o que contavam como suas histórias.

Uma leitura dos casos: Do bem e Diletto

O *storytelling* hoje não se resume a histórias contadas em comerciais de trinta segundos na televisão ou contação de histórias – seja do produto ou da marca, por meio de uma ou duas páginas nas revistas. De acordo com Costa (2013, online, p.6) “Se antes as narrativas eram concebidas de modo linear em plataformas únicas, agora, as narrativas podem ser reproduzidas de forma não-linear e fugindo da utilização de um único meio para se desenvolverem”.

Hoje, as marcas contam com seus espaços na internet. Quanto mais, melhor: recursos como sites próprios, *fanpage* nas redes sociais, canal no site de vídeos Youtube e até mesmo a postagem de fotografias em uma página da marca no Instagram. O que vale é estar integrado e se fazer presente. Esses recursos são bem utilizados quando as marcas integram suas mensagens, fazendo-as conversarem entre si e serem adaptadas para cada meio, aproveitando o que cada um tem de melhor.

Apesar da grande variedade de canais de comunicação e da oportunidade de atingirem mais públicos com seu *storytelling* invadindo a internet, a marca deve ter uma atenção grande quando insere informações na rede. Os consumidores da contemporaneidade não aceitam qualquer informação, e o meio online, ao mesmo tempo que repleto de recursos para as marcas, também oferece dados aos consumidores, ou aos enunciatários, que em questão de segundos podem checar a veracidade das histórias contadas.

É o caso da fabricante de sucos carioca Do Bem. Segundo o site¹ da marca, “A do bem surgiu em 2009 com um grupo de jovens cansados da mesmice, focado em mudar o mundo das bebidas”. Iniciando assim seu *storytelling*, a marca faz uso de uma linguagem informal, de fácil compreensão. E continua “a do bem trouxe uma nova noção de empresa, adicionando junto com suas bebidas naturais uma relação mais direta com as pessoas, uma pitada de bom-humor e tecnologia” (DO BEM, 2014, online).

A apresentação da marca é divertida, seu site colorido e seu discurso, carregado de informações emocionais que têm o objetivo de gerar a identificação com seu público. Ao tratar seus consumidores de forma próxima e inclusiva, a marca busca criar outro tipo de imagem, que vai além do lucro e do benefício próprio. Tal intenção pode ser apreendida de forma muito clara, o que vai ao encontro do que Maingueneau (2004, p.19) alerta quando diz que a enunciação não necessita de entendimento através de gramática ou de dicionários, mas sim na intencionalidade de quem insere o enunciado.

Dessa forma, nota-se que a Do Bem busca o posicionamento de diferenciação das concorrentes a partir da preocupação com as pessoas e criando uma identificação de um nicho de pessoas preocupadas com a alimentação, por reforçar o uso de matéria prima orgânica, além do design diferenciado e texto atrativo e fora dos padrões em suas embalagens: as caixas são coloridas, com desenhos minimalistas e contam com uma linguagem simples, de fácil entendimento, com uma irreverência quase de diálogo entre amigos, como demonstra o exemplo:

Ainda que com uma aparência colorida e de um discurso animado em seu *storytelling*, a marca teve problemas com seus consumidores ao alegar que a laranja utilizada em seu suco integral, provinha “da fazenda do sr. Francisco, (...) um esconderijo tão secreto que nem o Capitão Nascimento² poderia descobrir”³. De acordo com Leal (online, 2014), “Na verdade, quem

¹ www.dobem.com.br

² Referência ao filme brasileiro Tropas de Elite, de 2007

³ Fonte da citação: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>.

fornece o suco para a Do Bem não é seu Francisco, que jamais existiu, mas empresas como a Brasil Citrus, que vende o mesmo produto para as marcas próprias de supermercados”.

Ao oferecer informações abstratas a partir de seu *storytelling* e depois de noticiada em matérias na internet, a marca foi denunciada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, por uma consumidora que questionou o teor da história contada. Após a denúncia, alguns consumidores relataram a sua insatisfação com a marca e questionaram sua posição quanto à denúncia em seu canal no Facebook. A marca prometeu fornecer um vídeo do seu processo de fabricação em novembro de 2014, mas até fevereiro de 2015 nada constava em suas páginas na internet.

Em dezembro de 2014, a marca teve o parecer do Conar e seu caso foi arquivado, com a defesa baseada em uma citação de David Ogilvy, grande nome da publicidade. Ainda assim, a defesa considerou a procedência das laranjas que compõem o suco como situada “em terreno mais nebuloso”, ainda citando os personagens de “laranjas-pêras que aguardam sorridentes na fila para se tornarem suco”. O caso foi arquivado pela conclusão de que o consumidor médio seja capaz de discernir o que é verdade na história do suco.⁴ Conforme o conselheiro que avaliou o caso (online, 2014), “neste contexto, o consumidor médio é capaz de distinguir o que é informação real e importante, do que são adereços utilizados para a construção de uma imagem para o produto e para a marca”.

A capacidade de discernimento citada pelo Conselho faz parte do que Patrick Charaudeau chama de aspecto contratual da comunicação, em que a linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros, o sujeito comunicante, produtor de um ato de linguagem, e o sujeito interpretante, que recebe e interpreta o ato de linguagem. Segundo este princípio, cada um dos parceiros está engajado em um processo recíproco de conhecimento um do outro (CHARAUDEAU, 1995).

Já a paulistana Dilleto, fabricante de sorvetes categorizados como *gourmet*, foi denunciada devido a seu *storytelling* que trazia a história do Vovô Vittorio. Trazendo como título a frase “La Felicità è um gelato”, atribuída ao Sr. Vittorio Scabin, a página de apresentação da marca em seu site – que atualmente foi reformulado, retirando a área “Nossa história”, também contava sobre a produção do sorvete Diletto: “um picolé artesanal, mistura de frutas frescas e neve”. A página conta que Vittorio imigrou para o Brasil e trouxe sua tradição para o país, que iniciava a história da marca Diletto através de seus netos.

⁴ <http://www.conar.org.br/> Dezembro de 2014. Decisões de Veracidade.

A descrição da marca ainda conta com a listagem de ingredientes advindos de diversos países. O foco, no entanto, fica em Vittorio: a história da marca, que preenchia também as embalagens dos produtos comercializados, era uma forma de criar empatia com os consumidores, em um enunciado carregado de valor pragmático, além dos elementos verbais. Segundo Maingueneau (2004, p.21), um enunciado que “pretende instituir uma certa relação com seu destinatário. Para isso, é necessário que o enunciado *mostre*, de uma maneira ou de outra, esse valor pragmático, o ato que pretende realizar por intermédio de sua enunciação”.

No caso da Diletto, o valor pragmático no enunciado visa conquistar a afeição dos consumidores, a identificação não somente com a qualidade dos produtos, mas também com o valor simbólico que a marca carrega através de sua história, uma vez que hoje há um interesse maior dos consumidores em conhecer mais sobre a origem dos produtos e buscar suas histórias. Conforme Leal (online, 2014) “Hoje, os clientes não querem apenas saber se o bife é saboroso — mas se o boi foi ou não engordado em áreas de queimada. Se o cacau do chocolate beneficia pequenos agricultores”. O “nonno” italiano, no entanto, nunca existiu conforme representado.

Em novembro de 2014, a marca foi denunciada ao Conar, sob a alegação de conter em sua embalagem e em seu site informações enganosas. Segundo o site do Conar (online):

Na embalagem e em outras propriedades da Diletto há fotos de Vittorio e do suposto caminhão usado por ele, bem como o ano em que chegou ao Brasil, além de detalhes da produção do sorvete e das matérias primas utilizadas.

Ocorre que o fundador da Diletto concedeu entrevista à revista Exame, informando que seu avô, ainda que fosse um imigrante italiano, chamava-se Antonio, chegou ao Brasil depois do que afirmava a embalagem do sorvete e que, por aqui, exerceu a profissão de jardineiro.

Descobrimos que a marca havia sido denunciada e que o avô imigrante, segundo o próprio dono da marca, nunca fez sorvetes e era na verdade um jardineiro, os consumidores mais uma vez manifestaram sua insatisfação, comentando na notícia dada pela revista Exame Online⁵ sobre a atitude das marcas em questão. As críticas decorrem principalmente do fato de que as marcas se apoiam em seu *storytelling* e no discurso de produtos diferenciados para seus preços elevados, mais altos do que os concorrentes.

Mesmo consumindo os produtos, algumas pessoas sentem-se inseguras com as marcas, uma vez que estas não são completamente sinceras em suas histórias. Com esta primeira incerteza, como confiar de que a qualidade do produto é realmente a que a marca expressa em sua comunicação?

⁵ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-investiga-diletto-e-suco-do-bem>

Como defesa, a Diletto alega que seus produtos realmente são provenientes de vários lugares. O vovô utilizado em sua história, no entanto, foi tratado como uma “inspiração” devido à região da qual imigrou. A marca ainda tenta atrair a atenção para a mascote em seu logotipo, o urso polar, alegando que ele é o principal responsável pela afeição das pessoas.

No entanto, a decisão do Conar, aprovada pela maioria e divulgada em dezembro de 2014, foi a de “alteração da história presente na embalagem e site da Diletto, retirando as citações ao “avô Vittorio” e sua relação com a fabricação do sorvete, bem como a foto do caminhão dos anos 20⁶”.

Analizando os dois casos paralelamente, é possível perceber que, embora parecidos, cada um teve um desenlace diferente. Apesar de sua defesa, a Diletto foi autuada a modificar a estrutura de seu site, assim como a de sua embalagem, por não trazer informações verídicas, se aproveitando de uma história de teor emocional para atrair consumidores. Citando a fabricação de sorvetes artesanal do passado e utilizando-a em seu *storytelling*, o discurso da Diletto pode confundir o consumidor, já que este pode esperar um produto com menos ingredientes industrializados na receita.

Considerações finais

A partir do estudo realizado, é possível concluir que, apesar do *storytelling* ser uma boa estratégia das marcas ao captar a empatia dos interlocutores através dos discursos emocionais tem também, segundo Domingos (et al, online) não apenas uma relação amigável, mas interesses comerciais, tendo como interesse principal o consumo.

Assim, a sociedade com acesso a mais recursos comunicacionais e novos tipos de narrativa utilizados na publicidade, também conta com consumidores que compreendem melhor enunciados a partir de saberes diversos, do levantamento de hipóteses e do raciocínio (MAIGUENEAU, 2004) naturais, bem como a partir do acesso facilitado a informações e a recursos de pesquisa que permitem que estes façam cobranças às marcas.

Há uma linha muito tênue entre o bom humor com tom lúdico da divulgação de um produto, em que os consumidores entendem que parte daquilo pode ser apenas um atrativo e a tentativa de ludibriar o público, se apoiando em uma história que não carrega nada de verídico e utiliza o fator emocional não somente como diferenciação de concorrentes, mas como único recurso de venda.

⁶ <http://www.conar.org.br/> Dezembro de 2014. Decisões de Veracidade.

Os consumidores, atualmente, estão cada vez mais exigentes no que diz respeito a qualidade dos produtos e na veracidade de suas composições, embalagens e histórias. Com acesso a informações e recursos de pesquisa, há uma determinação por parte do público de que a publicidade fale a verdade, em busca de um relacionamento verdadeiro com marcas em que possam confiar. Os publicitários, por sua vez, acreditam na liberdade criativa e, muitas vezes, apelam para as histórias controversas, gerando a tensão entre marca e consumidor, que muitas vezes acaba em denúncias ao CONAR, que julga tais casos como improcedentes, já que deve haver um equilíbrio entre ambas as partes.

Assim, uma marca deve saber os limites do uso do *storytelling* como integrante do seu posicionamento, com a consciência de que ao engrandecer a sua história e exagerar nos elementos lúdicos, pode criar uma reação inversa a aproximação desejada, fazendo com que o consumidor se afaste e não acredite mais em sua proposta. O *storytelling* deve atrair a atenção, dar um toque de magia no processo de fabricação, bem humorado e divertido e faz parte do planejamento da marca a atenção nos detalhes que saem da realidade e causam dúvida nos públicos. Um discurso que traz histórias impossíveis pode fazer com que os consumidores sintam-se tratados como indivíduos ingênuos e sem senso crítico.

Referências

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1979.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. Disponível em:

<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695>. Acesso em 10/02/2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. Disponível em:

<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 17/02/2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo : contexto, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004. Apud CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. Disponível em:

<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/695>. Acesso em 10/02/2015.

COSTA, Marcela. **Transmedia Storytelling: narrativa, publicidade, entretenimento e consumo**. Disponível em:

<http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/download/23/19> Acesso em: 11/02/2014.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez**. In SIGNUM: Estudos da linguagem. N.11/1, p. 93-109, jul.2008.

DOMINGOS, Adenil Alfeu; SALVADOR, Rosana U.; GOMES, Márcia V. Alves. **NATURA: STORYTELLING PERSUASIVO NA PROPAGANDA DE COSMÉTICOS**. Disponível em: <http://fatea.br/seer/index.php/eccom/article/viewFile/405/261> Acesso em: 11/02/2015.

EMEDIATO, Wander. *O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do discurso*. In: MACHADO, Ida Lúcia; SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto (orgs). **Movimentos de um Percurso em Análise do Discurso** - Memória Acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG. Belo Horizonte – MG : FALE-UFMG, 2005

FAUSTO Neto, Antonio. *A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção*. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, O lado oculto do Receptor**. São Paulo : Brasiliense, 2002.

GUBER, Peter. **Storytelling para El éxito** – conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias. Empresa Activa : Barcelona, Espanha, 2011.

LEAL, Ana Luiza. **Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>. Acesso em : 12/02/2015.

MAINGUENEAU, Dominique **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo : Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no Discurso**. São Paulo : Contexto, 2005

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

Novas relações com as organizações: deslocando o foco dos estudos em comunicação dos meios para a perspectiva da midiatização

Anelisa Maradei

Resumo: O artigo busca, por meio de revisão bibliográfica e abordagem de cases ilustrativos (Zara, O Boticário, Risqué etc), problematizar as mediações realizadas nas redes sociais online na sociedade contemporânea. O objetivo do trabalho é, por meio das ponderações propostas, deslocar o foco de atenção dos estudos em comunicação dos meios para a perspectiva da midiatização. A mídia é, de acordo com a perspectiva apresentada, o elemento estruturante da vida social na atualidade. As relações se tornam bem mais complexas e a circulação de informação é transformada em um lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”.

Palavras-chave: Midiatização; Mediação; Organizações; Comunicação; Redes Sociais Online.

Abstract: The article intend, through literature review and approach of illustrative cases (Zara , O Boticário, Risqué etc.) , discuss the mediations held in the online social networks in contemporary society. The objective is moving the focus of attention of media communication studies for the prospect of media coverage. The media is, according to the presented perspective, the structuring element of social life today. Relationships become much more complex and the circulation of information is transformed into a place where producers and receivers are in games offering and recognition.

Keywords: Mediatization; Mediation; Organization; Communication; Online Social Networks.

1. Introdução

A insatisfação não é algo novo em nossa sociedade, seja ela contra governos, instituições, organizações, partidos políticos, associações de classe. Entretanto, o que nos propomos a observar no presente trabalho é um cenário emergente em que o processo de contestação, interação e relação dialógica com as organizações vem se configurando. O artigo busca, por meio de revisão bibliográfica e abordagem de cases ilustrativos, problematizar as mediações realizadas na sociedade contemporânea, midiatizada, especialmente no que concerne às relações com as empresas.

Os cidadãos vêm ganhando força e expressão na internet, pois, nas redes sociais online, têm autonomia que vai além do controle das organizações, da imprensa, dos governos etc. As pessoas se organizam, em alguns momentos, de forma articulada e colaborativa, causando sérios danos à imagem de marcas, empresas e executivos.

O fato é que na sociedade midiaticizada⁷, as pessoas de todas as idades e condições passam a ocupar as redes sociais online para se manifestar em busca de seus direitos enquanto consumidores e cidadãos. Nesses espaços, as mediações ocorrem em ritmo mais acelerado. Envolvem um maior número de atores sociais e de dispositivos midiáticos, com consequente ampliação das temáticas que são objeto de negociações de sentido: qualidade de produtos e serviços, prazo de entrega, desrespeito a funcionários, negligência com o meio ambiente, etc. A comunicação, nesse novo contexto é colocada como protagonista nas relações sociais. Essa perspectiva parece não poder ser evitada nem mesmo pelo conceituado Martín Barbero (2009), ao propor a passagem do modelo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura.

Nossos esforços, nesta perspectiva, longe de um parecer conclusivo, têm por objetivo trazer ao leitor uma reflexão sobre essa nova realidade em que estamos inseridos. Um contexto em que há um real enfraquecimento da mídia de massa, mediações fortes, midiaticização onipresente em todos os campos da vida social. Como sustenta um dos mais citados teóricos sobre midiaticização da atualidade, Hjavard (2014, p.23) “[...] a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance global”.

Buscamos, com nossas ponderações, deslocar o foco de atenção dos estudos em comunicação dos meios, o que já vem acontecendo na América Latina, para a perspectiva da midiaticização. Nosso interesse é superar a visão objetivista dos meios, pois percebemos que, nesse novo contexto histórico, social, cultural, político e econômico, estes se colocam como espaço de resistência.

2. Sociedade midiaticizada e novas mediações

Na contemporaneidade, estamos diante de novas potencialidades e de novas mediações nas relações entre organizações e cidadãos. Isso se deve, em larga medida, ao fato de a lógica de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos não ser a mesma com o advento das mídias e redes sociais *online*. Assim, as estratégias de posicionamento das organizações e, consequentemente, de suas marcas, têm que contemplar a entrada em cena de novos atores sociais, que até então estavam fora do processo informativo e de entretenimento.

⁷ Segundo a perspectiva de Fausto Neto (2008, p.92), quando pensamos em midiaticização, “já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade - de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação - estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’.

Antes dos meios digitais, havia um ambiente sociopolítico e comunicacional orientado pelas regras da separação: de um lado, a produção massiva, e de outro, os espectadores, o consumo de massa. Como propõe Paiva (2012, p.151), nesse contexto, havia uma “mídiação comercialmente forte e uma mediação socialmente ainda em desvantagem”. Para Sodré (2008, p.24), na contemporaneidade, há uma “mediação social tecnologicamente exacerbada”, a qual ele define como a própria mídiação.

Essa é nossa perspectiva, a de que estamos inseridos em um mundo inteiramente mediado em que não é possível analisar a política, o meio-ambiente, a família, a religião, a universidade e as organizações sem levar em conta a presença da mídia. Pela reconfiguração e pelos processos de interpretação dos sentidos que se dão nas redes sociais online, percebemos, como sugere Fausto Neto (2008), que as mídias, na contemporaneidade, perdem o “lugar de auxiliaridade e passam a se constituir em uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais e entre os próprios atores”.

A mídia é, assim, o elemento estruturante da vida social contemporânea e isso é impactante para as relações entre empresas e seus *stakeholders*. Essas relações se tornam bem mais conturbadas e a circulação de informação é transformada em um lugar no qual “produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento” (Fausto Neto, 2010, p II).

Dentro deste cenário, defendemos também o deslocamento da análise comunicacional focada nos *mass media* para a mediação. Esse novo olhar nos permite ver que há sofisticados mecanismos de participação que tensionam a lógica de produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos e, assim, a forma como as mensagens, campanhas e ações de marketing propostas pelas organizações são apreendidas pelos cidadãos não são mais a mesma. Na maioria das vezes, elas se reconfiguram ou sofrem impactos inesperados.

Afinal, nos dias de hoje, as redes sociais digitais oferecem a possibilidade aos cidadãos de deliberar e coordenar ações de forma inovadora. Nesses espaços virtuais os cidadãos podem extravasar suas opiniões sobre as empresas e seus produtos, buscar a mobilização por direitos e ouvir outros pontos de vista. O sistema midiático ganha importância cada vez maior em um mundo cada dia mais plural. Isso vale para todas as esferas do cotidiano, seja para as relações com as organizações, seja para as relações com os governos.

As empresas devem estar, assim, atentas às novas dinâmicas nas relações com seus *stakeholders*, pois há uma ruptura de paradigma nas interações sociais convencionais e novos modelos estão sendo estabelecidos, ou já se estabeleceram, pois a velocidade das mudanças tem sido implacável. Como preceitua Paiva (2012, p. 152),

[...] as redes favorecem processos de veiculação, cognição e colaboração, assegurando a inserção dos indivíduos na economia de trocas informacionais, num âmbito comunicativo mais democrático e participativo: esse é um exemplo de mediação avantajada e midiatização afirmativa.

Se no campo político as pessoas se organizam nas redes sociais digitais e saem às ruas para buscar seus direitos nas mais diversas partes do mundo (Brasil, Espanha, Estados Unidos, Egito, Arábia Saudita, Síria etc), no campo do consumo e das relações entre cidadãos e organizações, as mobilizações também acontecem cada vez mais nas redes digitais. Mas, no terreno mercadológico, a busca por direitos, ainda que individuais, pode não chegar às ruas, mas deixa rastros na própria Web.

Além disso, o resultado de tais mobilizações é o comprometimento da imagem das organizações com impactos que transpõem o local e causam danos, muitas vezes, em nível nacional e até global. Isso pode ser observado de várias formas: as páginas “Eu odeio a empresa tal”, postadas no Facebook; as reclamações realizadas no Reclame Aqui contra as operadoras de telefonia, empresas de cartão de crédito, bancos etc; as postagens de opiniões sobre produtos nas mais diversas redes sociais e nos próprios sites de compra; a discussão sobre qualidade de produtos em grupos na Web; as brincadeiras realizadas com os logotipos das grandes corporações nas redes sociais; as sátiras feitas ridicularizando o atendimento conferido por algumas organizações a seus clientes; entre tantos outros mecanismos.

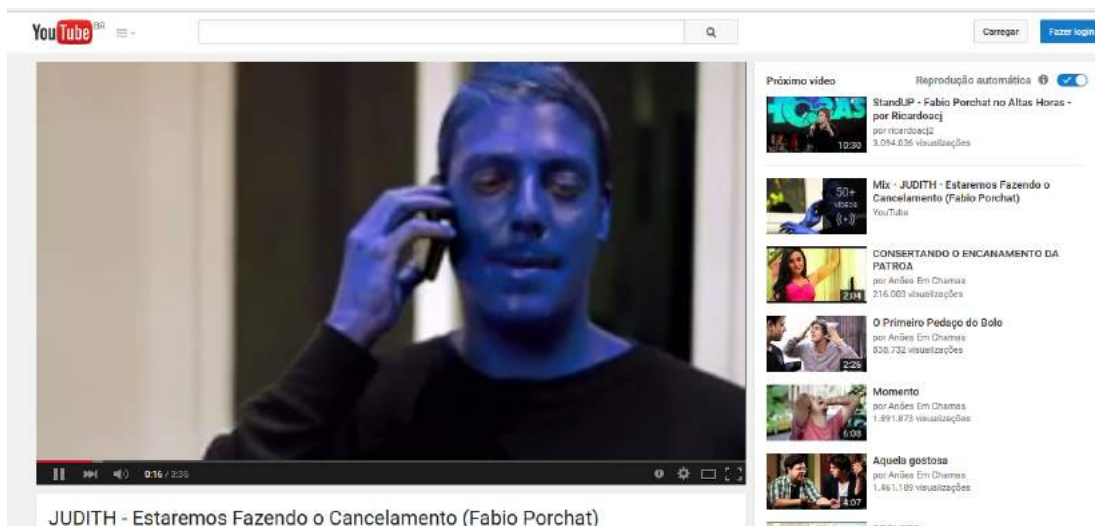
Na sequência, para ilustrar nossas ponderações, trataremos de alguns exemplos emblemáticos no que tange às novas relações entre os cidadãos e as organizações. Essas relações, por vezes, são destrutivas, mas por tantas outras, são colaborativas e dialógicas e levam a avanços nas práticas entre empresas e cidadãos. A partir dos cases elencados, buscamos demonstrar e analisar um pouco do que vem sendo feito: erros, encaminhamentos, avanços. Nas páginas finais, realizaremos nossas ponderações conclusivas. Passemos a alguns itens que valem ser observados nesse universo controverso das relações que se processam nas redes sociais digitais.

2.1 Sátiras às marcas diante de maus serviços prestados

Dentro desse novo contexto, em que a mídia tem sido utilizada fortemente para levantes de vozes revoltosas contra organizações, um fenômeno tem chamado atenção. É a utilização das redes sociais online para propagar protestos bem humorados aos maus serviços das grandes marcas. Um exemplo emblemático é a sátira à empresa Tim

“Estaremos fazendo o cancelamento”⁸, protagonizada por Fábio Porchat, do grupo Porta dos Fundos, que já atingiu 15,6 milhões de visualizações no Youtube (até 07 de junho de 2015), arrancando gargalhadas de milhares de brasileiros ao demonstrar, de forma bem humorada, por meio da interpretação do humorista, as agruras enfrentadas pelo consumidor no relacionamento com a operadora.

Imagem 1 – Case Tim



Youtube – Vídeo Porta dos Fundos: Estaremos fazendo o cancelamento

O vídeo aborda questões como mau atendimento da companhia e dificuldade para mudança e cancelamento de plano e, por ter tanta similaridade com as práticas cotidianas vivenciadas por milhões de usuários, ganhou repercussão nas redes sociais, tornando-se case e transformando-se em viral, depondo contra a imagem da operadora.

2.2. Ativismo e marcas nos TTs do Twitter

Durante o mês de agosto de 2011, equipes de fiscalização do Governo Federal flagraram em São Paulo trabalhadores estrangeiros submetidos a condições análogas à escravidão produzindo peças de roupa da badalada marca internacional Zara, do grupo espanhol Inditex. O Ministério do Trabalho fechou as oficinas e o episódio levou o nome da Zara aos Trends Topics mundiais no microblog Twitter. A crise da Zara deixou claro a toda sociedade brasileira o quanto as empresas estão tendo que se reinventar neste novo ambiente de transparência e ativismo social, tão radicalmente diferente daquele em que elas operavam até pouco tempo.

⁸ Porta dos Fundos. **Estaremos fazendo o cancelamento**. YouTube. <<http://www.youtube.com/watch?v=vEaNCoxcdk>> Acesso em 06 jun. 2015.

Na verdade, na sociedade midiaticizada, já não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade. Hoje, a responsabilidade social e ambiental em cada etapa do processo de atuação de uma empresa não pode ser negligenciada, sob pena de danos irreparáveis à imagem da organização.

Para que o cliente não fique frustrado, a companhia deve ter consciência de sua responsabilidade de excelência ao longo de toda a cadeia de prováveis frustrações do indivíduo que a escolheu para realizar seu voo. Não se trata, portanto, de ser excelente em seu campo de atividade, é preciso ser excelente em tudo aquilo que estruturalmente não diz respeito à empresa, isto é, na cadeia de imposições que não começa nem termina no ponto em que começa o campo de atividade da companhia. (CHETOCHINE, 2006, p.102).

Em resposta a questões sobre os ocorridos, a Inditex – que é dona da Zara e de outras marcas de roupa com milhares de lojas espalhadas mundo afora – classificou o caso como “terceirização não autorizada” por parte de uma prestadora de serviço da marca, que “violou seriamente” o Código de Conduta para Fabricantes. Mas, o fato é que o quadro encontrado pelos agentes do poder público incluía contratações completamente ilegais, trabalho infantil, condições degradantes, jornadas exaustivas de até 16h diárias. Se todas as empresas na contemporaneidade são baseadas em informação, como ingenuamente a Zara pretendia safar-se do episódio alegando não ter conhecimento que no seu processo produtivo, dentro da cadeia de sua organização, um fato de tamanha relevância estava ocorrendo? O resultado foram manifestações contundentes de consumidores via redes sociais digitais e um sério arranhão à imagem da companhia.

Imagem 2: Case Zara



O inimigo veste jeans? O case Zara, as redes sociais e o marketing. Blog Midia8. 7 ago 2011.

Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2011/08/o-inimigo-veste-jeans-o-case-zara-as.html>.

Acesso em 20 nov 2011.

Entretanto, a empresa parece não ter aprendido a lição e voltou às páginas dos meios de comunicação em outros momentos, inclusive em 2015. A Revista Época, da editora Globo, noticiou que a marca foi autuada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) por descumprir o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) firmado em 2011 para corrigir condições degradantes que caracterizaram trabalho escravo na cadeia produtiva da empresa.

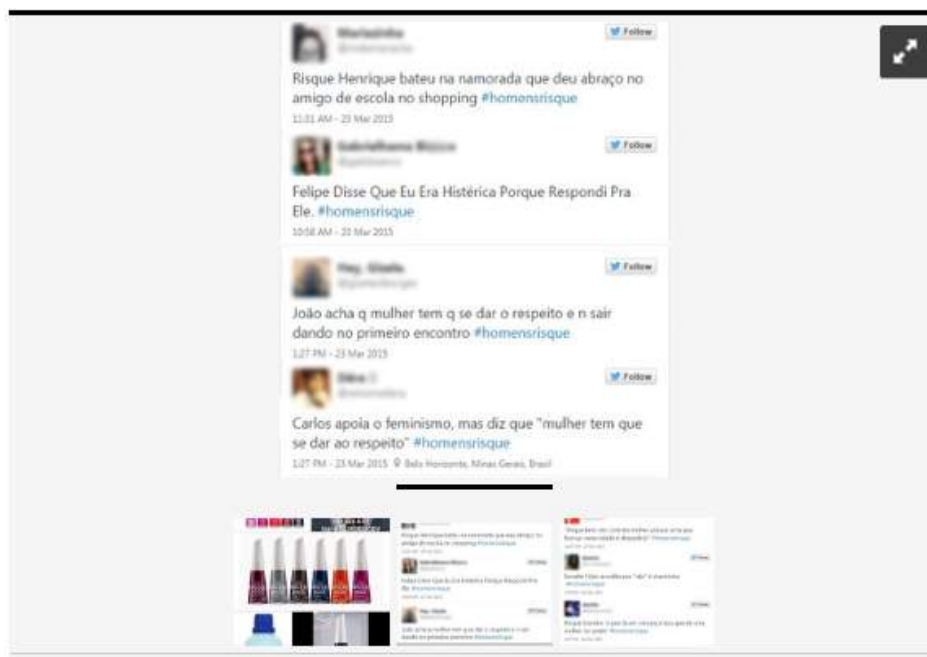
Em matéria publicada pela Revista Época, em 11 de maio de 2015, com o título “Zara é autuada por não cumprir acordo para acabar com trabalho escravo”, de acordo com a superintendência do órgão federal em São Paulo, uma auditoria com 67 fornecedores da marca mostrou 433 irregularidades em todo o País, como excesso da jornada de trabalho, atraso nos pagamentos, aumento dos acidentes, trabalho infantil, além de discriminação pela exclusão de imigrantes da produção, o que pode resultar em multa de mais de R\$ 25 milhões.

2.3. Mídia de massa e redes sociais online, da circulação à recirculação dos sentidos

As ideias, posições, posturas das organizações nunca foram tão questionadas por consumidores e cidadãos. Os atores sociais têm o poder de reagir à informação recebida dentro desse novo cenário e até reelaborá-las. Como propõe Braga (2006), hoje, as organizações devem observar, cada vez mais, os processos de circulação de informação. Devem estar atentas, nesta perspectiva, ao que ocorre depois da veiculação de determinada informação, ou seja, monitorar o que a sociedade faz com a mídia. Devem estar atentas às mediações. A circulação da informação pode, dessa forma, ser percebida como um sistema de resposta.

Partindo dessas ponderações, trazemos para análise a recente campanha lançada pela Risqué “Homens que amamos”. Para cada cor de esmalte, a marca trazia uma frase correlata: “João disse eu te amo”, “André fez jantar”, “Fê mandou mensagem”. As frases foram encaradas como machistas por alguns grupos nas mídias sociais, gerando *buzz* e debates acalorados entre os que eram a favor da campanha e os que entenderam a estratégia e o posicionamento da Risqué como ofensivo e sexista. Alguns posts nas redes sociais denotaram a expressão contrária à campanha, como pode ser conferido a seguir:

Imagem 3: Case Risqué



Posts contrários à campanha Risqué publicados em matéria do jornal Gazeta do Povo

A percepção negativa no tocante às estratégias de grandes campanhas publicitárias não é algo novo. Fato semelhante já havia ocorrido, por exemplo, com a gigante do setor automobilístico Volkswagen, ao usar um gato preto em uma peça publicitária criada pela agência Almap BBDO. O marketing não teve os efeitos desejados e a propaganda televisiva foi retirada do ar, pois inúmeras queixas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e, até mesmo, em sites de reclamação de consumidores foram encaminhadas pelos cidadãos.

Culturalmente visto como símbolo de azar, o gato preto foi utilizado na propaganda e apresentado em cima do console de um Gol. O motorista lançava um jato de água do limpador do para-brisa para espantar o bicho. Enquanto isso o locutor dizia “não dá pra contar só com a sorte”. A cena revoltou proprietários de animais e associações de proteção aos bichos, que consideraram a campanha um incentivo aos maus tratos aos animais.

Recentemente foi a vez da empresa O Boticário, por ocasião de sua campanha para o Dia dos Namorados, ser alvo de críticas, por ter incluído casais homossexuais em um anúncio publicitário para a data. Grupos mais conservadores realizaram críticas contundentes à marca e o episódio ganhou visibilidade bombástica e tornou-se controverso nas redes sociais digitais, chegando até mesmo a pautar a grande imprensa. A campanha de Dia dos

Namorados do Boticário mostrava diferentes tipos de casais: heterossexuais e homossexuais trocando presentes. Recebeu não só manifestações de protestos, como também ameaça de boicote à marca e denúncias junto ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

A página da marca no Facebook também recebeu uma enxurrada de manifestações, incluindo mensagens de teor homofóbico. Mas, houve também muitos elogios à propaganda. O tema chegou à imprensa massiva, que repercutiu o assunto em matérias publicadas em veículos de grande imprensa, como Folha de S. Paulo, Valor Econômico, O Estado de S. Paulo, G1, Ig, entre outros.

Imagem 4: Case O Boticário, Dia dos Namorados



Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. G1. 2 jun.2015.

No YouTube, por exemplo, instalou-se uma espécie de "competição" para ver se o comercial ganhava mais aprovações ou reprovações. Na tarde de terça-feira, dia 2 de junho de 2015, por volta das 17h, os "likes" ultrapassaram os "dislikes", com número de 172.833 contra 149.622. [Assista ao vídeo](https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&feature=youtu.be)⁹. A empresa, por sua vez, inseriu-se no debate e emitiu uma nota oficial com o seguinte teor, a fim de se posicionar sobre o episódio:

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&feature=youtu.be>

"O Boticário esclarece que acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha "Casais", que estreou na TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados. O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita diversidade de escolhas e pontos de vista."

Ainda assim, a polêmica teve continuidade, e isso não é de se admirar, pois, como proposto por Pinto (2008), "o discurso organizacional é um dos discursos possíveis e a construção de sentidos não se dá exclusivamente por ele". Na sociedade midiaticizada, as mediações são sequenciais e fogem cada vez mais ao controle das instituições.

2.4. Transformando e reconfigurando marcas

Também são incontáveis os exemplos de postagens na internet com expressões dos indivíduos contra as grandes marcas que terminam em manipulações ou criações utilizando os logotipos das empresas. Manifestações como essas (vide exemplos a seguir) acontecem e ganham audiência porque, nas redes sociais *online*, os cidadãos tornam-se parte do processo de produção dos sentidos. Apropriam-se da informação, contestam, se inserem no debate no tocante às relações com as organizações.

A rede social digital anula a distinção de identidade entre emissor e receptor e oferece aos internautas o poder comunicativo e de manifestação e criação. Hoje, produzir um vídeo, com certa qualidade, editá-lo, trabalhar uma foto, e até alterá-la, é tarefa ao alcance de muitos usuários das redes sociais *online*. As novas tecnologias de comunicação e informação dão aos atores sociais poder comunicativo e possibilitam interações dinâmicas entre interfaces, redes e internautas.

Na sequência, trazemos alguns exemplos de manifestações jocosas, em que foram realizadas contrapropaganda e articulações sobre as próprias produções originais de Marketing das companhias de empresas, em novas mixagens, com novas mensagens, mas que expressam os reais anseios dos consumidores por melhores práticas das organizações. São resultados da insatisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados pelas organizações e demonstram a dissonância entre a propaganda oficial e a percepção real dos serviços praticados.

Imagem 5: Reconfigurando Marcas Consagradas



USUÁRIOS de telefonia celular fazem piadas na web com a (falta de) serviço; confira. Portal UOL. < Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/18/usuarios-de-telefonia-celular-fazem-piadas-na-web-com-falta-de-servico-confira.htm#fotoNav=39>> Acesso em 6 jun. 2015.

Na primeira imagem a falta de sinal da operadora Vivo leva o internauta a chamar a empresa de “morto”, brincando com o logo da marca. Na mesma linha, na outra imagem encontrada nas redes sociais online, pela deficiência de serviços a Claro é satiricamente chamada de Apagão, a Oi, de Tchau, e a Tim, de Fim. A mudez dos homens azuis, protagonistas dos comerciais da Tim, também é motivo de sátira.

Na realidade essas imagens nos mostram que enfrentamos hoje o paradoxo da sociedade midiaticizada., por um lado aberta, democrática, mas, por outro, atravessada por forças econômica. Ao percorrermos as redes sociais, encontramos um jogo de forças entre o que é produzido pelas agências das operadoras, por exemplo, e o que é reconstruído pelos anônimos atores sociais insatisfeitos.

Considerações Finais:

A Comunicação é hoje protagonista das relações entre empresas e consumidores, ainda que muitas organizações não queiram admitir este fato. As práticas entre empresas e cidadãos são a todo instante atravessadas pela cultura da mídia, como pudemos observar no decorrer do presente artigo. Estamos inseridos em um mundo inteiramente mediado em que não é possível pensar na política, na família, na religião, nas organizações, sem levar em conta a presença da mídia. E é por essa razão que algumas organizações andam se perdendo pelo caminho, como pudemos observar com o exemplo da marca de roupas Zara.

A Zara errou feio ao não levar a sério os clamores feitos pelos consumidores via redes sociais em 2011, empurrando a “sujeira” para debaixo do tapete. Brincou com as autoridades e com seus clientes e demais stakeholders. Da mesma forma, Tim, Vivo e outras empresas, ao investirem pouco em serviços, infraestrutura e atendimento, e muito em grandes campanhas de marketing, também não estão atentando para o fato de que, nos espaços virtuais, os cidadãos podem extravasar suas opiniões, se mobilizar em busca de seus direitos efetivos e, dessa forma,

não há propaganda em mídia de massa que convença os bem informados consumidores da contemporaneidade.

Por outro lado, num cenário de diversidade, é hora de as organizações assumirem de fato suas reais identidades. A favor de mulheres, negros, homossexuais em suas campanhas de marketing? Mas, e da porta para dentro das organizações? Estão fazendo a lição de casa, pois serão cobradas pela sociedade. Quantos cargos são ocupados por essas minorias? Quais são os salários concedidos a elas? Quais as políticas de inclusão praticadas no dia a dia a favor desses públicos?

Já é tempo das organizações saírem do discurso e partirem para a prática. Afinal, na sociedade midiaticizada, brincar com a informação e subestimar o consumidor pode ser desastroso para a imagem das corporações que desejam se estabelecer no cenário competitivo dos negócios.

Por fim, preocupadas com a imagem, vemos uma avalanche de empresas investindo em redes e mídias sociais antes mesmo de arrumar a própria “casa”. Outro engano. Não que sejamos contra esse tipo de investimento. Acreditamos nas mídias e redes sociais online como meio efetivo para ouvir e dialogar com a sociedade. Mas, só dialogar não basta. Não há possibilidade, por exemplo, de uma empresa prosperar vendendo produtos ou serviços de baixa qualidade, atrasando na entrega de serviços e produtos, não dando suporte no pós-venda e praticando trabalho escravo, entre outras aberrações.

Em outros tempos, em um deserto de informações as empresas estavam no comando. Agora, a situação é outra. Graças à tecnologia da informação, os mercados estão cada dia mais eficientes, as empresas devem ser mais ágeis, mais responsáveis, pois os consumidores estão mais exigentes. Se por um lado a tecnologia veio para facilitar processos nas organizações, por outro veio ditar novas regras aos mercados e ampliar o poder dos cidadãos num contexto cotidiano muito mais complexo, o da sociedade midiaticizada.

Referências Bibliográficas:

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus 2006.

_____. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo. V.8, n.1, jan/jun 2014

CHETOCHINE, Georges. **O Blues do Consumidor:** Por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Pearson, 2006.

DIA dos namorados O Boticário. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI&feature=youtu.be>> **Youtube**. Acesso em 6 de jun. 2015

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.2, abr.2008.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; Valdetaro, Sandra (Org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**, Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. Pg. 2-15. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em 01 de out 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, v.2, p.143-162, 2009.

O inimigo veste jeans? O case Zara, as redes sociais e o marketing. Blog Midia8. 7 ago 2011. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2011/08/o-inimigo-veste-jeans-o-case-zara-as.html>. Acesso em 20 nov 2011.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada**. In: JACKS, N.; JANOTTI J.J.; MATTOS, M.A. **Mediação & Midiatização**. 1 ed. Salvador -Brasília: EDUFBA - Compós, 2012. p. 149-170.

PINTO, Júlio. **Comunicação Organizacional ou comunicação no contexto das organizações?** In: Oliveira, Ivone de Lourdes; Soares, Ana T. (Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

Porta dos Fundos. **Estaremos fazendo o cancelamento**. YouTube.

<<http://www.youtube.com/watch?v=vEaNC0CXcdk>> Acesso em 06 jun. 2015.

PROPAGANDA de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar. **G1**. 2 jun.2015. Disponível em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>> Acesso em 6 jun. 2015.

RISQUE responde polêmica sobre nova coleção de esmaltes. **Gazeta do Povo**. Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/nova-colecao-da-risque-causa-polemica-e-vira-meme-nas-redes-sociais/>> Acesso em 06 jun. 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TORRES, Cleyton Carlos. **O inimigo veste jeans? O case Zara, as redes sociais e o marketing**. Blog Midia8. 17 ago 2011. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2011/08/o-inimigo-veste-jeans-o-case-zara-as.html>. Acesso em 20 nov 2011.

URSINI, Nathalie. VW tira comercial com gato preto do ar. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/02/05/VW-tira-comercial-com-gato-preto-do-ar.html>>. Acesso em 07 jun. 2015.

USUÁRIOS de telefonia celular fazem piadas na web com a (falta de) serviço; confira. **Portal UOL**. < Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/07/18/usuarios-de-telefonia-celular-fazem-piadas-na-web-com-falta-de-servico-confira.htm#fotoNav=39>> Acesso em 6 jun. 2015.

ZARA é autuada por não cumprir acordo para acabar com trabalho escravo. **Época Negócios**. 11 mai 2015. Disp. em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/05/zara-e-autuada-por-nao-cumprir-acordo-para-acabar-com-trabalho-escravo.html>> Acesso em 06 jun. 2015.

O *Storytelling* na Promoção da Humanização: Pesquisa Qualitativa com Líderes de Comunicação

Bárbara da Silva Miano

Vânia Penafieri de Farias

Resumo: Esse artigo busca lançar um olhar sobre a contribuição do *storytelling* para a promoção da humanização nas organizações sob a ótica de líderes de comunicação de empresas e agências de médio a grande porte. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de averiguar se, de acordo com a percepção de dez líderes de comunicação, o *storytelling* pode ser ou não uma estratégia de humanização nas organizações e quais seriam os seus limites, caso existam. Os principais resultados obtidos a partir dessa pesquisa sinalizam que o *storytelling* pode ser uma estratégia de humanização, entretanto, há algumas fronteiras as quais dificilmente será capaz de ultrapassar.

Palavras-chave: Storytelling; Narrativas; Humanização, Organizações, Relações Públicas, Funcionários.

Abstract: This article try to show a new perspective about the storytelling contribution to humanization promotion in organizations from the perspective of PR leaders who works in medium and big agencies and corporations. Therefore, a qualitative research was done with the objective to ascertain if, according of ten PR leaders perception, the storytelling can be or not be a humanization strategy in organizations and which would be its limits, if its exists. The main result obtained from this research indicates that storytelling can be a humanization strategy, but, it has some limits hard to overcome.

Keywords: Storytelling; Narratives; Humanization; Organizations; Public Relations; Employees.

1. Introdução

De acordo com o dicionário online Michaelis (2014, s/p), “humanização” é um substantivo feminino que significa ato ou efeito de humanizar, uma palavra sinônimo de tornar humano, dar a condição de homem, civilizar. Já na história da evolução do homem, a palavra designa o processo em que o ser humano coloca a natureza a seu favor por meio da transformação da natureza, ou seja, pelo trabalho, um conceito que sofreu algumas modificações ao longo dos anos em grande parte fomentadas pelo capitalismo.

Desemprego e péssimas condições de trabalho são alguns aspectos que colaboram para uma memória coletiva pejorativa da prática. Conforme explica Marilena Chauí (2008, p.65), “[...] os homens não se percebem como produtores da sociedade, transformadores da natureza e

inventores da religião, mas julgam que há um alienus [...] que decidiu suas vidas e a forma social em que vivem”.

Assim, junto com a capacidade de humanização do mundo, as narrativas ou o modo de experimentação do mundo dentro das organizações também sofreram transformações. As novas técnicas de controle e divisão do trabalho deram origem a uma linguagem dura e numérica, quase que robótica. Nesse contexto, salta aos olhos dos profissionais da comunicação, o resgate da memória e da história como princípio para o estabelecimento de vínculos e laços de pertencimento. Surge então o *storytelling*, objeto desse artigo e definido como “uma história criada ou reutilizada, quando já existente, com o fim de persuadir e criar novos hábitos.[...] São narrativas que trazem uma ideologia [...]” (DOMINGOS, 2009, s/p).

Ora, tendo em vista os aspectos acima destacados e o compromisso de trazer ao mundo acadêmico diversas visões contidas na atual realidade organizacional sobre o contexto da humanização e o seu resgate por meio da utilização do *storytelling*, esse artigo é composto por uma análise de pesquisa qualitativa realizada com dez líderes da área de comunicação. Nota-se que a amostra elaborada foi composta por gerentes e diretores de empresas e agências de médio a grande porte, nacionais e multinacionais a fim de agregar também ao estudo uma visão estratégica do setor.

Sobre o problema a ser investigado, basicamente, as entrevistas abordaram a comprovação de se, na visão dos líderes de comunicação entrevistados, o *storytelling* é ou não uma estratégia de humanização e quais seriam os seus limites, caso existam. No total, foram despendidas aproximadamente dezesseis horas e vinte e dois minutos para a realização das entrevistas que se dividiram entre quatro blocos de assunto, sendo eles: humanização, humanização e relações públicas, *storytelling* e humanização e *storytelling* via liderança.

2. Amostra e Características Gerais das Entrevistas

O estudo explorou uma população de profissionais da área de comunicação com cargos diretivos, ou seja, de gerência à diretoria, de empresas e agências de médio a grande porte, nacionais e multinacionais. Quatro fontes são especialistas atuantes em empresas e seis exercem suas funções em agências. Detalhes sobre os entrevistados podem ser observados no quadro n. 1.:

Quadro n.1. – Relação de fontes para a pesquisa qualitativa

Nome	Cargo / Empresa	Formação
Claudia Reis	Diretora Geral da agência de comunicação Press à Porter Gestão de Imagem	Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso (Facha)
Daniela Ferreira	Gerente <i>Senior de Employee Engagement</i> da agência de Relações Públicas Edelman Significa	Bacharel em comunicação, Jornalismo e Letras pela faculdade Cásper Líbero, Universidade de São Paulo e Faculdades Integradas Rio Branco, respectivamente.
Marta Dourado	Sócia Diretora da agência de comunicação Fundamento Comunicação Corporativa Ltda	Bacharel em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo
Mauro Lopes	Sócio-fundador da MVL Comunicação	Bacharel em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero
Meire Fidelis	Diretora de Relações Corporativas do Grupo Abril	Bacharel em Relações Públicas pela FIAM
Neivia Justa	Diretora de comunicação e Relações Públicas para a América Latina da The Goodyear Tire & Rubber Company	Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará
Phydia de Athayde	Editora do Projeto Draft, da empresa de comunicação The Factory.	Bacharel em jornalismo pela Universidade de São Paulo
Rodrigo Cândido	Diretor de Marketing e Relacionamento Bestway Group Brasil e Diretor de Marketing da ABRH	Graduado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário 9 de Julho
Sergio Giacomo	Diretor de comunicação e Public Affairs para a América Latina da GE	Bacharel em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo
Valeria Perito	Fundadora da agência de relações públicas Ketchum	Relações Públicas pela FAAP

É importante destacar que optou-se por uma pesquisa qualitativa com gerentes e diretores da área de comunicação, dos quais seria possível extrair uma visão estratégica do setor. A lista formulada acima foi minuciosamente escolhida a fim de garantir diversidade de opiniões e riqueza para o conteúdo final. Nota-se que, desde a formação dos entrevistados até os mercados nos quais estão inseridos, são fornecidas visões distintas, porém complementares entre si, oferecendo, assim vasta riqueza para a análise final.

3. Análise do Bloco Temático “Humanização”

Sobre a humanização no ambiente de trabalho, opiniões convergem que, mais do que necessária, a adoção de práticas humanizadoras seja uma estratégia que pode garantir diferencial competitivo. O resgate da humanização pode ser interessante para as empresas tanto para construir equipes coesas e engajadas que alcancem da melhor maneira os objetivos organizacionais, quanto para a retenção de talentos, algo que, com a educação cada vez mais deficitária em países emergentes, como é o caso do Brasil, têm preocupado e estabelecido grandes batalhas entre as equipes de recursos humanos.

A humanização não é só um objetivo é também um caminho para atingir outros objetivos. É por meio dela que, muitas das vezes, as empresas podem atingir os suas metas não apenas porque o chefe mandou, mas sim porque os seus funcionários estão motivados a alcançar determinada causa. (ANÔNIMO).

Fontes ainda expressam que os grandes segredos para garantir todos esses aspectos seria uma real intenção de humanização, baseada no respeito e no diálogo diário. Por outro lado, é expressiva a relevância que os entrevistados atribuem à evolução da humanização no ambiente de trabalho. Segundo eles, embora sejam recentes, as mudanças foram positivas e alteraram principalmente a relação chefe/subordinado. Eles admitem que as regras ainda não estão muito bem definidas, mas é notável a voz que o funcionário vem adquirindo, abrindo novos caminhos para o diálogo e retirando o conceito de gestão de empresa das amarras do autoritarismo e o libertando para uma administração mais democrática e colaborativa.

Antes, as empresas tinham uma relação com funcionários muito baseada na lei do ‘você me entrega o seu trabalho, eu te dou parte do meu dinheiro e você tem a sua vida no seu final de semana’. Com isso, as regras eram claras, mas, nos dias atuais, esse processo mudou. As regras estão muito mais abertas e cada vez menos definidas. (ANÔNIMO).

Hoje, temos um cenário bem mais positivo do que encontraríamos na década de 70, quando o que regia as empresas era a lei era do 'manda quem pode e obedece quem tem juízo'. Assim como a sociedade, as organizações mudaram muito e revolucionaram o conceito do que é gestão de empresa. (ANÔNIMO)

Perspectivas demonstram que grande parte dessas mudanças ocorreu devido à ascensão das tecnologias que vieram para sanar a necessidade de fluxos de informação efetivos e interações rápidas, e uma de suas máximas tangibilizações pode ser avaliada nas redes sociais. Profissionais de comunicação atribuem, principalmente à entrada das redes sociais no mundo contemporâneo, essa maior sensibilização das empresas ao diálogo e ao compartilhamento de poder e concordam que elas são um fato já consolidado e que agregou positivamente à prática de comunicação, não apenas melhorando a qualidade do trabalho entregue como também criando novos produtos e mercados.

Eu vejo a tecnologia como uma grande benção para o mundo do trabalho, ela abre perspectivas que antes não existiam. (ANÔNIMO)

As redes sociais foram um provocador para que as empresas percebessem que elas fazem parte de uma interação e que é necessário o diálogo. (ANÔNIMO)

A tecnologia é algo que não podemos ir contra, é um fenômeno com o qual estamos buscando uma nova forma de interagir e lidar. (ANÔNIMO).

Nascida no berço da linguagem binária, a geração y, na opinião dos entrevistados, clama por posturas mais humanizadas, o que seria um grande ensinamento às gerações anteriores. Assim, com a nítida concepção de que os diversos *gadgets* disponíveis são, na verdade, extensões de seus corpos, os nascidos entre 1980 e 1985 fertilizam o solo das organizações para questões relevantes, como responsabilidade social, empreendedorismo, motivação de funcionários, declínio das hierarquias, maior diálogo e redução do controle.

A geração y pede humanização à medida que falamos de profissionais que constituíram a sua personalidade em um ambiente formulado pelas redes sociais e já mediado pelas tecnologias e, com isso, esse profissional não se encaixará em uma empresa que não tem os olhos abertos para isso. (ANÔNIMO).

Durante as entrevistas, também foi possível capturar das fontes suas percepções sobre o futuro da humanização no ambiente de trabalho. De acordo com os argumentos elaborados, a tendência aponta para um caminho de 'nivelamento' entre as estruturas hierárquicas que evidenciem o diálogo e que facilitem a disseminação de ideias.

Abordando o ponto de vista do cliente, opiniões revelam que todas essas mudanças, como a ‘desierarquização’, a abertura para o diálogo e valorização das subjetividades, refletem em satisfação e retenção de clientes, desenvolvimento de novos produtos e alcance de novos mercados, à medida que equipes mais satisfeitas são mais capazes de inovar e oferecer experiências relevantes aos consumidores, partindo do pressuposto que produtos de qualidade são mera obrigação.

Hoje, acompanhamos o processo da ‘desierarquização’ nas empresas que mais do que humanizar, é capaz de enxugar custos, nivelando os postos de trabalho e retirando ícones e símbolos empresariais, como salas e andares diferenciados para chefes e subordinados. Além disso, as empresas, atualmente, não devem mais entregar produtos e serviços de qualidade, pois isso já responsabilidade delas, elas têm que oferecer experiências diversas que agreguem valor para o cliente e isso você só consegue com equipes coesas que questionem e tragam ideias novas. (ANÔNIMO).

Nesse sentido, a chave mestra parece estar em uma inversão drástica da lógica atualmente presente nas organizações. Ao invés do foco organizacional estar em produtos e valores monetários, sua visão deve estar direcionada para as pessoas, e, assim, o meio deve virar meta e o que antes era um objetivo, deve passar a ser uma grande consequência.

O cenário da humanização nas empresas ainda deixa a desejar. As empresas ainda são muito duras, focadas em resultados, produtos e processos, porém elas se esquecem que quem está por trás dos resultados, produtos e processos são as pessoas. Assim, as empresas acabam distanciando o negócio da organização das pessoas que, por sua vez, passam a não mais se reconhecerem como agentes transformadores. Quando você encontra as raras empresas que conseguem fazer isso, é possível enxergar os muitos diferenciais que são agregados. (ANÔNIMO).

4 Análise do Bloco Temático “Humanização e Relações Públicas”

Dentre inúmeras explanações a respeito da colaboração das relações públicas e da comunicação para resgatar a humanização no ambiente de trabalho, é notável a convergência que há entre as opiniões de que uma das grandes contribuições da área é contextualizar a participação dos funcionários no alcance dos objetivos organizacionais.

A comunicação colabora para a humanização à medida que deixa claro para o público interno qual é a causa em que ele está envolvido. Sobretudo, a comunicação interna deve dar voz aos colaboradores, temos que mostrar para toda a organização quem está por trás do processo e trazer para o nosso trabalho a visão dessa pessoa, ou seja, mostrar como ela vê valor no que está fazendo e como ela enxerga a participação dela no todo. (ANÔNIMO).

Recorrendo ao conceito de humanização, discorrido nesse estudo, o qual configura o ato humano de agir sobre o mundo e o transformá-lo, utilizando suas diversas capacidades e finalmente se reconhecendo no produto final, os especialistas admitem que a valorização do funcionário e a demonstração de sua importância na organização são cruciais para o resgate de tal processo. Assim, atribuir voz aos funcionários, garantir o sentimento de pertencimento a eles e mostrar suas visões sobre os acontecimentos que guiam as organizações são fundamentais para promover um ambiente humanizado, no qual o ser humano se enxergue como parte atuante, essencial e modificadora e não mais apenas como uma ‘peça’, muitas das vezes, ‘descartável’.

A comunicação vem para responder as dúvidas que as pessoas possuem em relação ao propósito de seus trabalhos. (ANÔNIMO).

Nosso trabalho é mostrar para os funcionários os objetivos e os propósitos pelos quais ele está ali. (ANÔNIMO).

A comunicação ajuda a passar para as pessoas o propósito do trabalho delas. E, nesse sentido, é essencial ouvir. (ANÔNIMO).

Opiniões também revelam que para garantir que o fluxo comunicacional de uma empresa circule e percorra todos os cantos e níveis de uma organização, é essencial que o profissional de relações públicas saia do micro gerenciamento e esteja inserido na dimensão estratégica de uma organização.

Informação é uma formação que trazemos para dentro, já comunicar, vem da raiz ‘comungar’, tornar comum. Essa definição pressupõe um retorno, um diálogo, uma via de mão dupla. (ANÔNIMO).

Ao invés de ser considerado um executor de tarefas, o profissional da comunicação deve ser convidado a pensar junto com os gestores da empresa os pontos sensíveis e possíveis soluções. (ANÔNIMO).

Uma comunicação humanizada também deve se dotar de coerência entre a narrativa emitida e a realidade organizacional. Assim, a transparência, segundo os entrevistados, é uma grande aliada tanto para humanizar as relações quanto para torná-las mais sólidas e duradouras. Tal constatação é ainda mais necessária à medida que as redes sociais se reproduzem em uma progressão geométrica e a imprensa tradicional deixa o papel de grande protagonista de disseminação dos furos e divide a cena com cidadãos comuns que podem, em um milésimo de segundo, levar a reputação de uma organização às ruínas.

Caso haja apenas uma comunicação, mas não ocorra algum tipo de reflexo da ‘realidade’ da empresa retratada nas campanhas de relações públicas, em um primeiro momento, pode dar uma sensação de mudança para os funcionários, entretanto esse é um modelo que não se sustenta em longo prazo. (ANÔNIMO).

5. Análise do Bloco Temático “*Storytelling* E Humanização”

Discorrendo sobre o tema “*storytelling* e humanização” constata-se que, dentre outras atribuições, as narrativas acompanham todo o processo de evolução humana e configuram a forma mais legítima e inata de experimentação do mundo, à medida que, ao narrar uma história, um ser humano partilha com outro um mundo ainda não desbravado por esse segundo sujeito.

Com isso, elas, as narrativas, tornam as experiências humanas passíveis de coletividade, dando forma, cor, cheiro e textura às subjetividades antes individuais, também fazem brotar a cultura e são o meio mais selvagem, primitivo e instintivo de enfrentamento e assimilação do mundo. Além disso, as narrativas dão sentido ao mundo, pois é partir delas que nós compreendemos e primeiramente interiorizamos e posteriormente exteriorizamos noções de ordem simbólica, como o direito e a economia ou o passado, o presente e o futuro.

As narrativas dão sentido à existência humana. O ser humano é um ser social e todos queremos saber qual o significado da nossa existência, por que estamos aqui e para onde estamos indo. A partir disso, as narrativas assumem papel fundamental para aplacar essa angústia essencial ao ser humano. (ANÔNIMO).

As narrativas devem explicar e contextualizar. Em uma organização, as histórias são narradas em função dos valores pregados pela empresa. Assim, é possível atribuir significado e tangibilizar aspectos pertinentes à cultura organizacional para que o funcionário tenha clareza de sua participação no alcance de metas. (ANÔNIMO).

Ademais, os especialistas ainda afirmam que as narrativas também configuram aspectos fundamentais para a existência das organizações. Assim, partindo do pressuposto acima discorrido o qual revela a tessitura relacional inerente às narrativas, elas servem às organizações, sobretudo, como garantia de sobrevivência e perpetuação da cultura e dos valores organizacionais. Pontos de vista ainda demonstram que as histórias são também eficazes para agregar valor monetário ao produto final comercializado pelas empresas.

A comunicação deve, a cada dia, saber tocar os seus públicos. O consumidor, por exemplo, está muito mais crítico e o papel da comunicação é sensibilizar esse cliente, demonstrando os diferenciais e atributos que a marca apresenta em relação à concorrência. (ANÔNIMO)

A comunicação não faz o ‘milagre’ sozinha, ela deve vir a reboque de uma real intenção da empresa de tornar a sua realidade mais humanizada. (ANÔNIMO)

Assim, o *storytelling* também pode estabelecer relações mais humanas e duradouras. Segundo as fontes entrevistadas, ocorre uma unanimidade entre opiniões de que o *storytelling* é

uma das grandes estratégias de humanização em uma organização, entretanto, há ressalvas e limites quanto ao seu uso.

Todos nós temos os mesmos mecanismos de aprendizado. Embora alguns sejam mais visuais e outros mais auditivos, a nossa capacidade de imaginar e entrar em uma história é muito parecida. Com isso, quanto mais simples e didática for uma narrativa, melhor ela será assimilada pela sua audiência. O nosso dever como comunicadores, é contar histórias relevantes que façam sentido na vida das pessoas, sejam elas jornalistas, clientes, governos ou funcionários. (ANÔNIMO)

As histórias são capazes de agregar valor monetário aos produtos finais. Um exemplo para ilustrar a ideia seria uma garrafa de vinho de 1914 encontrada intacta em um porão de uma casa. Caso alguém abra essa garrafa e experimente o vinho, se deparará com um produto de péssima qualidade, mas essa garrafa sempre valerá cada vez mais devido ao seu potencial histórico. (ANÔNIMO)

De acordo com os líderes, o resgate das narrativas humaniza uma organização à medida que demonstra o ser humano como parte essencial e integrante do processo de produção, fazendo com que ele consiga se reconhecer no produto final. Entretanto, tirá-lo de uma posição alienadora e colocá-lo em funções mais instigantes e motivadoras é uma questão administrativa e gerencial na qual a comunicação pode colaborar com sugestões e identificação de problemas.

Acredito que o storytelling seja uma das principais estratégias de humanização, pois facilita o engajamento do colaborador e toca no coração dele. A narrativa é fundamental para envolver pessoas e para que elas percebam o seu papel dentro de uma organização. Entretanto, para alcançar isso, a organização deve se despir de qualquer tipo de receio ou vontade de controlar, ela deve acima de tudo exercer uma gestão democrática, baseada no diálogo. (ANÔNIMO).

Storytelling não faz milagre sozinho. Apenas com um real comprometimento da organização com a humanização é que a narração de histórias poderá agir no resgate de valores. (ANÔNIMO)

O fato de eu usar o storytelling não vai determinar a humanização, o que vai, realmente, causar impacto é o modo como ela engaja os seus funcionários por meio de uma história transparente. (ANÔNIMO).

E é nesse contexto que a figura do comunicador salta como um grande estudioso e guardião das narrativas organizacionais. É dele o papel de valorizar e disseminar as histórias que dão sentimento de pertencimento e contextualizam a interação de uma empresa com seus diversos públicos, sobretudo com os funcionários.

6. Análise Do Bloco Temático “Storytelling Via Liderança”

Muitas das fontes se referiram à figura do líder como o grande narrador das histórias e valores organizacionais, atribuindo a ele a responsabilidade de engajar e motivar pessoas por meio das narrativas. Assim, segundo as fontes, uma das grandes mudanças que um líder contador de histórias é capaz de efetuar é a de inspirar os demais níveis da organização, unindo

todos em busca dos mesmos objetivos. Assim, mais do que saber narrar o passado, um grande *storyteller* deve, sobretudo, dominar a arte de contar sonhos, inspirações e aspirações.

Um caminho muito possível para efetuar mudanças organizacionais é obter a cooperação dos líderes. Sensibilizando a liderança, conseguimos que a organização como um todo compre as ideias propostas pela área de comunicação. (ANÔNIMO)

A liderança deve saber, sobretudo, multiplicar a narrativa organizacional. Uma liderança participativa, reconhece momentos de aflições e, com isso, sabe humanizar. (ANÔNIMO)

Além do exercício da linguagem simples e da narração de erros, opiniões também admitem que a narrativa inversa pode ser um caminho promissor para o alcance da motivação dos funcionários no alcance dos objetivos organizacionais. Como dito anteriormente, mais do que saber discorrer sobre o passado, líderes inspiradores devem saber narrar sonhos. Ou seja, tanto quanto saber contextualizar os valores organizacionais, bons *storytellers* também necessitam dominar a arte de contar uma história de trás para frente. Assim, primeiro se narra o final ou o objetivo e, posteriormente, conta-se como se alcançará determinada meta, quais os obstáculos prováveis a serem enfrentados e como cada funcionário será fundamental para o cumprimento de determinado objetivo.

Um líder que só fala de passado é um líder chato. Quando encontramos líderes que fazem o exercício da narrativa inversa, ou seja, contam a sua visão, onde eles querem chegar e como as pessoas que estão com eles serão essenciais para atingir esse objetivo, temos líderes muito mais inspiradores. O papel de um líder é compartilhar um sonho e inspirar seus liderados a alcançar esse sonho junto com ele. Quando uma história é contada de maneira inversa, ela é muito mais colaborativa e dá muito mais orgulho pra quem ajuda a construir essa narrativa. (ANÔNIMO)

Considerações Finais

Esse artigo proporcionou delimitar alguns muros para o mote humanizador das narrativas. A partir das entrevistas realizadas com líderes da área de comunicação, talvez, um dos ensinamentos mais representativos que se obteve ao longo desse estudo, é que o *storytelling* é sim uma estratégia de humanização, entretanto, há algumas fronteiras as quais dificilmente será capaz de ultrapassar. Dada afirmação se faz a partir do momento em que as narrativas podem ser estratégicas para a humanização quando, conforme mencionado, dão sentido à participação do funcionário no ambiente organizacional, no entanto, garantir espaço onde o funcionário sintasse motivado e livre para produzir, inovar, utilizando suas diversas capacidades, seria uma questão administrativa e gerencial na qual a comunicação pode colaborar com sugestões e identificação de possíveis problemas, mas deverá agir em conjunto com outras áreas da organização.

Referências

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII**. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0392-0409.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2014.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia de Pesquisa**: guia prático. Bahia: Via Litterarum, 2010.

MICHAELIS. **Humanização**. [S/l], 1998-2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=humaniza%E7%E3o>> . Acesso em: 07 abr. 2014.

A comunicação e a cultura organizacional como fatores de integração intercultural: um referencial teórico e metodológico para estudo em multinacionais brasileiras

Denise Pragana Videira

Resumo: Este artigo apresenta o referencial teórico e metodológico de uma dissertação de mestrado, ainda em curso, sobre como se dá o processo de comunicação de empresas multinacionais brasileiras ao lidarem com as diferenças culturais entre a matriz e suas filiais no exterior. Pretende-se levantar qual a influência da cultura organizacional da matriz, assim como de seu processo de comunicação, para o sucesso das operações internacionais. O referencial teórico baseia-se na literatura sobre os movimentos de internacionalização mundial, cultura nacional, cultura organizacional, interculturalidade e comunicação excelente. A pesquisa será realizada com representantes da sede e de uma subsidiária de duas multinacionais brasileiras. Os dados serão usados para compor uma matriz de análise para o cruzamento entre características da cultura brasileira e princípios de relações públicas excelentes. A pesquisa será aplicada em uma multinacional de bens de produção e outra de bens de consumo, para gerar elementos de análise comparativa.

Palavras-chave: Internacionalização; Cultura organizacional; Comunicação; Interculturalidade.

Abstract: This paper presents the theoretical and methodological framework of a master's thesis, still ongoing on how is the communication process of Brazilian multinational companies to deal with the cultural differences between the headquarters and its affiliates abroad. It is intended to raise the influence of organizational culture of the array, as well as their communication process, to the success of international operations. The theoretical framework is based on the literature on the movements of world globalization, national culture, organizational culture, and excellent intercultural communication. The fieldwork will be held with representatives of headquarters and a subsidiary of two Brazilian multinationals. The data obtained in the field research will be used to compose an analysis matrix to cross between the Brazilian culture characteristics and principles of excellent public relations. The research will address a multi-national operating in the field of industrial goods and the other operating in the field of consumer goods, to generate comparative analysis elements.

Keywords: Internationalization; Organizational culture; Communication; Interculturality.

1. Introdução

A atuação das Relações Públicas é estratégica, além de ser uma área que sempre teve certa facilidade em compreender as necessidades das empresas (FARIAS, 2009). Assim, ao considerarmos que a cultura nacional importa para a prática das relações públicas na medida em que ela é um dos pilares da cultura organizacional e que esta influi nas práticas da comunicação (FERRARI, 2011), é possível analisar a contribuição da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas em seu papel mais estratégico para o alcance dos resultados das empresas

multinacionais brasileiras. Segundo Freitas (1991, p. 34), “as organizações devem ser vistas como fenômeno de comunicação, sem o qual não existiriam”.

O projeto de pesquisa que apresentamos neste artigo pretende demonstrar, portanto, a importância dos fatores “comunicação organizacional e relações públicas” e “cultura organizacional” no relacionamento entre matriz e subsidiárias das multinacionais brasileiras. O fenômeno da globalização intensificou-se no mundo do pós Segunda Guerra Mundial reduzindo fronteiras econômicas, sociais e culturais entre os países. As empresas multinacionais são consideradas os agentes mais importantes deste fenômeno (FLEURY e FLEURY, 2012), o que acabou levantando uma interessante polêmica entre os autores de *International Business* (Economia Internacional): a expansão das multinacionais é a causa da globalização ou a globalização é que tem levado à expansão das multinacionais? Esta polêmica nos leva a outra importante indagação ligada à contribuição da comunicação para a estratégia dos negócios das multinacionais: ao se relacionarem com suas subsidiárias em outros países, o que é melhor, atuar de forma padronizada e centralizada ou de forma descentralizada, preservando a identidade local?

Teremos como objeto de estudo duas empresas multinacionais brasileiras que serão pesquisadas a partir da sede no Brasil e de uma de suas subsidiárias localizada em outro país, com o objetivo de responder a pergunta central de pesquisa: “qual a influência da cultura organizacional da matriz, assim como de seu processo de comunicação, para o sucesso de suas subsidiárias no exterior?” Visando ampliar a contribuição da pesquisa no âmbito das ciências sociais aplicadas, optamos por pesquisar uma empresa do mercado industrial ou *Business to Business* (B2B) e outra do mercado de consumo, ou *Business to Consumer* (B2C).

Pretende-se verificar como os processos de comunicação podem contribuir para que as empresas multinacionais brasileiras saibam se relacionar no dia a dia de suas subsidiárias no exterior levando em consideração as diferenças culturais e, ao mesmo tempo, promovendo um espaço intercultural para que seus resultados sejam efetivos.

Assim, na primeira parte do artigo abordaremos o fenômeno da globalização, as ondas de internacionalização que ocorreram no mundo e o comportamento das multinacionais brasileiras dentro deste cenário. Na sessão seguinte a abordagem será sobre cultura, dentro da perspectiva da antropologia cultural. A visão de Hofstede (1991) sobre a influência da cultura nacional sobre a cultura organizacional será comentada, juntamente com a modelagem sobre o estilo brasileiro de administrar de Barros e Prates (1996) e Tanure (2007), apoiado em Ribeiro (2006), Freyre (1981), Motta (1997) e Davel e Vasconcelos (1997). O embasamento sobre cultura organizacional será em Schein (2003, 2009), Freitas (1991) e Fleury (1997, 2012).

Na sequência entraremos no tema comunicação e interculturalidade, apresentando os princípios de excelência em relações públicas desenvolvidos por Grunig e Dozier (2002). Por fim apresentaremos a proposta metodológica da pesquisa e a matriz de análise desenvolvida especialmente para o estudo.

2. A globalização e o cenário das multinacionais brasileiras

Para chegar ao objeto de estudo deste artigo, as multinacionais brasileiras e suas subsidiárias, é preciso abordar as características do mundo globalizado. Não há uma definição única para o termo globalização, muito menos há um acordo entre os estudiosos do tema sobre o momento histórico em que o fenômeno começou (CANCLINI, 1999). A globalização pode ser estudada como algo tão antigo como as incursões de Marco Polo pelo oriente, no século XIII, ou pode ser descrita como tendo iniciado no século XVI, com o empreendedorismo ibérico. Ou ainda pode ser analisada como um fenômeno da Revolução Industrial do final do século XIX com a forte expansão colonialista britânica.

Mas, apesar desses movimentos terem promovido importantes reorganizações de natureza econômica, cultural e política em nível mundial, foi no século XX do pós Segunda Guerra Mundial que o mundo começou a reduzir suas fronteiras econômicas, comerciais, sociais e culturais com o expansionismo empresarial entre os países. Há, inclusive, uma polêmica entre os autores de *International Business* (ou Economia Internacional, de acordo com Fleury e Fleury, 2007) que questionam se a expansão das multinacionais é a causa da globalização ou a globalização é que tem levado à expansão das multinacionais.

Segundo Fleury e Fleury (2012, p. 27) “a globalização é um processo em função do qual as interconexões e as interdependências nas várias áreas da atividade humana vão gradativamente aumentando”. É marcada pela aceleração de redes econômicas e culturais que operam em escala mundial (CANCLINI, 1999) e pelo crescimento do que o sociólogo Manoel Castells (2000) chama de “sociedade em rede”, denominada por ele de “informacional, global e em rede”, levando a um novo estilo de produção, comunicação, gerenciamento e vida.

Paulo Finuras (2007, p. 28) reforça a visão de Castells e nos chama a atenção para o fato de que a globalização como fenômeno econômico, comercial e empresarial repercute também em outras áreas da vida, reduzindo espaço, tempo e fronteiras. “Não precisamos de mais do que 20 segundos para, a partir de qualquer ponto do planeta, entrarmos em contato com outro ponto”. O atentado terrorista ao jornal francês “*Charlie Hebdo*”, ocorrido em 7 de janeiro de 2015, é um exemplo desse fenômeno. Nas oito horas seguintes ao ataque, a hash #JeSuisCharlie (Eu

sou Charlie), acompanhando a capa do site do jornal, já havia sido utilizada mais de 570 mil vezes no Twitter¹⁰.

2.2 – As ondas de internacionalização e o comportamento das multinacionais brasileiras

Sobre o tema internacionalização, é preciso relacioná-lo aos agentes que participam do processo de globalização. Podem ser empresas privadas e públicas, instituições governamentais e supragovernamentais. Neste artigo o foco recairá sobre as empresas multinacionais, considerado o agente mais importante da globalização (FLEURY e FLEURY, 2012). Por empresa multinacional entendemos ser qualquer empresa que tenha atividades produtivas em dois ou mais países (HILL, 2008).

As teorias econômicas sobre internacionalização estudam a atuação das multinacionais com base no conceito de Investimento Direto no Estrangeiro (IDE) ou Investimento Estrangeiro Direto (IED), que é todo aporte de dinheiro vindo do exterior que é aplicado na estrutura doméstica de um país, isto é, na forma de participação acionária em empresas já existentes ou na criação de novas empresas (IPEA, 2006).

Assim, ao estudarmos o movimento de internacionalização ocorrido nos últimos anos veremos que o mundo viveu três ondas de internacionalização. A primeira começou no século XIX até o período da Segunda Guerra Mundial, intensificando-se entre os anos 1950 e 1960 com a hegemonia e o poder de oligopólio das empresas americanas. A segunda onda ocorreu entre os anos 70 e 80, com a entrada das empresas japonesas e asiáticas e os países de terceiro mundo, com a ascensão do modelo produtivo japonês. E a terceira teve início na década de 1990, com mudanças que colocaram em cheque a eficácia dos modelos de gestão dos países desenvolvidos e abriram espaço para novas multinacionais emergentes (FLEURY e FLEURY, 2012). A história das multinacionais brasileiras é dividida em períodos coincidentes com as diferentes ondas de internacionalização, conforme explicam os autores:

O Brasil se comportou de maneira distinta em cada uma delas. Durante a primeira onda, nos anos 1950 e 1960, o Brasil foi um receptor líquido de investimento externo estrangeiro, assumindo o papel de hospedeiro de novas subsidiárias de multinacionais estrangeiras. Durante a segunda onda, no final da década de 1970 e início de 1980, ocorreram tentativas isoladas e mal sucedidas de internacionalização de empresas brasileiras. Finalmente, na terceira onda, entre 1990 e 2000, observa-se um efetivo movimento de internacionalização. (FLEURY e FLEURY, 2012, p. 149).

¹⁰ Informação obtida no site da Folha Uol, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/01/1571762-frase-em-solidariedade-ao-charlie-se-espalha-pela-internet-e-ganha-as-ruas.shtml>, acesso em 21 de abril de 2015.

O início da internacionalização das empresas brasileiras e latino-americanas foi marcado pela necessidade de se equiparar às suas rivais internacionais em tecnologia, produtividade e esforço inovador (FELDMAN, 2010). Foi o que ocorreu, por exemplo, com a Votorantim Cimentos, ao final da década de 90, quando iniciou seu processo de internacionalização para países como Canadá e América do Norte com o objetivo de aprender a atuar em mercados globais e saber como competir com suas rivais multinacionais que cresciam em aquisições e *joint ventures* no Brasil.

O exemplo da Votorantim Cimentos, buscando aprendizado fora do continente sul-americano, foi, contudo, uma exceção. As primeiras iniciativas das empresas brasileiras em seu processo de internacionalização estiveram concentradas no Mercosul, seguindo o caminho da menor distância física e cultural (FLEURY e FLEURY, 2012). Este foi o movimento das “multilatinas” entre os anos 1970-1990, conforme analisa Casanova (2010). A autora explica que a expansão inicial das empresas dos países latino-americanos se deu para os países vizinhos, entendidos como mercados naturais, ou seja, “aqueles que compartilham a mesma língua, história e são próximos geograficamente”.¹¹

Dados do Observatório de Multinacionais Brasileiras, da ESPM¹² mostram que o número de empresas brasileiras atuando no exterior aumentou 300% nos últimos quatro anos. Em 2010, 95 empresas tinham operações internacionais. Em 2014, o número ultrapassou 400.

No campo da Economia e Administração, desde a década de 1990 são realizados estudos e pesquisas para entender o fenômeno da internacionalização das empresas de países emergentes, como no caso do Brasil. Como referência, citamos a *survey*¹³ realizada durante o ano de 2007 por Fleury e Fleury (2012). A pesquisa resultou em um estudo sobre o perfil das multinacionais brasileiras e utilizou, entre outras, o referencial metodológico de Borini et al (2009) para analisar o relacionamento entre a matriz e as subsidiárias brasileiras, a partir de seis dimensões: (1) Autonomia, (2) Integração, (3) Orientação Empreendedora, (4) Iniciativa, (5) Redes de Negócios (locais) e (6) Ambiente Competitivo local. O processo comunicação é relatado dentro da dimensão ‘Integração’¹⁴, que analisa

¹¹ Definição apresentada por Lourdes Casanova, em artigo publicado em 2002 na revista *Foreign Affairs Latinoamérica*, e referenciada em Casanova, 2010, p. 440, em livre tradução pela autora.

¹² Dados disponíveis no Observatório de Multinacionais Brasileiras – ESPM. Acesso pelo site <http://www2.espm.br/pesquisa/labs/observatorio-de-multinacionais-brasileiras>, em 10/02/2015.

¹³ Com o objetivo de compreender o processo de internacionalização das empresas brasileiras, Fleury e Fleury realizaram uma pesquisa sobre “Estratégias e competências das multinacionais brasileiras” durante o ano de 2007. Os autores partiram de uma lista de 47 empresas, sendo que 30 (63%) dessas concordaram em participar. As análises estão descritas em Fleury e Fleury, 2012.

¹⁴ Na pesquisa realizada observou-se uma “relação ambígua, na qual as subsidiárias admitem intensa utilização de mecanismos de comunicação e socialização pelas matrizes, mas, em contrapartida, para metade das subsidiárias estudadas, a matriz não entende as atividades e o papel por elas desempenhados”. (FLEURY e FLEURY, 2012, p. 223)

o modo como os sistemas organizacionais e procedimentos envolvem a matriz e a subsidiária. (BORINI et al, 2009, *apud* FLEURY e FLEURY, 2012).

A partir deste referencial teórico e empírico observa-se uma lacuna e uma oportunidade a ser explorada no campo das Ciências da Comunicação, a respeito da sua contribuição para a boa *performance* relacional das empresas brasileiras em suas atividades no exterior.

3 - Cultura nacional e cultura organizacional

Os conceitos sobre cultura nacional e cultura organizacional serão abordados como um fenômeno coletivo, partilhado entre pessoas que vivem ou já viveram em um mesmo ambiente social, na vertente da antropologia social (ou cultural). Tylor (1871) foi o primeiro a utilizar o termo na acepção atualmente aceita por etnólogos e sociólogos quando afirma que:

Cultura é este todo complexo que inclui os saberes, as crenças, a arte, a moral, os costumes e todas as outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. (TYLOR, 1871, *apud* BARRIO, 1992, p. 28).

A cultura tem como base os estudos sobre antropologia, sociologia e psicologia, entre outros, e constitui o que Durham (1984) define como o compartilhamento de um senso comum da realidade. Hofstede (1991) reforça esta visão e analisa a cultura sob a lente do aprendizado contínuo e coletivo entre pessoas que compartilham certos padrões de pensamento, comportamentos e sentimentos, o que inclui não apenas as atividades consagradas a refinar a mente, mas também “todas as atividades simples e ordinárias da vida, como cumprimentar, comer, mostrar ou esconder emoções, manter certa distância física dos outros, fazer amor, ou manter a higiene do corpo” (HOFSTEDE, 1991, p. 19).

A antropologia cultural nos ajuda a compreender as razões das diferenças comportamentais entre povos e culturas, o que se torna cada vez mais importante para a convivência humana, principalmente na nova era de interação entre países, economias, povos e culturas. Segundo Finuras (2007, p. 26) a visão do mundo caminha para “a tal aldeia global em que se fragmentam diferentes formas de processos de produção, de mercados de trabalho, de consumidores, de clientes e das próprias sociedades”.

Assim, a acepção a ser usada neste trabalho, tanto para o âmbito de cultura nacional quanto organizacional é a que Hofstede (1991) denomina de ‘cultura 2’, adotada pelos antropólogos sociais, como sendo um fenômeno coletivo, partilhado por pessoas que vivem no

mesmo ambiente social onde é adquirida. O autor afirma que “podemos defini-la como a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas em face de outro” (HOFSTEDE, 1991, p. 19). Na vertente organizacional, a definição de cultura é reforçada por Schein quando afirma que:

Cultura é o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender a lidar com problemas de adaptação externa e interna e que funcionam bem o suficiente para serem considerados válidos e, dessa forma, serem ensinados aos novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. (SCHEIN, 2003, p. 3, em tradução livre).

No mundo globalizado, as culturas nacionais e as diferenças culturais passaram a ser objeto de atenção para os negócios internacionais, na medida em que, para as empresas, o viés econômico e operacional, sozinhos, não conseguiram sobrepujar os impactos sociais e culturais advindos de suas investidas internacionais. No âmbito administrativo empresarial imperava a lógica dos princípios da administração científica de Taylor, numa abordagem funcionalista e racional, caracterizada pela crença em relação à universalidade da aplicação eficiente de conceitos de administração nas empresas, independente de seu ambiente nacional (BARROS e PRATES, 1996; TANURE, 2007). Entretanto, quando as empresas passaram a operar em diferentes regiões do mundo, as incertezas cresceram. Para Ferreira et. al. (2014, p. 70, em tradução livre), “a cultura tem permeado todos os aspectos da vida na sociedade e exerce impacto significativo num conjunto de situações e decisões, desde a *performance* de operação internacional até a estrutura de gerenciamento dos times”.

3.1 Traços da cultura brasileira refletidos nas organizações

Como vimos, a cultura nacional exerce influência nas culturas organizacionais, atuando como uma espécie de “tempero” com relação às ideias e tecnologias globalizantes (HOFSTEDE, 1980, 1991). As organizações, por sua vez, também adaptam as ideias, costumes e valores globalizados, mas já nacionalizados, à sua própria maneira (SCHEIN, 2003, 2009; FLEURY e FLEURY, 2012). A cultura brasileira, apesar de inserida no mundo global, apresenta traços específicos oriundos de suas matrizes indígena, portuguesa e africana (RIBEIRO, 2006).

A sociedade brasileira é, portanto, híbrida em sua formação e tem, além das matrizes culturais, assimilado culturas imigrantes (italianos, alemães, sírios, libaneses, judeus de origens diversas, japoneses, coreanos etc). Pensando a cultura como contexto,

trazido por Geertz (1989), vemos que diversos aspectos de nossa história influenciaram decisivamente a construção de nosso imaginário social e seus reflexos no mundo organizacional.

A base da cultura brasileira é o binômio “casa grande e senzala”, na qual o senhor de engenho era o chefe absoluto em seus domínios (FREYRE, 1981). Motta (1997) faz referência à ambiguidade das relações sociais descritas na obra de Freyre, marcadas pelo favoritismo, típico de sociedades hierarquizadas, na qual o senhor de engenho organizava sua unidade produtiva e sua unidade familiar ao mesmo tempo e da mesma forma, sem fronteiras bem demarcadas. Conforme Davel e Vasconcelos (1997, p. 98), as relações humanas eram muito complexas, cheias de afeto e de sentimento, o que reforçava o aspecto ambíguo das relações. “Por um lado, as relações afetivas diminuía o poder absoluto e o rigor da autoridade do grande proprietário; por outro lado, elas reforçavam essa mesma autoridade”.

A questão da ambiguidade parece acompanhar a cultura brasileira nas multinacionais brasileiras até os dias de hoje, conforme demonstrado pela pesquisa de Fleury e Fleury (2012) e comentada na sessão 2.2. A pesquisa revelou uma situação propositadamente ambígua entre a matriz e as subsidiárias de empresas brasileiras, onde permanece o traço de centralização decisória nas matrizes, que por outro lado incentivam o espírito empreendedor nas subsidiárias, porém realizando baixos esforços de integração e concedendo pouca autonomia.

Como referencial de estudo, Barros e Prates (1996) desenvolveram um modelo que sintetiza as características e a lógica subjacente à cultura e à organização brasileira. O modelo está estruturado em quatro subsistemas: institucional, pessoal, dos líderes e dos liderados. Da articulação desses sistemas surgem quatro traços da cultura brasileira: (i) concentração de poder, (ii) atitude de espectador, (iii) personalismo e (iv) tendência de evitar conflitos. E da articulação desses traços, os autores trabalharam com mais quatro traços: (1) paternalismo, (2) medo de errar, (3) ambiguidade e (4) lealdade às pessoas. Os traços flexibilidade e alta capacidade relacional também são apontados como diferenciais da cultura brasileira.

No item sobre os procedimentos metodológicos detalharemos a forma como as características da cultura brasileira do modelo de Barros e Prates (1996) e Tanure (2007) serão aplicadas para compor a pesquisa qualitativa e a matriz de análise.

4- Cultura e comunicação: os dois lados da mesma moeda

As multinacionais brasileiras estão inseridas em um ambiente de grande competição de mercado, tanto em âmbito global quanto local e, portanto, necessitam que todas as engrenagens que as compõem operem de forma interativa, visando o alcance dos resultados planejados. Fazem parte desta engrenagem processos tangíveis, como o produtivo, financeiro e comercial, e processos intangíveis, como a cultura organizacional e a comunicação.

Numa relação de interseção e trocas interacionais, as empresas que operaram no mundo globalizado deparam com um contexto onde cultura nacional impacta a cultura organizacional (HOFSTEDE, 1980, 1991) que, por sua vez, impacta nas práticas organizacionais que acionam a engrenagem funcional das empresas (FLEURY e FLEURY, 2012). Na perspectiva simbólica estudada no campo da antropologia cultural temos a abordagem contemporânea de Geertz (2001, *apud* Marchiori, 2011, p. 70), que conceitua cultura como “um sistema de concepções expressas herdadas em formas simbólicas por meio das quais o homem comunica, perpetua e desenvolve seu conhecimento sobre a vida”.

Nesta perspectiva, a área de comunicação e as relações públicas assumem uma função estratégica na vertente de Taylor (1993, 2005, *apud* Kunsch, 2011) que vê a comunicação como organização e a organização como comunicação. Nesse mesmo sentido, Freitas (1991, p. 34) afirma que “as organizações devem ser vistas como fenômeno de comunicação”, no qual o processo de comunicação ajuda a criar cultura organizacional. Ou, conforme menciona Ferrari (2011, p. 153), “comunicação e cultura se inter-relacionam: uma influencia a outra”.

Apoiando-nos no modelo desenvolvido por Borini et al (2009), conforme abordado no item 2.2, vemos que a comunicação assume papel chave no fator de integração entre a matriz e subsidiária, o que eleva a importância do processo comunicacional no âmbito das multinacionais brasileiras. É uma constatação que abre caminhos rumo a uma comunicação baseada na criação de sentidos bilaterais, trazendo benefícios os mais simétricos possíveis para a matriz e subsidiárias.

Este cenário fortalece o conceito de interculturalidade. No universo das organizações multinacionais, o contato intercultural, até então restrito aos segmentos *sênior*s da organização e aos expatriados, expandiu-se e se tornou rotina, ao mesmo tempo em que sua complexidade passou a ser melhor percebida pela gestão das empresas. Conforme Barbosa e Veloso (2007, p. 60-61)

a comunicação entre os diferentes que habitam um mesmo espaço ao mesmo tempo se dá pela necessidade do estabelecimento de uma base comunicacional comum, a partir de sua mútua compreensão a respeito do que, naquele determinado contexto, deve ser o centro da comunicação.

Para Alsina (1997), a comunicação intercultural é um campo de investigação ainda recente e que exige uma quantidade maior de estudos para se chegar a conclusões totalmente fundamentadas. No entanto, preocupa-se com a questão da competência intercultural, a qual classifica como “[...] a habilidade para negociar os significados culturais e de atuar comunicativamente de uma forma eficaz de acordo com as múltiplas identidades dos participantes” (ALSINA, 1997, p. 13, em tradução livre).

Enxergar a importância de saber atuar em diferentes geografias, no âmbito da construção da interculturalidade, traz para o profissional de comunicação o desafio de entender que “a matéria-prima da comunicação é a diversidade cultural, que aproxima e produz bons consensos” (NASSAR, 2009, p. 324). Dessa forma, a preparação das empresas multinacionais para os desafios da interação estratégica com suas subsidiárias é, portanto, um terreno a ser explorado pela área de comunicação organizacional e das relações públicas em seu contexto de planejamento, conforme afirma Farias (2011, p. 59):

Convencer executivos a investir em comunicação – ainda mais se for citado comunicação de longo prazo e que participe dos objetivos e planejamentos globais da organização – pode até, em determinados casos, ser das tarefas mais simples, mas trata-se de condição *sine qua non* para que a filosofia de relações públicas possa implantar-se de fato com melhores perspectivas.

A adoção de um modelo que busque a excelência no exercício das atividades de comunicação nos ajuda a configurar a modelagem de investigação, conforme veremos a seguir, ao estudarmos a Teoria de Excelência de Grunig (2002).

4.1 Os princípios de excelência em relações públicas

Os resultados apresentados pelo *Excellence Study*¹⁵ foram muito importantes para o reposicionamento da atividade de relações públicas frente aos novos desafios. Realizado entre 1985 e 1992 no Canadá, Reino Unido e Estados Unidos, sob a coordenação de James E. Grunig e reconhecido pela dimensão e amplitude da pesquisa, o estudo auxiliou na compreensão do valor das relações públicas e dos componentes de uma prática de excelência, dando origem à Teoria Geral das Relações Públicas, dividida pelos pesquisadores em sete categorias e dez princípios (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011), apontados no Quando 1.

¹⁵ Para mais detalhes, consultar GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A.; DOZIER, D. M. **Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries.** [S.l.]: Routledge, 2002.

Quadro 1- Categorias e princípios da Teoria Geral das Relações Públicas

Categorias	Princípios
1- “Empoderamento” da função de relações públicas	Princípio nº 1: O alto executivo de Relações Públicas participa dos processos de gestão estratégica da organização (tomada de decisões) e os programas de comunicação são desenvolvidos para públicos estratégicos identificados como parte desse processo. Princípio nº 2 – O alto executivo de Relações Públicas é membro da coalizão dominante da organização ou se reporta diretamente aos diretores executivos que pertencem a ela. Princípio nº 3 – A diversidade está incorporada em todos os papéis de relações públicas.
2- Os papéis em Relações Públicas	Princípio nº 4 – A unidade de Relações Públicas é chefiada por um gerente, e não por um técnico. Princípio nº 5 – O alto executivo de Relações Públicas ou outros na unidade de Relações Públicas devem ter o conhecimento necessário para o papel gerencial. Não sendo assim, a função de comunicação não terá o potencial para tornar-se uma função gerencial.
3- Organização da função de comunicação, relacionamento com outras funções e utilização de consultorias.	Princípio nº 6 – Função de comunicação integrada. Princípio nº 7– Relações Públicas como função gerencial separada de outras funções organizacionais.
4 – Modelos de Relações Públicas	Princípio nº 8 – Programas de comunicação desenvolvidos para públicos específicos são baseados no modelo simétrico ou de motivos mistos. Princípio nº 9 – O alto executivo de Relações Públicas ou outros na unidade de Relações Públicas devem ter o conhecimento necessário para o modelo simétrico de mão dupla, ou então a função de comunicação não terá o potencial para exercer esse modelo de excelência.
5 – Características de programas individuais de comunicação	-

6– Ativismo e o contexto ambiental	-
7 – O contexto organizacional de relações públicas excelentes.	<i>Princípio nº 10 – A cultura organizacional participativa colabora para a comunicação excelente.</i>

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Grunig (2011)

Todos os princípios levantados por Grunig e Dozier (2002) e sucintamente expostos no Quadro 1 são relevantes, porém para a finalidade da presente proposta destacamos os princípios nº 2, nº 7e nº 10, por serem considerados mais aderentes aos propósitos da investigação pretendida: os princípios nº 2 e 7 posicionam a área de relações públicas estrategicamente dentro da organização, e o princípio nº 10 apresenta o papel da cultura organizacional como função integradora. Na construção do eixo “comunicação” da matriz de análise utilizaremos ainda as bases do paradigma simbólico interpretativo e o paradigma do gerenciamento estratégico de Grunig (2011).

5- Procedimentos metodológicos

Trata-se de estudo comparativo entre duas empresas multinacionais brasileiras com o objetivo de analisar o papel do processo de comunicação e dos elementos da cultura organizacional no relacionamento com subsidiárias, sob a lente das diferenças culturais entre o país sede, ou país de origem, e o país da subsidiária, com os seguintes objetivos específicos:

- a) conhecer as estratégias de comunicação das multinacionais brasileiras estudadas;
- b) identificar os elementos da cultura organizacional dessas multinacionais;
- c) verificar a influência da cultura nacional do país onde a subsidiária está presente e como os elementos locais interferem e/ou colaboram com a cultura da matriz das multinacionais estudadas.

Visando ampliar a contribuição desse trabalho no âmbito das ciências sociais aplicadas, optamos por pesquisar uma empresa do mercado industrial ou *Business to Business (B2B)* e outra do mercado de consumo, ou *Business to Consumer (B2C)*. Acreditamos que a comparação entre atividades distintas enriquecerá as análises, uma vez que estamos lidando com aspectos comportamentais e culturais que impactam no modelo gerencial das empresas. Conforme Telles (2003), uma das diferenças é com relação ao comportamento do mercado. A compra industrial é tida como racional (componente cognitivo definitivamente maior que o afetivo), enquanto a

compra de produtos de consumo é emocional/racional (componente afetivo na decisão comparável ao cognitivo). O autor argumenta ainda que “a estrutura do setor influencia fortemente tanto na determinação das regras competitivas do jogo como nas estratégias potencialmente disponíveis para a empresa” (TELLES, 2003, p. 27).

O estudo sobre as empresas terá início com uma análise documental de dados públicos, seguida de pesquisa com abordagem qualitativa (método de sondagem com questionário estruturado auto preenchido em escala Likert, seguido de aplicação de roteiro de pesquisa em profundidade). Preveem-se ainda, análises de conteúdo do Relatório Anual das empresas e do site institucional na internet, corporativo (sede) e local (subsidiária).

Assim, nossa metodologia prevê três formatos de coleta de dados: (i) sondagem via roteiro com afirmações ou declarações relacionadas ao objeto de estudo com uso de escala Likert; (ii) aplicação de roteiro de pesquisa em profundidade presencial e (iii) análise de conteúdo documental.

Tanto a sondagem em escala Likert quanto o roteiro em profundidade serão aplicados da seguinte forma:

- a) Na sede da multinacional brasileira, com:
 - ✓ Responsável pela Comunicação Corporativa;
 - ✓ Responsável pela área de Operações/Negócios Corporativo.
- b) Nas subsidiárias, com:
 - ✓ Responsável pela Comunicação local;
 - ✓ Responsável pela área de Recursos Humanos local;
 - ✓ Responsável pela área de Operações local.

As subsidiárias que farão parte da amostra serão escolhidas a partir de critérios a serem apoiados em informações das próprias empresas, como por exemplo:

- ✓ A subsidiária com maior receita;
- ✓ Tempo de operação da subsidiária;
- ✓ Importância da subsidiária para a estratégia de globalização da empresa;
- ✓ Outros critérios a serem levantados junto aos entrevistados corporativos das empresas selecionadas.

5.1 - Critérios para a escolha das empresas

O ponto de partida para a escolha das empresas a serem pesquisadas é o ranking FDC das multinacionais brasileiras por índice de transnacionalidade, elaborado pela Fundação Dom Cabral em 2014¹⁶. A amostra foi formada por 52 multinacionais que atuam

¹⁶ Produzido desde 2006 pela Fundação Dom Cabral, com empresas que atuam no exterior a partir de unidades próprias (metodologia da UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*). Disponível em http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Documents/ranking_fdc_multinacionais_brasileiras2014.pdf

no exterior por meio de unidades próprias, conforme Quadro 2. Todas elas atendem a definição de empresa multinacional adotado para fins da pesquisa a ser realizada.

Quadro 2 – Ranking FDC das multinacionais brasileiras

Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2014

Tabela 06

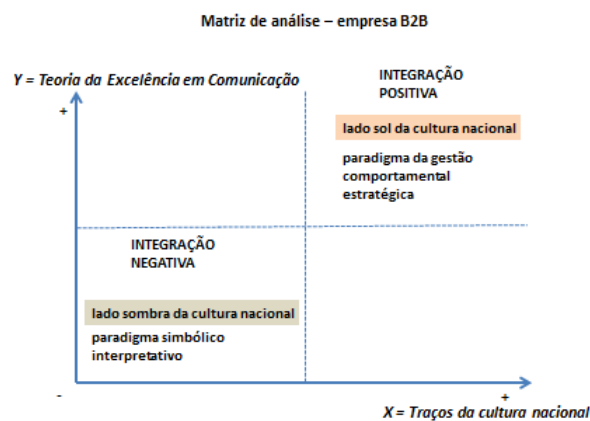
Posição	Empresa	Índice de Transnacionalidade	Posição	Empresa	Índice de Transnacionalidade
1	Construtora Norberto Odebrecht	0,549	27	Alpargatas	0,211
2	Gerdau	0,547	28	IndusParquet	0,206
3	InterCement	0,539	29	Construtora Camargo Corbê	0,201
4	Stefanini	0,537	30	Cia Providência	0,169
5	Metalfrio	0,530	31	Indústrias Romi	0,157
6	Magneisa	0,527	32	C&T	0,152
7	Marfrig	0,522	33	Natura	0,145
8	JBS	0,499	34	Itaú-Unibanco	0,129
9	Arteccla	0,397	35	Agrale	0,116
10	IBOPE	0,390	36	Bernatech	0,087
11	Sabó	0,387	37	Petrobras	0,079
12	Tupy	0,375	38	Banco do Brasil	0,076
13	Tavex Santista	0,369	39	Alusa	0,058
14	Minerva Foods	0,343	40	Ultrapar	0,054
15	Votorantim	0,339	41	Bradesco	0,042
16	DVTS Logistics	0,320	42	M. Cassab	0,033
17	OAS	0,305	43	Randon	0,032
18	BRF	0,293	44	BRQ IT Services	0,029
19	Vale	0,290	45	TOTVS	0,028
20	Tigre	0,289	46	MV Participações	0,017
21	Andrade Gutierrez	0,284	47	Eliane	0,016
22	WEG	0,281	48	Grupo Seculus	0,014
23	Marcopolo	0,241	49	Porto Seguro	0,010
24	CZM	0,234	50	Vivenda do Camarão	0,008
25	Embraer	0,227	51	CEMIG	0,003
26	Çamili	0,217	52	M. Dias Branco	0,001

Fonte: Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2014

Fonte: Ranking FDC das multinacionais brasileiras 2014

Para este estudo será elaborada uma matriz de análise, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Exemplo de matriz de análise



Fonte: elaborado pela autora, com base nas teorias de Grunig e Dozier (2002); Grunig (2011); Barros e Prates (1996); Tanure (2007).

No eixo Y estão os princípios genéricos escolhidos da Teoria Geral das Relações Públicas (GRUNIG e DOZIER, 2002), como apresentado na sessão 4.1:

- ✓ Princípio nº 2 – O alto executivo de RP faz parte ou tem acesso à alta direção da organização;
- ✓ Princípio nº 7 – Relações Públicas é uma função gerencial separada de outras funções organizacionais
- ✓ Princípio nº 10 – A cultura organizacional colabora para a comunicação excelente.

No eixo X estão os traços da cultura brasileira, segundo Barros e Prates (1996) e Tanure (2007), abordando o lado sol (positivo) e o lado sombra (negativo) das principais características, de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 – Características da cultura brasileira

Características	Lado Sol	Lado Sombra
Flexibilidade	Alta capacidade de adaptação e criatividade	Indisciplina, deixar sempre as coisas para a última hora
Capacidade relacional	Bom relacionamento, hospitalidade, afetividade	Dificuldade de dar <i>feedback</i>
Concentração do poder	Processo decisório claro e inequívoco	A concentração do poder no líder gera a postura de espectador nos subordinados

Fonte: elaborado pela autora, com base nas teorias de Barros e Prates (1996) e Tanure (2007)

Como iremos estudar empresas de segmentos diferentes, serão construídas duas matrizes, sendo uma para analisar a empresa do setor B2C e a outra para a empresa B2B. Na mesma matriz será também possível analisar se o modelo de comunicação adotado está inserido no paradigma simbólico-interpretativo (operacional) ou se segue o paradigma de gestão comportamental estratégica (GRUNIG, 2011).

Partindo do constructo proposto para a pesquisa em curso – (1) globalização e as multinacionais, (2) cultura nacional e cultura organizacional e (3) relações públicas e comunicação-, o quadrante superior direito demonstrará a situação ideal de relacionamento entre a matriz e a subsidiária, manifestando que a empresa estudada emprega o lado positivo das características da cultura brasileira, assim como está em linha com os princípios de excelência em Relações Públicas aplicados na análise. O quadro inferior esquerdo mostrará o contraponto desta situação ideal de integração matriz-subsidiária.

6- Considerações finais

Entendemos que o cruzamento das informações colhidas na pesquisa exploratória, somadas à análise de conteúdo do Relatório Anual e do site de internet, permitirá demonstrar a influência da cultura organizacional e dos processos de comunicação na integração entre matriz e subsidiária e, conseqüentemente, se é uma influência positiva ou negativa para o desenvolvimento da subsidiária. Paralelamente, vamos testar até que ponto a cultura local do país onde a subsidiária está localizada interfere e/ou colabora com a cultura da matriz. Estaremos promovendo uma análise, utilizando os três princípios da Teoria das Relações Públicas Excelentes de Grunig e Dozier (2002), em contraste com as características da cultura brasileira escolhidas, que oferecerá ao campo da comunicação organizacional e relações públicas material de investigação para possíveis desdobramentos futuros.

Uma rápida pesquisa realizada na plataforma da Biblioteca Digital Brasileira de Teses¹⁷ e Dissertações revelou a existência de 241 trabalhos acadêmicos sobre internacionalização de empresas brasileiras no período de 1993 a 2014. A maior parte dos temas versa sobre estratégias de marcas, competências, cultura organizacional, ambiente de negócios, franquias, planejamento e produção e demais temas ligados à administração. A dimensão comunicação foi identificada uma única vez nessa busca, porém sem a correlação que pretendemos dar entre comunicação, cultura organizacional e cultura nacional. Vislumbramos, assim, a oportunidade de ampliar o foco, de forma inédita, no campo das pesquisas em Cultura e Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M.R. **Elementos para uma comunicación intercultural**. Revista CIDOB d'Afers Internationals 36. Espacios de la interculturalidad. p. 11-21. Barcelona, 1997.

BARBOSA, L.; VELOSO, L. **Gerência intercultural, diferença e mediação nas empresas transnacionais**. Civitas. Revista de Ciências Sociais. V. 7, n.1, jan-jun, 2007.

BARROS, Betânia T.; PRATES, Marco A. S. **O estilo brasileiro de administrar**. São Paulo: Atlas, 1996.

BORINI et al. **The relevance of subsidiary initiatives for Brazilian multinationals**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.49. n.3, p.253-265, jul/set.2009.

CANCLINI, Nestor. **La globalización Imaginada**. Mexico: Paidós, 1999

CASANOVA, L. **Las multinacionales latinoamericanas en los albores de una gran oportunidad**. In: **RAE** - Revista de Administração de Empresas, v. 50, n. 4. Rio de Janeiro: FGV, out-nov, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

¹⁷ Disponível em <http://bdtd.ibict.br/>, usando as palavras-chave multinacional brasileira. Acesso em 5 de maio de 2015.

DAVEL, E.P.B; VASCONCELOS, J.G.M. **Gerência e autoridade nas empresas brasileiras**: uma dimensão histórica e empírica sobre a dimensão paterna nas relações de trabalho. In MOTTA, F; CALDAS, M. (Orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Editora Atlas: 1997.

DESAFIOS do Desenvolvimento IPEA, 2006, ano 3, edição 22. Acesso pelo website http://desafios.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2103:catid=28&Itemid=23 , em 30. Mar. 2015.

DURHAN, E. **Cultura e ideologia**. Dados- Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 27, n.1, p. 71-89, 1984.

FARIAS, L.A. **Relações públicas e sua função dialógica**. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, a.6, n. 10/11, p. 142-147, 2009.

FERRARI, M. A. **Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias**. In GRUNIG, J; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. Ed. São Paulo: Difusão Editora: 2011.

FERREIRA et al. **Culture in international business research**: a bibliometric study in four top IB journals. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, v. 12, n.1, 2014.

FELDMAN, P. R. **Empresas latino-americanas**: oportunidades e ameaças no mundo globalizado. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FINURAS, Paulo. **Gestão Intercultural**. 2ª edição, Lisboa: Silabo, 2007.

FLEURY, A. e FLEURY, M. T. L. **Multinacionais brasileiras: competências para a internacionalização**. São Paulo: FGV Editora, 2012.

_____. (Orgs.). **Internacionalização e os países emergentes**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional**: Formação, Tipologias e Impacto. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1991.

FREYRE, G. **Casa grande e senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL: **Ranking das Multinacionais Brasileiras 2014**. Disponível em http://www.fdc.org.br/blogespacodialogo/Documents/ranking_fdc_multinacionais_brasileiras2014.pdf.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L.A.; DOZIER, D.M. **Excellence in public relations and communication management**: A study of communication management in three countries. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

_____; FERRARI, M.A; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HILL, Charles W.L. **Global business today**. 5. ed. New York; McGraw-Hill, 2008.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. Beverly Hills: Sage, 1980.

_____. *Culturas e Organizações – Compreender a nossa programação mental*. UK: McGraw-Hill International, 1991.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2. Ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MOTTA, F; CALDAS, M. (Orgs). **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

NASSAR, Paulo. **A comunicação e o desenvolvimento organizacional**. In KUNSCH, M.K. (Org.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, p. 323-329.

OBSERVATÓRIO das multinacionais brasileiras - ESPM - em:
<http://www2.espm.br/pesquisa/labs/observatorio-de-multinacionais-brasileiras>. Acesso em 10. fev. 2015.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SCHEIN, E. **Coming to a new awareness of organizational culture**. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, 2003.

_____. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

TANURE, Betania. *Gestão à Brasileira: Uma comparação entre América Latina, Estados Unidos, Europa e Ásia*. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

TELLES, R. **Marketing Empresarial B2B**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

Narrativas Organizacionais, Gestão da Reputação e Responsabilidade Ética: relações-públicas como intermediários culturais e *storytellers*

Else Lemos

Resumo: Este artigo discute possibilidades e desafios para a gestão da reputação sob a perspectiva das relações públicas, em uma abordagem crítica. O objetivo é refletir sobre a responsabilidade ética dos profissionais de relações públicas como intermediários culturais e *storytellers* e seu papel na construção da reputação organizacional. O trabalho é de natureza teórico-conceitual e parte de revisão bibliográfica, tendo como base a leitura de autores contemporâneos ligados à escola crítica e de estudos socioculturais em relações públicas.

Palavras-chave: relações públicas, reputação, ética, narrativas organizacionais, perspectiva crítica

Abstract: This article discusses possibilities and challenges for reputation management from the perspective of public relations, in a critical approach. The aim is to reflect on the ethical responsibility of public relations professionals as cultural intermediaries and storytellers and their role in building the organizational reputation. The work is based on literature review of contemporary authors linked to the public relations critical school of thought and to sociocultural studies in public relations.

Keywords: Public Relations; reputation, ethics, organizational narratives, critical approach

Introdução

A permanente orientação organizacional para a gestão de questões relevantes, controvérsias e riscos de imagem, e a promessa de simetria são desafios para as relações públicas. O elo entre relações públicas e persuasão deve ser o ponto de partida para uma reflexão sobre o papel e a responsabilidade que essa atividade tem na construção de narrativas organizacionais e na obtenção de consentimento, consenso e consumo simbólico das mensagens e ações de comunicação. Tal ideia é o ponto de partida para a discussão hoje imposta a profissionais, pesquisadores e professores que trabalham no campo das relações públicas.

De natureza teórico-conceitual, o artigo traz uma revisão de conceitos ligados à abordagem crítica em relações públicas pela discussão de temas que se apresentam como uma via necessária para o avanço dos estudos neste campo. Assim, os conceitos de relações públicas, simetria e ética nas relações públicas são avaliados com base nas propostas de Jacquie L'Etang

(2013), Johanna Fawkes (2015) e Cicilia Peruzzo (2009), além de Francisco Rüdiger (2011). Faz-se, também, uma análise do papel dos profissionais de relações públicas como intermediários culturais, como indica Pierre Bourdieu (1984), avaliando-se que de formas influenciam narrativas das organizações, de outros intermediários culturais e dos públicos, como apresentam Julian Matthews & Jennifer Maguire (2014) e Caroline Hodges & Lee Edwards (2014). O pressuposto central da argumentação é que relações públicas é *storytelling*, como afirma Paul Elmer (2011), e que as relações públicas são essenciais para a comunicação ética nas organizações, proposta de Johanna Fawkes (2015). Para um entendimento da ética necessária às práticas de comunicação digital, recorreremos a Brian Solis (2014). Também, faz-se uma avaliação dos argumentos de Gordon Shaw (2000) sobre as intersecções entre histórias e o planejamento estratégico, e Mogens Larsen (2000), que fala sobre as implicações que as histórias corporativas têm sobre emoções, mentes e interpretações dos públicos sobre as organizações.

O cenário contemporâneo é marcado por um ambiente de comunicação fortemente midiaticizado, como afirmam Margarida Kunsch (2014) e Eugênia Barichello (2014), e permanentemente monitorado por governos, organizações e indivíduos, ideia defendida por Mark Andrejevic (2007, 2013). Hoje, qualquer pessoa pode se apropriar dos espaços e linguagens que constituem o campo simbólico organizacional que antes parecia ser controlável pelas organizações.

A consideração de Nassar e Pomarico (2012) sobre as profundas alterações nos modos de se relacionar e comunicar e a necessidade que indivíduos têm de produzir palavras e sentido reforça a necessidade de reflexão acerca dos desafios da narrativa organizacional e da responsabilidade dos comunicadores-narradores.

1. Relações Públicas e a abordagem crítica: uma reflexão necessária

Acerca das mudanças nas formas de criar sentido e expressar-se no cenário contemporâneo, Nassar e Pomarico (2012, p. 4) pontuam que elas

... trazem uma reflexão sobre os novos comportamentos tanto em relação aos produtores como em relação aos consumidores de conteúdos, uma vez que perante o sujeito contemporâneo, o mundo hiperreal, as novas tecnologias e os excessos de informações, temos um sistema em que as pessoas simultaneamente são intimadas a construir-se como sujeitos autônomos, responsáveis, livres e conscientes e, ao mesmo tempo a constituir-se como objetos submissos, inertes, obedientes, conformes. Precisamos nos exprimir, votar, produzir, decidir, falar, participar, jogar e com isso, produzir palavras e sentidos.

Nesse sentido, as relações públicas, parte essencial do composto de comunicação integrada, têm grande responsabilidade na construção das narrativas que expressem a identidade

organizacional e, também, na formulação de políticas e estratégias que fomentem a ética, o pluralismo narrativo e o multiprotagonismo.

A base inicial sobre a qual se avaliam as possibilidades e os desafios da gestão da reputação neste artigo é a perspectiva da comunicação integrada¹⁸. Tal premissa – segundo a qual o composto de comunicação deve atuar em sinergia – deve ser, portanto, o fundamento para o planejamento de relações públicas.

A questão da comunicação simétrica, muito discutida por aqueles que adotam o paradigma dominante¹⁹, tal como o denomina Jacquie L'Etang (2013), está, na perspectiva crítica, voltada para a construção de uma teoria coerente e útil (ou utilitária) para os profissionais da área. Segundo a pesquisadora, não há erro algum nisso, mas há outras formas de explorar e compreender a prática de relações públicas, ligadas ao estudo da linguagem, da retórica e dos discursos sob uma perspectiva crítica. Este é o ponto de vista que norteia este artigo.

Simetria é uma das palavras mais frequentemente exploradas em relações públicas, pois o modelo simétrico de comunicação remete ao ideal desejável. Diálogo, negociação, mão dupla, interação e ética são parte do campo semântico que justifica a importância de se buscar uma comunicação cada vez mais simétrica. Tal premissa, no entanto, nem sempre se concretiza. A comunicação organizacional e as relações públicas têm sido alvo de recorrentes críticas por práticas duvidosas, autoritárias e *top down*, e não raro suas estratégias suscitam o debate sobre influência, persuasão e manipulação.

Em seu artigo *Relações Públicas e Pesquisa Crítica em Comunicação*, Francisco Rüdiger faz uma análise histórica sobre a prática de relações públicas e menciona diversos autores e casos que reafirmam essa interpretação. Segundo o autor, “As críticas e objeções à prática das relações públicas são antigas, numerosas e se originam de vários campos da sociedade, mas, é fato, ainda não atraíram a devida atenção por parte dos pesquisadores em comunicação.” (RÜDIGER, 2011, p. 43).

¹⁸ Sobre isso, Margarida Kunsch esclarece: “O conceito de *comunicação organizacional integrada*, que tenho trabalhado desde 1985, destaca a necessidade de um olhar holístico para conceber e praticar a comunicação nas organizações. Na verdade, o que defendo é a adoção, por parte das organizações, de uma filosofia da comunicação não fragmentada. Destaco duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: relações públicas e marketing. A primeira abarcaria, pela sua essência teórica, a comunicação institucional, a comunicação interna e a comunicação administrativa. O marketing responderia por toda a comunicação mercadológica.” (2014, p. 46).

¹⁹ Jacquie L'Etang (2013) refere-se ao paradigma dominante como aquele que é mais popular, ou seja, um conjunto de pressupostos e metodologias que orientam a pesquisa em um dado campo de conhecimento. O paradigma dominante em relações públicas, segundo L'Etang, é predominantemente norte-americano, funcionalista e autorreferente. O funcionalismo, nesse caso, se revela pela ênfase em efetividade, excelência, métodos, avaliação, profissionalismo, papéis profissionais e status (L'ETANG, 2013, p. 10).

Como afirma Kunsch (2014, p. 46),

Na era digital e das redes e ou mídias sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais e se não houver verdade naquele seu certificado de sustentabilidade ou naquele seu balanço social, isso é passível de ser colocado em xeque e ir parar nas redes sociais. As pressões vêm de fora – da sociedade, da legislação etc. As empresas não mudam porque querem, mas por causa das pressões sociais e do mercado.

Segundo Eugenia Barichello (2014, p. 42), “A digitalização e a popularização das tecnologias de informação e comunicação de uso personalizado tornaram mais complexo o ecossistema midiático, trazendo novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais.”. A autora explica que as tecnologias digitais dão aos sujeitos “condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, pôr em debate questões de seu interesse.”

Apesar dessa popularização e embora a participação dos indivíduos no ecossistema midiático tenha se ampliado, os desafios para alcançar a dimensão normativa²⁰ de *intercompreensão* são cada vez maiores. “Complexa por natureza, a comunicação complicou-se ainda mais nestes últimos trinta anos, devido ao progresso técnico. *Hoje em dia todo mundo vê tudo ou quase tudo*, mas percebe, ao mesmo tempo, que não compreende melhor o que acontece.” (WOLTON, 2006, p. 18-19).

No novo ecossistema relacional, que oferece tantas novas possibilidades de interação e protagonismo compartilhado, mas nem sempre se alcança o ideal de compreensão e simetria, as organizações passam a dividir espaço com múltiplos interagentes, e isso aumenta a relevância da atuação que essas organizações, da necessidade de planejamento integrado da comunicação à constante necessidade de gerenciamento de mensagens, riscos reputacionais e questões emergentes.

2. Histórias e reputação - interfaces

As organizações enfrentam, cada vez mais, o desafio de gerenciar o incontrolável, o que, naturalmente, tem enormes limitações. Em um ambiente comunicacional complexo, qualquer indivíduo pode emitir opinião, expressar seus pontos de vista e produzir conteúdo sobre temas

²⁰ Segundo Wolton, a comunicação é resultado “da mistura inextricável de duas dimensões, uma *normativa*, a outra *funcional*. A dimensão normativa remete ao ideal da comunicação: informar, dialogar, compartilhar, compreender-se. A dimensão *funcional*, como seu nome indica, ilustra o fato de que, nas sociedades modernas, muitas informações são simplesmente necessárias para o funcionamento das relações humanas e sociais.” (2006, p. 15, grifo do autor).

de seu interesse (entre os quais, assuntos que dizem respeito às organizações) e, portanto, a ideia de controle das interações está superada. No entanto, do ponto de vista técnico/funcional, diversas estratégias e mecanismos de gerenciamento, monitoramento e controle fundamentam o trabalho de gestão da reputação.

Sobre a relação entre histórias e reputação, afirma Jacquie L'Etang (2013, p. 50):

As reputações são derivadas de ações ou palavras de um indivíduo ou organização (e da relação entre eles) e dos relacionamentos e experiências que outros têm com aquele indivíduo ou organização. Também derivam de histórias, histórias e dramas, e de suas versões midiáticas e de aparições públicas. Em outras palavras, a reputação está em um processo dinâmico constante de evolução, sujeito a revisão e reavaliação. Reputação pessoal é algo sobre o que os indivíduos têm algum controle, mas a reputação corporativa é uma responsabilidade coletiva e a consequência de múltiplas interpretações individuais e coletivas de imagens públicas (informação mediada). Em outras palavras, podemos fazer julgamentos sobre a reputação de uma empresa sem ter tido nenhuma experiência direta com aquela organização. (Tradução nossa)

De fato, o que L'Etang fala sobre a influência das histórias, histórias e dramas, e de suas versões midiáticas, parece ser um dos caminhos cada vez mais frequentemente adotados para a gestão da reputação. Tais usos podem ser benéficos ou não, a depender de quem fala, como fala, em que contexto fala. Nesse sentido, não se pode deixar de atribuir relevância ao digital, marca da comunicação contemporânea. Os ambientes e aparatos digitais permitem a qualquer indivíduo capturar, registrar, editar, distribuir, avaliar e acessar narrativas e pontos de vista, e potencializam os desafios com os quais profissionais de comunicação são confrontados todos os dias, seja como produtores de conteúdos, seja como leitores e intérpretes dos distintos pontos de vista que circulam pelo sistema midiático (BARRICHELO, 2014).

Se por um lado, o *storytelling* dá espaço para que múltiplas vozes se expressem em uma construção narrativa única, autêntica, ele pode ser também assumido pela organização como um recurso estratégico. Em *Planning and Communicating Using Stories*, Gordon Shaw propõe o conceito de *storytelling* estratégico. O autor afirma que, comumente, a narrativa é usada para “preservar o passado e aprender com ele, geralmente com foco interno, comunicando as histórias à mesma organização a que dizem respeito.” (SHAW, 2000, p. 182. Tradução nossa.). Segundo o autor, o *storytelling* estratégico constrói narrativas para o futuro e deve ser dirigido a outros públicos além do público interno, como clientes, fornecedores e acionistas, por exemplo. Nesse caso, as histórias sobre o futuro devem recorrer ao formato narrativo, “melhor forma de desenvolver e comunicar os planos estratégicos do negócio.” (SHAW, 2000, p. 182. Tradução

nossa.). Ainda segundo Shaw, o *storytelling* permite que se crie uma visão compartilhada do futuro (p. 194).

Mogens Larsen (2000) avança nessa discussão e defende que gestores organizacionais têm ampliado sua visão racional e incluído formas mais emocionais e construtivas de fazer negócios, e isso constrói um novo capital, ligado à posse de palavras e imagens nas mentes dos *stakeholders*, as quais trazem à tona emoções e interpretações quando o nome de uma organização é mencionado (p. 196). Complementarmente, Larsen reforça a importância dos gestores como *storytellers* que fazem a gestão do simbólico nas organizações.

Sobre isso, Larsen afirma:

Uma história pode ser uma ferramenta poderosa para diferenciar uma organização, seus produtos, e seus serviços. Em alguns anos, esse pode inclusive se tornar o principal veículo de diferenciação. Uma organização que usa uma reputação legítima para explicar em termos simples, mas significativos, para onde está indo, que contribuições fará à sociedade, e como continuará a criar valor para todos os seus stakeholders vai garantir uma forte posição estratégica. Tal posição verdadeiramente afetará a participação de mercado, desde que uma história central uniforme seja expressa em todas as ações organizacionais. (LARSEN, 2000, p. 197. Tradução nossa.)

Para Heath, Toth e Waymer (2009, p. 129),

Produtos e serviços de todos os tipos são parte de narrativas construídas socialmente e promulgadas coletivamente. Nós nos identificamos com elas. Nós nos identificamos com empresas e outras organizações. Nós nos identificamos com os empregadores. Eles nos contam histórias, criam narrativas em cooperação que as pessoas vivem como atuações teatrais sem direção. Essas estratégias exigem um compromisso sólido de que produtos, serviços e organizações sejam o que eles pretendem ser, que se pratique o que se diz. Tais princípios são tão verdadeiros para organizações sem fins lucrativos e agências governamentais como são para as empresas.

Nesse sentido, os profissionais de relações públicas, juntamente com outros profissionais de comunicação, têm papel de destaque, pois sua atividade está diretamente ligada à proposição de narrativas discursivas, símbolos e ritos que contribuem para a construção reputacional de forma objetiva.

Como afirma Paul Elmer (2011, p. 47),

Relações públicas é *storytelling*. A afirmação não é, se a tomarmos pelo seu valor expresso, controversa. Uma simples explicação leiga do que os profissionais de relações públicas fazem o dia todo certamente incluiria contar histórias. Se estendermos nosso interesse para versões

elaboradas, teorizadas dessa visão do senso comum, encontramos termos como *sensemaking*, narrativa e prática discursiva, que envolvem a noção de contar histórias. Mais especificamente, isso pressupõe profissionais de relações públicas que contam histórias as quais dão suporte aos interesses de seus empregadores, de maneiras que sejam rentáveis. (Tradução nossa)

A construção narrativa por meio do *storytelling* é uma ação coletiva e as relações públicas contribuem para o planejamento dessa articulação discursiva. Todavia, essa atuação estará necessariamente vinculada aos interesses das organizações a que serve. Cecilia Peruzzo (2009, p. 160) afirma sobre isso:

Para além do valor intrínseco, para a sociedade, das premissas que fundamentam as relações públicas, o que não é dito é que, ao se vincularem a determinada organização ou a um governo, estão necessariamente comprometidas com estes. Em outras palavras, no interior do seu discurso, as relações públicas tradicionais (porque hoje já existem as relações públicas populares/comunitárias) assumem para si características altruístas: apresentam-se como se não se posicionassem em primeiro plano a favor daqueles aos quais se ligam institucionalmente e como se estivessem acima dos interesses de classe, ou melhor, como se não existissem classes antagônicas na sociedade capitalista em que atuam.

Em suma, tem-se na atuação dos relações-públicas um vínculo com expectativas organizacionais *de per si*, e essa visão não pode ser ignorada.

3. O controverso papel de intermediários culturais: narrativas forjadas

Em *Informar não é comunicar*, Dominique Wolton afirma que “A informação acessível tornou-se uma tirania” (2011, p. 35). Segundo o autor, “A tolerância em relação ao outro, fundamento de toda comunicação normativa, tem pouca coisa a ver com a velocidade das trocas de informação.” (p. 42).

Para Mark Andrejevic, professor do Centro para Estudos Críticos e Culturais da Universidade de Queensland (Austrália), o excesso é a marca de nossos tempos. Essa é a tese defendida por ele em sua obra *Infoglut - How much information is changing the way we think and know* (2013). Para o pesquisador,

a quantidade de informação mediada – aquela sobre a qual conscientemente refletimos como informação que nos é apresentada em formatos construídos e fabricados (shows de TV, filmes, jornais, Tweets, atualizações de status, blogs, mensagens de texto, e afins) por meio de vários dispositivos incluindo televisões, rádios, computadores, entre outros – certamente aumentou dramaticamente, graças, em grande parte,

à proliferação de dispositivos portáteis, conectados, interativos. (...) esse excesso nos confronta a todo momento: nos dispositivos que usamos para trabalhar, para nos comunicar com os outros, para nos divertir. O excesso não é mais um fenômeno de “ir ao encontro”, mas um fenômeno que vem “à força”. Não vamos às coisas, elas vêm a nós. É a atmosfera mediada na qual estamos imersos. (ANDREJEVIC, 2013, p. 3. Tradução nossa.)

Num cenário de tantos dispositivos e excessos, é inevitável pensar no papel dos comunicadores como intermediários culturais no contexto da enorme expansão da oferta de bens simbólicos. Segundo Pierre Bourdieu (2013), os relações-públicas são parte de um grupo de profissionais que atuam como intermediários culturais. Entre as atividades que Bourdieu lista nessa categoria estão *design*, promoção, relações públicas, *marketing*, publicidade, entre outras, que teriam sido “‘inventadas’ e impostas por seus ocupantes que, para poder vender os serviços simbólicos que tinham para oferecer, deviam produzir a necessidade deles entre os potenciais consumidores por uma *ação simbólica*” (2013, p. 324). Ao estudar disposições e gostos da nova pequena burguesia francesa, Bourdieu destaca: “A nova pequena burguesia realiza-se nas profissões de apresentação e de representação (representantes de comércio e publicitários, especialistas de relações públicas, da moda e da decoração, etc.) e em todas as instituições destinadas à venda de bens e serviços simbólicos...” (BOURDIEU, 2013, p. 337).

Jennifer Maguire e Julian Matthews (2014, p. 1) definem intermediários culturais como *taste makers*, ou seja, aqueles que definem o que é ‘bom gosto’ e cultura ‘arrojada’ no mercado. Os intermediários culturais são vetores que influenciam modos de ver e perceber. Os autores mencionam que os intermediários culturais são atores de mercado que constroem valor pela mediação de como mercadorias (ou serviços, práticas, pessoas) são percebidas e adotadas por outros (consumidores finais, e outros atores de mercado incluindo outros intermediários culturais). Essa construção deve ser exercida em um contexto específico e o intermediário cultural é visto como um especialista.

Para Caroline Hodges e Lee Edwards (2014), a ligação entre cultura e relações públicas é clara: a atividade envolve produção, negociação e gerenciamento de relacionamentos para as organizações. Segundo os autores, “Profissionais de relações públicas gerenciam a reputação, bem como uma gama de relacionamentos externos e internos em nome das organizações por meio da construção e desenvolvimento de discursos aplicáveis a variados contextos” (HODGES E EDWARDS, 2014, p. 89. Tradução nossa.). Entre as características dos profissionais de relações públicas que os tornam intermediários culturais, estão a atuação como guardiões da

identidade corporativa (por meio de diferentes artefatos culturais), seu impacto social e sua participação ativa na produção de sentidos ligados a produtos, serviços, ideias e pessoas.

Hodges e Edwards (2014, p. 92) complementam sua ideia reforçando que as práticas dos profissionais de relações públicas estão intimamente relacionadas com as de outros intermediários culturais, como profissionais de publicidade e propaganda, marketing, jornalismo, entre outros. Juntos, esses profissionais promovem discursos que visam legitimar produtos, serviços, organizações, marcas, pessoas e políticas. Segundo eles, os consumidores de mensagens de relações públicas são eles mesmos produtores de sentido ao se engajar no processo de construção de sentido sobre o que recebem. Ao exercer monitoramento e pesquisa, o profissional de relações públicas estaria, portanto, ajudando as organizações a modelar produtos, serviços e sua própria comunicação aos anseios de seus públicos (2014, p. 94).

Segundo Anne Surma (2006), pesquisadora sobre o tema da ética na escrita e retórica profissional e organizacional,

As descrições pós-modernas de narrativa também nos alertam para a ideia de que as histórias que as relações públicas constroem sobre uma organização não são definitivas – de fato, elas só são significativas quando endossadas, aceitas, respondidas, desafiadas, interrompidas, contestadas, e assim sucessivamente, por leituras públicas dessas narrativas. Isso tudo sugere o processo interpessoal de contar e interpretar narrativas – que necessariamente envolve engajamento e troca entre contadores e ouvintes, escritores e leitores. (SURMA, 2006, p. 49. Tradução nossa.)

Segundo Surma, o campo da responsabilidade social corporativa é um ponto frágil do ponto de vista da narrativa, e oportuniza o surgimento de diversas contranarrativas habilmente trabalhadas por ativistas, por exemplo. Sobre isso, a autora questiona:

O exame minucioso das narrativas de relações públicas circuladas pelas organizações (por vários meios) sobre si mesmas – e particularmente em relação à sua autodescrição em questões de responsabilidade social – revela que algo parece estar ausente. Por que tantas reações dos públicos a histórias de “boas obras” por uma empresa que se descreve como eticamente sólida são frequentemente de descrença, cinismo ou desconfiança? (SURMA, 2006, p. 50. Tradução nossa.)

No campo da gestão da reputação, todas as áreas da comunicação são relevantes, e tudo que é dito pela ou sobre a organização contribuirá em alguma medida para a construção da imagem e da reputação organizacional. Nesse sentido, do jornalismo on-line à publicidade, do webdesign à arquitetura da informação, do marketing às relações públicas, todas as iniciativas de comunicação interferem e contribuem para a consolidação da reputação. Hoje, qualquer pessoa

pode se apropriar dos espaços e linguagens que constituem o campo simbólico organizacional que antes parecia ser controlável pelas organizações.

4. Relações Públicas e *Storytelling* – desafios do digital

Em Spin Sucks (2014), Gini Dietrich²¹ fala sobre relações públicas tendo como provocação de origem uma questão controversa que sempre rondou essa atividade: a atuação historicamente vinculada (e limitada) à assessoria de imprensa e ao relacionamento com a mídia, e suas estratégias para criar histórias forjadas com o objetivo de torcer a verdade, distrair a atenção e atribuir relevância apenas àquilo que interessa às empresas. Dietrich afirma que o “lado ruim” da profissão de relações públicas, como as práticas de *astroturfing*, de editar histórias ou criar personas fictícias para escrever resenhas, por exemplo, não tem mais lugar na estratégia de empresas, agências e profissionais da área de comunicação. A consultora ressalta a relevância de uma abordagem integrada da comunicação digital e do uso de fundamentos do *storytelling* como expressão de micronarrativas autênticas.

Nesse sentido, as narrativas e micronarrativas, ampliadas pelo acesso a dispositivos e pelo contínuo aprendizado sobre como usá-los, além de um crescente aprimoramento de funcionalidades à disposição de usuários cada vez mais ativos, estabelece um cenário de pluralismo e diversidade. Múltiplas e variadas narrativas e contranarrativas passam a ser o foco de estratégias ativas e reativas que constroem a reputação organizacional. Se havia antes uma única história, a história contada pelas organizações, hoje há sobre ela muitas diferentes histórias, contadas por diversos atores sob distintos pontos de vista.

Segundo Brian Solis, as mídias sociais são um território emocional e atuar nesse ambiente requer comunicação, visão e propósito. A prática ética de/em mídias sociais começa com uma base ética na qual profissionais e organizações evitam se tornar vítimas da natureza implacável e imperdoável da relevância ou irrelevância em tempo real. O trabalho do profissional que atua nesse território deve ser guiado por aspiração, alicerçado em virtudes e respeito. Como se fora uma missão ou uma visão, o trabalho em mídias sociais deve ser governado por um manifesto que articula esperança, valor, propósito e expectativas (SOLIS, 2014). Ao partir do pressuposto de que os relações-públicas são intermediários culturais, a atuação ética, sob esse ponto de vista, está situada no tempo e no espaço, à medida que os profissionais constroem sua

²¹ Gini Dietrich é autora do blog de igual nome (www.spinsucks.com) e CEO da Arment Dietrich, agência de marketing integrado em Chicago. Sua premissa é de que as fronteiras entre marketing, publicidade, estratégias de comunicação digital e relações públicas já não existem.

identidade como profissionais de relações públicas enquanto estão *em ação* (FAWKES, 2015, p. 24).

Se o contexto contemporâneo midiaticizado traz consigo a promessa da interatividade²², do ponto de vista das relações públicas, essa visão traz novos dilemas, dada a ênfase hoje atribuída às práticas de monitoramento e gestão de conteúdo. Em uma visão bastante crítica, Mark Andrejevic discute que

... as associações positivas de interatividade como forma de comunicação de duas mãos, simétrica, e relativamente transparente (no sentido de conhecer para onde a informação que enviamos vai) foram assimiladas às formas de interação que equivalem a pouco mais que estratégias de monitoramento e vigilância. (ANDREJEVIC, 2007, p. 5. Tradução nossa.)

Na guerra de narrativas que desafia a reputação das organizações em ambientes digitais, é muitas vezes graças ao monitoramento e à vigilância que a contranarrativa de defesa das marcas acontece. Andrejevic alerta que a interatividade é uma clausura digital (*digital enclosure*): nela, toda ação e transação gera informação sobre si mesma (2007, p. 2). Nesse caso, a interatividade funcional é crescentemente assimétrica (p. 8), e a interatividade normativa é algo desejável, mas, do ponto de vista de compartilhamento do poder, configura-se apenas como uma promessa (*the promise of interactivity*) (p. 8).

A autêntica atuação dos relações-públicas em ambientes digitais deverá atentar, sobretudo, para a construção de histórias verdadeiras e relevantes, e para o estímulo a que os demais interagentes explorem as possibilidades desse ambiente com responsabilidade e respeito.

Considerações Finais

Com a crescente importância da presença digital para a afirmação de organizações, marcas, ideias e pessoas, o *storytelling* se estabelece como uma grande força para o fortalecimento das narrativas organizacionais.

As relações públicas são essenciais para a construção de narrativas que expressem a identidade organizacional, estabeleçam imagens ligadas a emoções e valores, e, por fim, reforcem e consolidem a reputação, seja por meio de sua atuação na construção de narrativas, seja pela

²² Andrejevic alerta que a interatividade é uma clausura digital (*digital enclosure*): nela, toda ação e transação gera informação sobre si mesma (2007, p. 2). Nesse caso, a interatividade funcional é crescentemente assimétrica (p. 8), e a interatividade normativa é algo desejável, mas, do ponto de vista de compartilhamento do poder, configura-se apenas como uma promessa (*the promise of interactivity*) (p. 8).

formulação de políticas e estratégias que permitam haver pluralismo narrativo e diversidade de histórias. A revisão da literatura proposta indica que os relações-públicas são *storytellers* e sua atuação deve estar alicerçada em valores e princípios éticos que assegurem espaços para expressão da diversidade e de distintos pontos de vista, tendo consciência de que essa atuação profissional, ainda que vinculada a interesses organizacionais, deve ser exercida com abertura para o diálogo e como expressão de uma atuação autêntica.

Referências

- ANDREJEVIC, Mark. *Infoglut*: how too much information is changing the way we think and know. Abindon, UK; New York, US: Routledge, 2013.
- _____. *iSpy*: surveillance and power in the interactive era. Kansas/USA: The University of Kansas, 2007.
- BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene. (org.) *Contexto organizacional midiatizado*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. (p. 37-45) (Coleção faces da cultura e da comunicação organizacional; v. 8)
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*: crítica social do julgamento. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2 ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013. (1ª ed: 2006).
- DIETRICH, Gini. *Spin Sucks* – Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing / Pearson Education: Indianapolis, Indiana, USA, 2014.
- ELMER, Paul. Public relations and storytelling. In: EDWARDS, L.; HODGES, C. (Eds.) *Public relations, society & culture* – theoretical and empirical explorations. New York/US, Abingdon/UK: Routledge, 2011.
- FAWKES, Johanna. *Public Relations Ethics and Professionalism*. The shadow of excellence. New York: Routledge, 2015.
- HEATH, Robert; TOTH, Elizabeth; WAYMER, Damion. *Rhetorical and critical approaches to public relations*. 2 ed. New York: Routledge; Abingdon, UK, 2008 (1ª impressão em 2002).
- HODGES, Caroline E. M. e EDWARDS, Lee. Public Relations Practitioners. In: MAGUIRE, Jennifer S. e MATTHEWS, Julian. (org.) *The Cultural Intermediaries Reader*. Londres: Sage Publications, 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matrizes*. V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014. São Paulo. p. 35-61.

LARSEN, Mogens H. Managing the Corporate Story. In: SCHULTZ, Majken; HATCH, Mary Jo; LARSEN, Mogens H. (eds.) *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. New York: Oxford University Press, 2000.

L'ETANG, Jacquie. *Public Relations - Concepts, Practice and Critique*. London: Sage Publications, 2013. (1ª impressão: 2008).

MAGUIRE, Jennifer S. e MATTHEWS, Julian. (org.) *The Cultural Intermediaries Reader*. Londres: Sage Publications, 2014.

NASSAR, P. e POMARICO, Emiliana. NASSAR, Paulo e POMARICO, Emiliana. Velhas e Novas Narrativas. In: *Estética*. Revista n. 8, artigo 6, 2012. Disponível em: <http://200.144.182.150/estetica/index.php/artigo-6-revista-8>. Acesso em março de 2015.

PERUZZO, Cicilia Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.) *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

RUDIGER, Francisco. Relações públicas e pesquisa crítica em comunicação. In: MOURA, Cláudia P. de e FOSSATTI, Nelson C. (org.) *Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas e aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHAW, Gordon G. Planning and Communication Using Stories. In: SCHULTZ, Majken; HATCH, Mary Jo; LARSEN, Mogens H. (eds.) *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. New York: Oxford University Press, 2000.

SOLIS, Brian. Social media is lost without a social compass. (Foreword). In: DiSTASO, Marcia W.; BORTREE, Denise S. (Eds.) *Ethical practice of social media in public relations*. New York, USA/ Abingdon, UK: Routledge, 2014.

SURMA, Anne. Challenging Unreliable Narrators: Writing and Public Relations. In: L'ETANG, Jacquie; PIECSZKA, Magda (eds.) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. (tradução Vanise Pereira Dresch). São Paulo: Paulus, 2006. (Coleção Comunicação)

_____. *Informar não é comunicar*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

As Mil e Uma Noites da Comunicação Organizacional: A importância das narrativas afetivas para a consolidação do diálogo na comunicação interna

Emiliana Pomarico Ribeiro

Nathalia Luiza de Almeida Orteiro

Resumo

O estabelecimento da pós-modernidade acabou por influenciar os atributos que compõem as relações humanas, alterando a sociedade como um todo e, por consequência, a forma com que se dá o relacionamento de uma organização com seus públicos. Sob esta perspectiva, o artigo discute sobre como a comunicação interna, especificamente, pode criar novas narrativas que sejam mais aderentes ao cenário contemporâneo, por meio de uma breve análise sobre o novo contexto, e explorando a proposta de interação entre o diálogo e as narrativas afetivas no âmbito da comunicação organizacional, como relação que impulsiona tal criação e/ou transformação.

Palavras-chave: **comunicação organizacional; comunicação interna; novas narrativas; diálogo; narrativas afetivas; pós-modernidade; novo contexto.**

Abstract

The establishment of postmodernity turned out to influence the attributes that compose human relationships, changing the society as a whole and consequently the way that gives the relationship of an organization with its publics. From this perspective, the article discusses how internal communication (specifically) can create new narratives to be more adherent to the contemporary scenario through a brief analysis of the new context, and exploring the proposal for interaction between dialogue and affective narratives in the framework of organizational communication, as a relationship that promotes such a creation and / or transformation.

Keywords: **organizational communication; internal communication; new narratives; dialogue; affective narratives; postmodernity; new context.**

Introdução

Podemos dizer que a sociedade contemporânea é marcada pelo que o sociólogo Zygmunt Bauman (2004) chamou de “liquidez” de relacionamentos e interesses. Segundo este autor, a liquidez é fruto do estabelecimento do consumo excessivo, das trocas contínuas e, por consequência, a satisfação instantânea e o prazer imediato. Bauman afirma que “em nossa sociedade supostamente adepta da reflexão, não é provável que se reforce muito a confiança”, e completa dizendo que “um exame ponderado dos dados fornecidos pelas evidências da vida

aponta na direção oposta, revelando repetidamente a perpétua inconstância das regras e a fragilidade dos laços.” (BAUMAN, 2004, p.114).

Essa fragilidade de laços, ocasionada pela vinda da pós-modernidade, argumentada também por Richard Sennett (2010), impacta as organizações, tanto na questão do consumo (no papel de cliente/consumidor), quanto na relação com seus empregados. Seguindo esta ideia, o autor aborda a questão: “Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de uma identidade e história de vida numa sociedade composta de episódios e fragmentos?” (SENNETT, 2010, p.27). Dúvida que gera a reflexão principal deste artigo que envolve pensamentos sobre como a comunicação interna pode criar novas narrativas para estar de acordo com os novos tempos vividos – fragmentados, fluidos, excessivos, dinâmicos e diversos – a fim de consolidar diálogos efetivos com seu público interno.

A influência da pós-modernidade na comunicação organizacional

A efemeridade dos acontecimentos, a superficialidade que os fatos são tratados e os excessos de informações a que todos os indivíduos estão sujeitos na pós-modernidade, demonstram que a liquidez alcançou os mais diversos setores da sociedade, transbordando também sobre as organizações e atingindo, conseqüentemente, a forma como se dá a comunicação e o relacionamento destas com seus públicos. Perante este contexto, as estratégias de comunicação organizacional utilizadas estão sendo impulsionadas pelas transformações do mundo, de forma que começam a ser repensadas.

Isso se reflete de forma clara quando analisamos especificamente a comunicação com empregados, a denominada comunicação interna. Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 154) esta é a comunicação que “corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento”, sendo, portanto, um setor que deve ser planejado intencionalmente, trabalhado e repensado sobre os novos contextos. A comunicação interna é a comunicação voltada para todos os funcionários, para que saibam dos assuntos e objetivos gerais de interesse da organização, para que se motivem e para que se integrem para o alcance destes. Por isso, este tipo de comunicação deve incentivar a troca de informações, além de estimular experiências e diálogos.

A preocupação com este público em especial não é recente, conforme afirma Else Lemos (2011), ao dizer que “o tema não é novo e tem suas origens na transição entre o modelo de manufatura e a revolução industrial, que trouxe para o ambiente da nova empresa que surgia um público interno e, com ele, uma desafiadora perspectiva de comunicação” (LEMOS, 2011, p.151).

Entretanto, a complexidade desse público somada aos novos tempos, trouxe desafios ainda maiores com o desafrouxar de relações, uma vez que,

no passado, nossos panoramas compartilhados da vida organizacional eram, em grande parte, simplesmente aceitos ou ignorados. Quando, no passado, tínhamos uma força de trabalho homogênea e o ritmo da mudança era mais lento, era fácil simplesmente pressupor que todos viam as coisas da mesma maneira. A opinião de um líder ou de uns poucos observadores era suficiente para que se entrasse em ação. Mas os tempos mudaram. A vida acelerou, e tudo em organizações é mais complexo e confuso (ELLINOR, GERARD, 1998, p.57).

Em outras palavras, podemos dizer que os traços dominantes da pós-modernidade vem à tona de maneira intensa quando tratamos do público interno, pois a relação com este comprova o fracasso de antigos modelos de comunicação, que não contemplam as novas relações de poder que se estabeleceram na contemporaneidade, e a nova maneira como se dá o fluxo das informações atualmente.

O estabelecimento do diálogo como agente transformador do relacionamento com o público interno

A partir de tudo isso, somos convidados a repensar a maneira com que lidamos com a comunicação, afinal, ela é

um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar compreensão mútua. Sendo a comunicação essencialmente uma dimensão social, podemos considera-la como uma célula indispensável aos sistemas sociais, ou seja, se não há comunicação, não há sistema social. Desta forma, também as organizações são sistemas que, como todo sistema social, estão constituídas por comunicações (FERRARI, 2008, p.78).

É neste sentido que o diálogo se apresenta como um elemento a ser considerado na busca por novas formas de comunicação. Segundo o físico quântico e filósofo, David Bohm, “o propósito do diálogo é percorrer todo o processo do pensamento e mudar o como ele acontece coletivamente” (BOHM, 2005, p.38), e é por esse atributo, de possibilitar um movimento baseado no coletivo, que o enxergamos como peça fundamental. Linda Ellinor e Glenna Gerard reafirmam o poder que o diálogo tem para transformar a relação entre as pessoas, mesmo em um cenário de tantas mudanças, pois, para as autoras, ele é “uma poderosa prática de comunicação que transforma os que nela se envolvem. À medida que as organizações começarem a integrá-lo às

suas operações, revolucionará nossa forma de trabalho no século XXI” (ELLINOR, GERARD, 1998, p.53).

Seguindo esta reflexão, Viviane Regina Mansi (2015) nos convida a repensar a maneira com que temos estruturado a comunicação feita para os empregados, explorando os elementos necessários para que um diálogo se estabeleça como prática. Mansi ressalta ainda que “quando imaginamos que uma organização se define pelo conjunto de pessoas que trabalham unidas em torno de um objetivo em comum, imaginamos também que este pode ser um terreno fértil onde encontrar boas práticas de diálogo” (MANSI, 2015, p.153).

Os diálogos afetivos e a consolidação de um ambiente favorável a estas novas narrativas

Todavia, ainda que diante de nossos olhos esteja um cenário repleto de adversidades sobre o que pensamos funcionar em termos de comunicação no âmbito interno das organizações, é possível estabelecer um diálogo efetivo? Existem estratégias para que possamos “driblar” os conflitos causados pela pós-modernidade? Como responsáveis pela comunicação organizacional, conseguimos influenciar, de alguma forma, que a prática do diálogo se estabeleça nestes novos tempos, nos quais a velocidade e os excessos parecem ser sempre prioritários?

A partir dessas indagações que se dá a importância da criação de novas estratégias de comunicação para a construção de um diálogo efetivo e também para o fomento dele em âmbito interno, uma vez que as organizações precisam proporcionar um ambiente para o estabelecimento dessa prática.

Sendo assim, diante de todos os pontos discutidos, pode-se verificar que é preciso pensar em novas formas de se dialogar com o público interno, de maneira que seja proporcionado a ele experiências verdadeiras e momentos marcantes, valorizando as suas memórias, as suas crenças e as suas potencialidades. Criar diálogos efetivos entre a organização e seus empregados é uma nova narrativa que deve ser pensada e efetivada no âmbito organizacional, valorizando e reconhecendo cada indivíduo que dele faz parte.

Por meio dos diálogos, ou seja, das narrativas construídas a partir do compartilhamento de ideias, que as pessoas podem reencontrar seus sentidos perdidos e compreender a construção de suas vidas individual e social. Mesmo porque, é pela narrativa que “as pessoas lembram do que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social” (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2008, P.91).

Cogo (2012, p.80), de acordo com esses pensamentos, reflete que são as narrações que possibilitam o resgate das opiniões, dos sentimentos e das intenções, a produção de sentido para o seu mundo, bem como a influência organizacional nesta definição. Isso demonstra que os seres humanos têm necessidade de ter símbolos que os ajudam a entender e a interpretar o mundo (SNUNWOLF, 2005, p.305) e que estes símbolos, perdidos em meio a tantas informações disparadas na pós-modernidade, podem ser retomados, organizados e re-significados pelas narrativas dialógicas.

Além disso, é por meio das narrativas que se podem gerar sentidos sobre suas atuações no trabalho e reconstruir suas identidades fragmentadas pela pós-modernidade, uma vez que:

Podemos considerar uma identidade como uma narrativa construída ao longo do tempo de vida de um indivíduo. A finalidade dessa narrativa é fornecer uma linguagem coerente que os indivíduos podem usar a fim de construir e organizar o sentido de sua existência no tempo-espço e de lidar com seus relacionamentos sociais (BENDASSOLLI, 2007, P.227).

Sobre estes aspectos da (re)construção das identidades, Somers e Gibson (1994) citados por Bendasssolli (2007, p.228), afirmam que as narrativas nos ajudam a construir nossas identidades na medida em que são as narrativas “que nos oferecem vocabulários e roteiros de descrição de si mesmo, os quais possuem ao mesmo tempo, uma dimensão pessoal, social e histórica”. Isso nos ajuda a entender, que, em um mundo pós-moderno, fragmentado, de valores atemporais, sem sentido, complexo, confuso e em que o interior do indivíduo está à deriva, será exatamente por meio das narrativas proporcionadas por estes diálogos afetivos que a comunicação poderá trazer certa ordem e compreensão, dando forma ao amorfo, trazendo sentido ao vazio, atenção ao excessivo e simplicidade à complexidade:

O que falta entre os polos opostos de experiência de deriva e afirmação estática (afirmação de valores atemporais, para sempre, permanentemente, essencialmente), é uma narrativa que organiza essa conduta. As narrativas são mais simples que as crônicas dos fatos; dão forma ao movimento adiante do tempo, sugerindo motivos pelos quais tudo acontece, mostrando suas consequências (SENNETT, 2010, p. 31).

Isso demonstra uma complementaridade entre as narrações da organização, ou seja, aquelas que a organização conta e profere por meio de seus comunicadores, com as narrações já presentes no imaginário coletivo das pessoas que compõem a organização. Todas essas narrativas são (re)construídas na fluidez dos acontecimentos, das mudanças de pensamentos e o comunicador precisa estar sempre atento a essa realidade narrativa construída e reconstruída, de acordo com novos conteúdos e novas formas de narrar.

Essas ideias reforçam a importância, não apenas das narrativas contadas e proferidas pela própria organização, mas também, para tornar estratégica a comunicação sobre o paradigma narrativo, é preciso que se leve em consideração as narrativas das pessoas que fazem parte desta organização de forma a produzir sentido para elas. É neste ponto que se dá o verdadeiro diálogo:

A comunicação se torna um fator estratégico relevante na produção e circulação de significados que compõem a trama corporativa. Se as pessoas de uma organização não participam na conformação das narrativas (...) se as narrativas não têm sentido, não funciona o modelo de negócio (...) As narrativas se desarmam e as organizações se convertem em máquinas que funcionam até se deformarem (MANUCCI, 2010, p.173).

Paulo Nassar, durante sua palestra²³ “A importância da narrativa afetiva no ambiente corporativo”, tratou exatamente sobre isso, discorrendo sobre as muitas informações que recebemos diariamente, que, apesar da quantidade, não apresentam qualidade, tampouco significado para aqueles que a recebem.

A comunicação só ocorre quando há afeto. Afetar significa comover, provocar uma modificação, mexer com os sentidos e com os sentimentos (MARCONDES FILHO, 2008). O afeto é capaz de trazer uma modificação no ser, que o leva a sentir e a pensar de maneira diferente àquela anterior ao fato de ter sido afetado (ESPINOSA, 1979). O afeto leva a pessoa a ter diferentes atitudes e comportamentos, ou seja, leva-a para uma ação, movida pelo seu novo sentir.

Porém, são muitos os veículos e campanhas oferecidos, excessos que nem geram atenção de seus receptores e, portanto, provocam pouca mudança efetiva de comportamento. Poucas são as informações que chegam ao nível de compreensão do público, e um percentual ainda menor afeta a maneira de agir dos indivíduos atingidos. Para Emiliana Pomarico Ribeiro,

um contexto fragmentado, dinâmico, efêmero, abundante, de exposição constante a mensagens desinteressantes, sem encantamento, e rapidamente transformadas em lugares-comuns por meio da reprodução “viralizada” de seus conteúdos, que por si só dificilmente alcançam um nível de profundidade suficiente para tocar, engajar e reproduzir afetos, transformam os meios de comunicação e os produtores de conteúdos, já conformados no ritmo industrial de produção de mensagens, em grandes máquinas de produzir vazio (RIBEIRO, 2014, p. 45).

23 (informação verbal) Palestra do Prof. Dr. Paulo Nassar, com o título “A importância da narrativa afetiva no ambiente corporativo” durante o evento “Comunicação Interna: o ser humano nas organizações”, realizado na Sala Aloísio Biondi – Faculdade Cásper Líbero, no dia 28 de outubro de 2013.

Ao analisar as questões levantadas, percebe-se que o que falta é profundidade e sentido para as mensagens propagadas pelas organizações, inclusive para o seu público interno. Em complemento a isso, temos também outro fator de relevância, a corrosão na fidelidade e um rápido desencantamento em relação às atividades de trabalho pelos empregados, que têm se intensificado a cada dia justamente por conta do tipo de comunicação que as organizações estabelecem, desconsiderando o fato de que tal desencantamento está ligado à afetividade, ao diálogo efetivo para o conhecimento profundo sobre as histórias de vida de cada um dos integrantes de uma organização: seus sonhos, desejos, ambições, emoções, vínculos, histórias e memórias em relação aos seus trabalhos.

E é neste ponto que o cerne principal das questões levantadas pode ser encontrado, a relação entre o diálogo afetivo como uma nova narrativa em prol de uma comunicação efetiva e, principalmente, transformadora. É importante ressaltar que essas novas narrativas só podem ser potencialmente desenvolvidas em organizações que, no lugar da mecanização, valorizam as relações humanas, em que os *feedbacks* e a colaboração dos públicos da empresa ou instituição são fundamentais para aperfeiçoar os processos de decisões.

Essas novas narrativas devem constituir uma comunicação que reconheça os sujeitos e suas ideias, fazendo emergir deles as expressões baseadas no sentimento de pertencimento, capaz de envolvê-los por conta de um ambiente propício para a troca de conhecimentos, ou seja, propício para a criação de diálogos afetivos, os quais carregam características transcendentais, simbólicas e encantadoras, isso porque

uma empresa passa a ser revelada não só pelos principais aspectos econômicos e materiais mas também pela expressividade e pelas ideias e aspectos simbólicos, ou seja, passa a mostrar-se como uma das formas expressivas, como manifestação da consciência humana (MARCHIORI, 2009, p.299).

Os diálogos afetivos devem buscar essa manifestação da consciência humana, compartilhando uma comunhão de propósitos, os quais sejam capazes de gerar identificação, engajamento e uma cultura organizacional (re)construída com valores humanos, símbolos, histórias, heróis, mitos, ritos, rituais, estilos, metáforas, refletidos naquele exato momento vivenciado pelas pessoas da organização (MARCHIORI, 2009).

Focadas na humanização e em seus valores, essas narrativas devem ser capazes de conquistar as subjetividades, bem como o respeito do público interno. É preciso saber analisar e trabalhar com os contextos de forma que se criem espaços dialógicos e relacionais (OLIVEIRA,

2009) em que possam fluir os sentimentos e os sonhos dos indivíduos, dando a eles espaço para participar, dar ideias, dialogar e co-criar o novo mundo.

As mil e uma narrativas dialógicas afetivas na comunicação interna

Para Nassar (2012) e Ribeiro (2014) podemos dizer que encontramos duas narrativas no âmbito organizacional: a macronarrativa organizacional, ligada aos grandes objetivos de negócio, missão, visão e valores; e as micronarrativas, relacionadas as narrativas das experiências dos públicos de interesse da organização. Com isso, ao falarmos que o principal atributo que deve ser trabalhado na comunicação interna como uma nova narrativa é o diálogo afetivo, podemos dizer que, para isso, precisamos nos apropriar da profundidade das micronarrativas, que apresentam uma abordagem humanizada, por considerar o indivíduo como protagonista, e inserir esta abordagem nas macronarrativas, criando assim uma afetividade por meio da identificação entre as temáticas que as permeiam congruentemente.

Afinal, não podemos ignorar o fato de que nós, como indivíduos,

somos as nossas histórias. Compactamos anos de experiência, reflexões e emoções narrativas sintéticas que passamos para as outras pessoas e repetimos para nós mesmos. Sempre foi assim. Mas as narrativas pessoais são agora mais importantes, e talvez mais urgentes, numa época de abundância, quando tantas pessoas têm maior liberdade para buscar uma compreensão mais profunda acerca de si mesmas e de seu objetivo na vida (PINK, 2007, p.111).

Sendo assim, podemos afirmar que as narrativas que apresentam um caráter afetivo, são aquelas aproximadas da arte, da literatura e da poesia, utilizando o poder que as imagens e as palavras têm para humanizar o discurso, proporcionando assim o estabelecimento do diálogo, em múltiplas formas (NASSAR, 2013). Dessa maneira temos o encontro entre as comunicações e as artes para formar as novas narrativas.

Essas novas narrativas dialógicas afetivas devem ser pensadas tanto no aspecto interpessoal, no que tange as relações entre os diferentes níveis hierárquicos de uma organização, e, principalmente, nas interações das lideranças internas, uma vez que

é cada vez mais abrangente e desafiador o papel das lideranças como comunicadoras e agentes multiplicadores das decisões corporativas. A comunicação face a face tem um papel decisivo na gestão de mudanças. O conceito de capacitação em comunicação deve ser parte das estratégias e ações de comunicação interna, ampliando-se, assim, a rede de multiplicadores exponencialmente (LEMOS, 2011, p.160).

Essas ideais reafirmam o diálogo, estabelecido por meio da comunicação face a face, e a importância dessa contribuição no processo de mudanças. Quanto ao aspecto institucional, a utilização da afetividade promove o diálogo entre a macronarrativa e as micronarrativas, na medida em que um empregado consegue enxergar sua contribuição na história da organização e, também, na contrapartida, ou seja, a atuação da organização na sua história pessoal. E isso se dá quando há o estabelecimento de um cenário que fomenta o diálogo, tendo em vista que há

diálogos que não dependem de palavras. Esses são muito fortes e nos marcam a vida toda. São diálogos porque nos atravessam e mudam a forma como pensamos e agimos, porque somos afetados por eles. Saímos deles transformados. Se convivemos em ambientes que permitem o estar-junto, a troca de ideias e o respeito pelos outros, partilhar desse convívio provavelmente criará em nós o desejo de perpetuar momentos como esses, em que podemos tráfegar, interagir, dividir, multiplicar. São as histórias que ficam para contar. São os exemplos dos nossos heróis, que inspiram para o hoje e o amanhã (MANSI, 2015, p.156).

Ou seja, as narrativas afetivas como forma de transformar o ambiente de trabalho, a partir de uma abordagem mais humanizada, possibilitado assim o estabelecimento do diálogo como uma prática, pode atuar de maneira tácita. Todavia, não podemos esquecer que a abordagem proposta pelas narrativas dialógicas afetivas contempla um caráter de construção contínua, ligado a metáfora das “mil e uma noites”, uma vez que requer a perenidade de sua prática para que se torne realmente efetivo. Afinal, tratamos aqui não só de construção, mas também de transformação das práticas realizadas até agora.

Por isso, é preciso pensar a comunicação interna como fator de humanização das organizações (KUNSCH, 2010). Não é suficiente nos contextos atuais ser uma organização competente e sólida, ainda mais em um mundo fluido e fragmentado. O fundamental é “agitar as células cerebrais – e aquecer os corações dos públicos” (DAVENPORT e BECK, 2001, p.9).

Considerações finais

Nesse contexto, um dos maiores desafios dos comunicadores é deixar de colocar toda a sua energia na operacionalização da comunicação – apenas de caráter instrumentalista e produtor de excessos de informações – e passar a agir de maneira estratégica e humanizada, pensando, de fato, como lidar com o ser humano nas organizações. As novas narrativas em forma de diálogos afetivos no âmbito da comunicação interna têm muito a contribuir com essa proposta.

Por fim, a metáfora das “mil e uma noites da Comunicação Organizacional”, relacionada ao conto de Sherazade e seu rei, pode ajudar a ampliar a nossa visão sobre o poder de transformador do diálogo dentro das organizações, ou seja, contar histórias carregadas de sentimentos e emoções, dia após dia, para, ao final, promover o entendimento/comprometimento, uma vez que, as ideias aqui contidas pretendem unir conceitos e reflexões da narratividade e da contação de histórias aos processos comunicacionais como potencializadores das emoções, das sensações e da reumanização dos ambientes racionais, técnicos e objetivos das organizações. Para isso, a importância sobre o aprofundamento de questões ligadas às narrativas como a construção dos mitos, dos rituais e do simbólico, além de reflexões sobre a importância da memória, esquecida e enfraquecida nos tempos atuais, tão necessárias para a consolidação das narrativas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Zahar, 2004.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Trabalho e identidade em tempos sombrios**. Insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.

BOHM, David. **Diálogo: comunicação e redes de convivência**. Palas Athena, 2005.

COGO, Rodrigo. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. 2012. 274 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A Economia da Atenção**: Compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ELLINOR, Linda; GERARD, Glenna. **Diálogo: redescobrimo o poder transformador da conversa**. São Paulo: Futura, 1998.

ESPINOSA, B. Pensamentos Metafísicos. (1963). In: Chauí, M. (org). Espinosa. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p.01-40.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2008, p.90-113.

LEMO, Else. Comunicação Interna como diferencial em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p.41- 60.

MANUCCI, Marcelo. O treinamento das organizações para as contingências em um novo contexto da comunicação corporativa. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p.41- 60.

MANSI, Viviane Regina. Os (diversos) diálogos possíveis nas organizações. In: KUNSCH, Dimas A.; AZEVEDO, Guilherme; BRITO, Pedro D.; MANSI, Viviane Regina (org). **Comunicação, diálogo e compreensão**. Plêiade, 2015

MARCHIORI, Marlene. As interações entre cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(Org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.293-320.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Princípio da Razão Durante**: por uma teoria do acontecimento em comunicação, 2008 (circulação restrita).

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling(Org.). **Comunicação Organizacional**. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p.321-332.

RIBEIRO, Emiliana P. **Micronarrativas como estratégia de comunicação interna**. 2014. 189 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SUNWOLF, J. Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do storytelling nas tradições religiosas. **Comunicação & Educação**. São Paulo: Revista do Curso de Especialização em Gestão da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, a.10, n.3, p.305-325, set./dez. 2005.

Comunicação e Liderança: a pós-crise organizacional como narrativa de um líder para os *stakeholders*

Joanna Figueiredo Paraizo Garcia

Resumo:

Este artigo pretende analisar a pós-crise de reputação que ocorre dentro das organizações sob o viés da liderança e da comunicação. Para tanto, abordaremos a pós-crise como uma história a ser contada por um líder em contexto corporativo. O método qualitativo irá nortear a investigação aplicada. Para tanto, o presente artigo será guiado pelo modelo proposto por Maxwell (2005). Pistas conclusivas indicam que podem existir novas oportunidades surgidas na pós-crise. Caberá ao líder adotar uma postura para saber utilizar esta narrativa a favor da própria organização: estando atento, coordenando o processo e aproveitando as crises como oportunidades, relançando a organização.

Palavras-chave: Pós-crise organizacional; Novas Narrativas; Reputação; Comunicação; Liderança.

Abstract:

This article aims to examine the reputation of post-crisis occurring within organizations under the bias of leadership and communication. To this end, we will approach the post-crisis as a story to be told by a leader in corporate context. The qualitative method will guide the research. Therefore, this paper will be guided by the model proposed by Maxwell (2005). Conclusive clues indicate that there may be new opportunities arising in the post-crisis. It's up to the leader to adopt a posture to be able to use this narrative in favor of the organization itself: being aware, coordinating the process and taking advantage of crisis as opportunities, relaunching the organization.

Keywords: Organizational Post-crisis; New Narratives; Reputation; Communication; *Leadership*.

1. Introdução

O presente artigo tem como foco analisar o contexto de pós-crise dentro de organizações sob o enquadramento da liderança em uma perspectiva comunicacional. A pergunta de investigação “Como um líder organizacional narra uma pós-crise de reputação para os diversos *stakeholders*²⁴?” delimita o enfoque do artigo segundo conceitos de liderança e de comunicação inseridos em organizações que tenham ultrapassado crises de imagem/reputação.

²⁴ Parte interessada ou interveniente. O termo foi criado pelo filósofo Robert Edward Freeman e inclui funcionários da empresa, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs, clientes, o Estado, credores, sindicatos e diversas outras pessoas ou empresas relacionadas.

A investigação tem como foco estudar como o período de pós- crise organizacional é relevante para evitar futuras crises; analisar como um líder narra o enredo em questão; entender como as narrativas contemporâneas funcionam como lugar de fala do líder enquanto comunicador; compreender a pós- crise como oportunidade de melhoria e fase subsequente à crise; identificar aspectos da comunicação na relação líder- liderados que possam facilitar um ambiente favorável no contexto de pós- crise; analisar quais os canais de comunicação mais adequados para um líder se comunicar com as diversas audiências, além de identificar, em termos de conteúdo, como selecionar e transmitir uma mesma mensagem consoante o público.

Nesse sentido, a problemática da investigação terá como base a pós- crise organizacional, sobretudo por se tratar de uma abordagem superficialmente explorada apenas enquanto fase essencial para ser estudada após o término de uma crise. O enigma da investigação recairá justamente neste momento circunstancial atribuído como chave para evitar novas crises.

Tendo em conta que o fenômeno da liderança pressupõe um líder e seus liderados, também discorreremos sobre os públicos de interesse nestas circunstâncias. Além de proporcionar um aprofundamento dos temas de pós- crise (pressupondo a discussão superficial de uma crise²⁵), *stakeholders*, comunicação e liderança, narrativas organizacionais, o presente artigo pretende implementar mais valias organizacionais e desenvolver – a nível acadêmico – uma investigação inovadora²⁶.

A pertinência da investigação pode ser justificada sobretudo por uma lacuna na literatura de discussão do tema nesta ótica. Autores como Coombs (2007a), Mendes (2006) e Forni (2002) atribuem à pós- crise um período chave para conclusão da crise. Somente Lampreia (2007) adota uma postura positiva diante da situação de crise, explorando as oportunidades surgidas com ela. Por se tratar de áreas que são discutidas ampla e transversalmente pelo mundo, tanto a liderança e a comunicação, quanto a crise, fazem parte da agenda diária de uma organização. Também será possível discutir temáticas atuais, como é o caso das novas narrativas em contexto organizacional.

Com relação à metodologia, será a abordagem qualitativa que irá nortear a investigação aplicada, tendo em conta a realidade complexa e multifacetada, uma base teórica relevante. Este

²⁵ Como o foco do artigo é a pós- crise e não a crise, não pretendemos nos ater a discutir profundamente os tipos e origens das crises, mas sim focar naquelas de reputação.

²⁶ Considerando que este artigo visa integrar posteriormente a investigação de uma tese de Doutorado, pretende-se nesta fase recolher informações para que no futuro se possa montar um guia de comunicação de uma pós- crise, intuindo comportamentos, prevenindo problemas e planejando estratégias a curto, médio e longo prazo.

artigo²⁷ visa propor uma discussão teórica exaustiva dos principais tópicos abordados, estabelecendo correlação entre eles através da recolha bibliográfica da literatura existente.

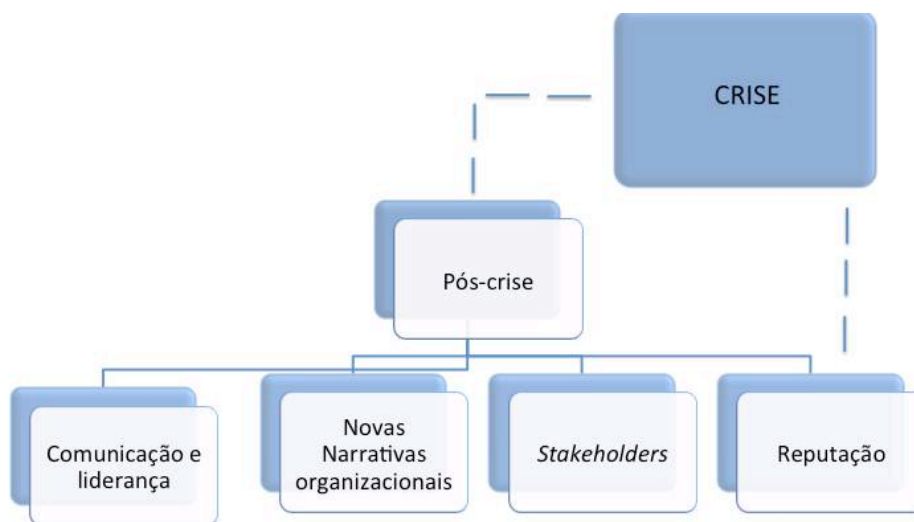
Considerando que o foco do artigo é explorar o conceito de pós-crise organizacional como forma de narrativa de um líder para com os liderados, pode-se clarificar resultados em uma fase primária. Pistas conclusivas indicam que existem novas oportunidades na pós-crise. Através do uso do *storytelling* como forma de exaltar a cultura organizacional, um líder é capaz de tirar partido da situação negativa que atingiu a organização e seus públicos, explorando este novo cenário. Para responder à estas questões, tais pistas sugerem realizar uma espécie de radiografia posterior à crise. Caberá ao líder adotar uma postura para saber utilizar esta narrativa a favor da própria organização: estando atento; coordenando o processo e aproveitando as crises como oportunidades; relançando a sua organização.

2. Desenvolvimento

2.1 - Fundamentação teórica

Ao desmembrar a questão de investigação - “Como um líder organizacional narra uma pós-crise de reputação para os diversos *stakeholders*?” - tornam-se evidentes alguns núcleos teóricos, como pode-se notar através da figura abaixo:

Figura 1 – Núcleos teóricos



Fonte: elaboração própria

²⁷ Por prudência, considerando que os métodos de recolha propostos estarão contemplados na tese de Doutorado que está em andamento, este artigo irá apenas tratar teoricamente da literatura existente. A investigação para tese de Doutorado irá se guiar pelo Estudo de Caso proposto por Robert Yin (2003) e utilizará como métodos entrevistas exploratórias com líderes; inquéritos com *stakeholders* e observação participante.

Diversos autores tentam conceituar, tipificar e caracterizar o fenômeno da crise dentro das organizações. Para Forni (2002): “qualquer acontecimento ou atividade com potencial de afetar negativamente a credibilidade, o negócio ou a reputação de uma organização diante das suas principais audiências”. Isso significa dizer que uma crise é caracterizada por um impacto negativo da organização diante dos *stakeholders*. Quanto à decorrência delas, o autor é claro: “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune a crise” (FORNI, 2002). Todas as organizações estão vulneráveis à crises, porém algumas preocupam-se e preparam-se mais do que outras, sobretudo do ponto de vista da comunicação. É preciso lembrar que um fato negativo torna-se crise quando ganha visibilidade na mídia, ou seja, é recomendável que haja gerenciamento de reputação, contornando fatos ou boatos (FORNI, 2002).

A fim de evitar situações que coloquem em risco a imagem da organização perante os *stakeholders*, Kunsch (2003) sugere uma atitude preventiva da crise focando na comunicação. Se todos os tipos de empreendimentos estão sujeitos à prejuízos com crises, estima-se a adoção de estratégias de prevenção e solução eficientes, já que as crises tem a capacidade de afetar tanto a imagem e a marca, quanto o clima interno e externo da organização. A autora sublinha que mesmo com planos preventivos a vulnerabilidade destas realidades independe do ramo e porte da organização: “toda empresa que participa do mercado competitivo está sujeita a ver seus produtos e/ou representantes e/ou sua marca envolvidos em exposições negativas”. Nesse sentido, ela destaca o papel da comunicação, pois torna-se fonte de emissão de informações para seu público. Mais do que atentar-se para a administração de conflitos focada na comunicação, as organizações precisam planejar e gerenciar um programa de ações pautado no conceito de risco. Para tanto, a autora sugere levantar riscos previsíveis específicos de cada negócio e preparar plano com práticas e ferramentas para enfrentar possíveis ocorrências (KUNSCH, 2003).

Entretanto, Forni (2002) atenta para o fato de que hoje há uma dificuldade no âmbito organizacional da Alta Direção atribuir importância ao planejamento de gestão de crises. Para ele, os executivos priorizam dados concretos, como a queda de vendas e deixam de lado a preocupação com a imagem organizacional, mas o autor frisa a necessidade de “antecipação do que pode acontecer, pensando em tudo o que pode dar errado”. Isso significa que medidas preventivas facilitam na amenização dos estragos da crise e na preservação da reputação da organização (FORNI, 2002).

Além disso, Forni (2002) encara a comunicação como um dos pilares de maior importância na resolução de uma crise e acrescenta que todos os setores devem estar

interligados. Segundo o autor é através da comunicação que haverá possibilidade de amenizar prejuízos com a imagem da organização. Assim, a população poderá estar informada tendo em vista o que a organização definiu com relação a como a crise será vista. O autor ainda destaca a criação de um relacionamento favorável com a imprensa, afinal no desencadear de uma crise ela pode funcionar como canal de comunicação entre a organização e o público (FORNI, 2002).

A comunicação na gestão de uma crise tem ainda outros pressupostos. Para Cuna Jr (2006) tais processos requerem: abundância de sensibilidade e inteligência emocional; administração de habilidades e relacionamento na construção de alianças; pensamento ativo; fundamento sólido diante das realidades da situação; sensibilidade para cultura, sub-culturas e suas nuances e, por fim, cuidado nas informações midiáticas que não podem ser manipuladas e controladas. Segundo o autor é importante lembrar que os representantes da mídia têm capacidade para tomar posições próprias diante de um evento ou declaração (CUNA JR, 2006).

Para lidar com tais necessidades e especificidades, a maioria dos autores sobre crise organizacional recomenda a formação de um comitê de crise para facilitar as ações no gerenciamento de crise. Forni (2002) atenta para o fato de que mediante alguma ameaça de crise, um bom gerenciamento da situação pode partir deste comitê. De acordo com o autor, o diferencial deste grupo de pessoas ligado à Diretoria é o poder de decisão que detém caso haja algum acontecimento que ameace a imagem da organização. Forni (2002) afirma que a estrutura deste comitê pode variar, mas em geral, costuma incluir o Presidente da Organização, Departamento Jurídico, as áreas de comunicação, Recursos Humanos e Atendimento ao Cliente e o setor envolvido diretamente com o problema. Nestas situações, Forni (2002) destaca a relevância de nomear um porta-voz com tarefas específicas: “o porta-voz deve reconhecer profundamente a empresa e o problema. Deve saber expressar-se, passar credibilidade ao falar, manter-se calmo mesmo sob forte pressão e ter sido treinado para lidar com a imprensa”. Caberá à esta figura representar a organização diante dos *stakeholders*. Segundo o autor, a escolha dele é fundamental já que ele é “(...) um dos elementos-chave no desenlace da crise. Uma entrevista mal organizada, declarações pouco convincentes ou equivocadas irão exacerbar o problema e não resolvê-lo” (FORNI, 2002).

A liderança é um tópico estudado desde a Antiguidade e, desde então, esteve presente nas sociedades. Considerando que o porta-voz é quem representa a organização diante de uma crise, este artigo irá tratá-lo como líder, na posição de inspirar, motivar e guiar seguidores neste contexto.

Fairhurst e Connaughton (2014) defendem a comunicação como parte integrante do processo de liderança. De acordo com elas, a comunicação é o ponto-chave no exercício da

liderança:“(...) *communication at the center of leadership study. The Discovery of these value commitments strongly suggests that there is indeed a communicative lens or, more accurately, series of lenses that, taken collectively, shows communication to be central, defining and constitutive of leadership*”. Ou seja, as autoras adotam uma perspectiva “transmissional” da comunicação nos estudos da liderança: é o líder – através da comunicação verbal e não-verbal – que transmite valores, crenças e objetivos dos seguidores estimulando a dinâmica de grupo (FAIRHURST E CONNAUGHTON, 2014).

A velocidade da comunicação é um outro aspecto a ser considerado na gênese das crises. Forni (2002) alerta para o fato de que no passado a gestão de crises se assimilava a um Plano de Contingência, mas no mundo dos negócios de hoje há uma sensibilidade relacionada à forma como as crises são divulgadas e resolvidas. Com isso, a repercussão não se limita à amplitude de alcance da informação, mas estende-se à diversidade de canais, mídias e interlocutores, dificultando as ações de gerenciamento de crise (FORNI, 2002).

Nesse cenário de crise, Cuna Jr (2006) destaca o desafio de equilibrar os interesses e necessidades dos *stakeholders*, atribuindo à eles poder de interferir no processo de comunicação. Para o autor, há cuidados a se ter em conta na segmentação das narrativas discursivas dos “falantes organizacionais” em relação aos *stakeholders* e na postura ética. Assim, preza-se coerência entre o que é falado e feito, já que pode comprometer a imagem organizacional diante da Opinião Pública (CUNA JR, 2006).

Complementando o raciocínio de Cuna Jr (2006), o autor Forni (2002) ainda defende que durante as crises o público interno deveria ser o primeiro a saber das decisões tomadas. Isso significa que colaboradores, controladores da empresa, acionistas e clientes, seriam, nesta ordem, informados quando trata-se de crises mais graves. Forni (2002) clarifica a relevância de não generalizar a mesma informação para todos os *stakeholders*: “cada público merece atenção especial, com a escolha da mídia certa. Hoje, com o crescimento das mídias eletrônicas, há tendência à segmentação e é possível buscar canais alternativos para públicos específicos” (FORNI, 2002).

Com relação ao conteúdo da mensagem que está a ser veiculada, Cogo (2011) conceitua o *storytelling* organizacional²⁸ como novo paradigma narrativo em tempos de interconexão. De acordo com ele, com objetivo de difundir uma determinada mensagem (ficcional ou não), o *storytelling* pode ser veiculado por diversos suportes (impresso, digital, audiovisual, presencial) e o tipo de conteúdo e propósito variam conforme os interlocutores. Cogo (2011) caracteriza este processo como forma de organizar pensamento e argumento, além de compartilhar esta

²⁸ O presente artigo equipara os conceitos de Novas Narrativas e *Storytelling* dentro do ambiente organizacional.

mensagem junto a um público. Nesse sentido, tais narrativas organizacionais se relacionam diretamente à memória e à história. Segundo ele (2011), as narrativas organizacionais funcionam, assim, como uma nova lógica de pensamento na estruturação de conteúdos de e sobre as organizações. De acordo com ele, a memória é outro fator relevante neste processo, pois evoca fatos passados de uma organização. Nassar (2009) complementa a linha de pensamento de Cogo (2011) ao discorrer que na Era da Informação em que vivemos, é preciso pensar um modo de contar histórias de forma a cativar e prender a atenção do receptor. Mais do que isso, ele diz que o receptor deve ser introduzido na história da organização de forma ativa: “aquelas pessoas que foram quase sempre receptores, objetos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, passam a ser personagens, protagonistas de conteúdos, de uma história social, que é o entrelace entre a história do indivíduo, agora ator, e a história da organização” (NASSAR, 2009).

Forni (2002) chama a atenção que após a incidência de uma crise, a organização coloca em risco a confiança e credibilidade dos *stakeholders*. Para o autor, administrar uma crise envolve o esclarecimento de questões relacionadas ao seu público interno e externo. Isso significa que a repercussão de uma situação negativa, caso bem administrada, pode evitar uma crise e até mesmo preservar a organização numa pós-crise.

A maioria dos autores desta temática divide a crise em fases: a “pré-crise”, a “crise” e a “pós-crise”, com o intuito de obter uma visão geral da situação e da aplicação de medidas adequadas a cada uma das fases. Tal como Coombs (2007a), Mendes (2006) acredita que “a gestão de crises é um processo integrado que contempla três modos de ação, correspondendo cada um deles a um conjunto de preocupações específicas dos gestores e que, por consequência, implicam diferentes tipos de intervenções: proativa, reativa, reflexiva”. Na terminologia de Coombs (2007a) a fase proativa corresponde à pré-crise, reativa seria a de resposta à crise e reflexiva seria a pós-crise.

Para Mendes (2006), com o fim da crise, muitas organizações acreditam ter o trabalho findo, porém continua a ser recomendável dar atenção a tudo o que se diz acerca da organização e da crise pela qual se passou. Isso significa que na pós-crise deve ser feita uma monitorização continuada do assunto, para contemplar tudo relacionado à situação de crise e se haverá possibilidade de reincidência. Para tanto, fazem-se necessários balanços para identificar lições aprendidas através de auditorias, capazes “de avaliar os efeitos operacionais e reputacionais da crise sobre a organização e sobre os relacionamentos que esta mantinha ou mantém com os seus *stakeholders*. Especial preocupação deve ser dada também ao modo como se comportaram os sistemas durante o processo de resposta no sentido de efetuar os devidos reajustamentos” (Mendes, 2006).

Além disso, há autores que consideram a crise como oportunidade, adotando uma visão positiva da situação. Coombs (2007a) acredita que existe possibilidade de se aprender com as ações desencadeadas no decorrer de uma situação de crise, pois a auditoria fornece dados para que se possam corrigir os erros da crise passada e se possam aplicar estratégias aprimoradas em crises posteriores.

Para Lampreia (2007) as oportunidades com a crise, surgem, por vezes, sob a forma de pretextos para induzir a mudança necessária, sobretudo em organizações que não se adaptam às novas realidades do mercado. Segundo ele, após a passagem de uma crise, tanto as oportunidades como os pretextos não deixarão de surgir no seu rastro. “Caberá ao gestor²⁹ estar atento e saber aproveitá-las e, se necessário, transformar os pretextos em oportunidades, para mudar para melhor”. De acordo com o autor, o gestor e sua equipe deverão possuir visão estratégica; rapidez de reação diante dos concorrentes; persistência e recursos (LAMPREIA, 2007).

Lampreia (2007) classifica as oportunidades surgidas na pós-crise (ou Marketing de Crise, como ele a chama, adotando abordagem comercial do termo) em três níveis, como na figura que se segue:

Figura 2 – Níveis de oportunidades na pós-crise

Âmbito geral	Nível interno	Nível externo
Aproveitar o clima organizacional interno; Lições aprendidas de forma real e não ter sido simulada;	O clima interno gerado com a crise é de motivação;	Responsabilidade Social, associadas ao meio ambiente, solidariedade social e causas humanitárias;
Oportunidade de introduzir emendas nos procedimentos em função dos resultados obtidos;	Possibilidade de revelar talentos e verificar os colaboradores que estão “encostados” e não se esforçam;	Iniciar, reforçar ou melhorar as relações com <i>stakeholders</i>
Com a crise será possível verificar comportamentos dos diversos <i>stakeholders</i> , pois as reações deles funcionarão para medir grau de lealdade com a organização.	Oportunidade de implementar uma mudança ou reestruturar a organização;	
	Oportunidade de verificar a real necessidade de outros serviços, como consultoria jurídica, formação, comunicação.	

Fonte: Adaptado de Lampreia (2007)

²⁹ Aqui vamos considerar gestor como o líder em contexto organizacional.

2.2 – Metodologia

Pela necessidade de entender os objetivos elencados anteriormente, adota-se uma metodologia qualitativa com o modelo proposto por Maxwell (2005)³⁰. A metodologia qualitativa foi escolhida tendo em conta a consciência interpretativa, já que no papel de investigador, deve-se reconhecer tanto as implicações da investigação quanto a subjetividade da mesma.

Este artigo pretende realizar um recorte da realidade rompendo com o conhecimento vulgar através da construção de uma nova definição própria. Assumindo que a pergunta de partida tem como mote entender como um líder se comunica/narra em um contexto de pós-crise organizacional, fica evidente o propósito principal de delimitar o conceito de pós-crise, estabelecendo limites entre ela e a crise.

2.3 – Resultados e discussão

Para explorar os resultados e propor uma discussão será feita uma correlação entre os conceitos estudados. Tendo em conta que Forni (2002) aponta para a vulnerabilidade de toda e qualquer organização à uma situação de crise e afirma que, independente da origem, toda crise repercute diretamente na reputação da organização, isso significa que como alternativa estratégica cabe às organizações adotarem uma postura preventiva de comunicação, como sugere Kunsch (2003).

Forni (2002) destaca, então, um bom relacionamento constante com os *stakeholders* e Kunsch (2003) um mapeamento do que é risco. Assim, ambos concordam que uma forma de minimizar os estragos na gestão da crise é se antecipar adotando um plano de prevenção de crise.

Quando mesmo com a prevenção a crise ocorre, o seu gerenciamento precisa ter em conta alguns aspectos, como a criação de um comitê de crise e a nomeação de um porta-voz para representar a organização diante dos públicos de interesse (FORNI, 2002). Além disso, também segundo o autor, destaca-se o papel da comunicação integrada de amenizar os prejuízos da imagem organizacional e atenção especial para o relacionamento com a imprensa. Neste contexto, é preciso adotar uma abordagem proposta por Fairhurst & Connaughton (2014) de uma comunicação associada à liderança com tendência “transmissional”.

³⁰ O desenho metodológico de Maxwell (diagrama em “Z”) inclui: *research question* (questões de pesquisa); *conceptual framework* (quadro conceitual); *validity* (validade); *goals* (objetivos) e *methods* (métodos).

Caberá à este líder fazer uso do *storytelling* organizacional (COGO, 2011) para emitir uma mensagem a um receptor, cativando-o pela identificação, ou seja, prendendo a atenção na forma como se narra uma história (NASSAR, 2009). Será preciso, portanto, resgatar a memória da organização, mergulhando na gestão do conhecimento e da cultura no passado (COGO, 2011). Com relação ao conteúdo da mensagem a ser transmitida através destas novas narrativas, ele deverá se adequar em função dos interesses e necessidades de cada público de interesse (CUNA JR, 2006).

Tomando como premissa os conceitos que Lampreia (2007) sugere, a pós- crise (“Marketing de Crise”) detém o poder de tornar a situação de crise, normalmente vista com caráter negativo, bem sucedida. Para tanto, conclui-se que será preciso adotar visão estratégica para detectar e avaliar as oportunidades “ocultas”; rapidez de reação para ter alguma vantagem nestas oportunidades diante dos seus concorrentes; persistência ao implementar um programa de Marketing de Crise que colmatará todos os aspectos surgidos durante a crise; além de dispor de recursos humanos, financeiros e materiais para implementar todas as ações necessárias.

3. Conclusões:

Como referido anteriormente, este artigo é parte integrante da pesquisa para a Tese de Doutorado que a investigadora irá defender e, sendo assim, não apresenta conclusões finais, sobretudo relativamente aos métodos de recolha de dados. Entretanto, mesmo que a investigação esteja sendo realizada à data da entrega do presente artigo, já se podem obter respostas, percepções e conclusões que justificam a relevância do estudo para os dias de hoje em ambas as esferas - acadêmica e organizacional.

Para responder as perguntas de investigação propostas no início do artigo e cruzando com as informações apresentadas no Estado da Arte, tendo em vista os principais tópicos a ser discutidos, conclui-se que:

O período de pós- crise organizacional é relevante para evitar futuras crises e a pós- crise funciona como oportunidade de melhoria. Acredita-se que assim como na medicina há recomendações específicas a seguir em um momento pós- operatório, nas organizações aplica-se a mesma analogia. Isso significa que o período de pós- crise exige atenção especial da organização e detém características próprias. A pós- crise, assumida neste artigo pela união dos conceitos individuais de “pós” e o de “crise” (Forni, 2002) será demarcada pelo momento posterior a qualquer acontecimento ou atividade com potencial de afetar negativamente a credibilidade, o negócio ou a reputação de uma organização diante das suas principais audiências. O autor já alertava sobre a relevância do tema: “A crise não implica necessariamente o fim de uma empresa.

Apesar do problema a empresa continua a existir no pós-crise. Por isso é necessário enxergar longe e pensar no pós-crise” (FORNI, 2002). Lampreia (2007) deixa claro que há oportunidades ocultas neste período, como o estreitamento de laços com os *stakeholders*, pondo um ponto final nas dúvidas sobre as repercussões da crise. A longo prazo, ao monitorizar informação dos erros passados e ter vivenciado lições aprendidas será possível evitar futuras crises.

Também conclui-se que o líder narra o enredo através de diversas linguagens, canais de comunicação e narrativas contemporâneas, sobretudo ao analisar o conceito de *storytelling* organizacional proposto por Cogo (2011) como intermediador de processos e mensagem em tempos de saturação de conteúdo. Com excesso de informação no atual mundo moderno, o colaborador se vê perdido e não se sente parte da cultura da organização, o que deixa evidente a propagação destas novas narrativas de forma a contar uma história de maneira cativante, transformando o colaborador em parte integrante e essencial dela. Dependendo dos interlocutores, o tipo de conteúdo e propósito mudam; mas o fato é que este formato narrativo se aproxima do receptor, que passa a ser ativo e incluso no conteúdo da informação, identificando-se (NASSAR, 2009). Uma mesma mensagem é, portanto, transmitida e selecionada consoante a cada um dos públicos que têm necessidades e interesses específicos (CUNA JR, 2006).

Por fim, chega-se à conclusão de que a comunicação e liderança se relacionam diretamente, interferindo no ambiente ao seu redor, pois nesta visão “transmissional” nos estudos da liderança, atribui-se à comunicação um papel de destaque no bom funcionamento das organizações e das equipes (FAIRHURST E CONNHAUGHTON, 2014).

Ao cruzar os objetivos da investigação e os conceitos teóricos, responde-se à questão de investigação “Como um líder organizacional narra uma pós-crise de reputação para diversos *stakeholders*?” de forma simples: através do *storytelling*, adotando uma perspectiva “transmissional” da comunicação do ponto de vista do líder e tendo em conta que cada público específico dentro do grupo dos *stakeholders* tem interesses e necessidades específicas. Para tanto, faz-se necessário, primeiramente, entender o perfil da organização, a dimensão da crise e o contexto que está inserida para que haja um estudo de cada um dos públicos de interesse mais aprofundado e, em função disso, fiquem claros os melhores canais de comunicação e conteúdos a serem utilizados separadamente.

Como recomendações, sugere-se que para o futuro seja montado um “mosaico de percepções” com as diferentes definições para cada tipo de público diferente. Recomenda-se que a fim de monitorizar os comportamentos em um contexto de pós-crise, sejam consultadas pesquisas de opinião para ouvir os públicos de interesse (*stakeholders*), além de mensuradas e avaliadas reportagens que saíram na mídia como barômetro da crise.

Referências Bibliográficas

- COGO, R.S. **A elaboração discursiva da memória organizacional: estudando o *storytelling***. In: Revista electronica CoMtempo. Volume 3, nº2, 2011. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/7912> Acesso em 05/06/2015
- COOMBS, W. T. **Crisis Management and Communications**. Institute for Public Relations, 2007a.
- CUNA JR. Elpi O. **Current realities in crisis communication**. In: GILLIS, Tamara L. (Ed.). **The IABC handbook of organizational communication**. San Francisco, CA: JB Jossey-Bass, 2006, p. 136-145.
- FAIRHURST, G. & CONNAUGHTON, S. **Leadership: A communicative perspective**, Leadership, Sage, 2014, Vol. 10 (1): p. 7-35.
- FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica**. 2ª. ed. São Paulo, Atlas, 2002, p.363-388.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LAMPREIA, Joaquim Martins. **Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise**. São Paulo: Texto Editores, 2007.
- MAXWELL, Joseph. **Qualitative Research Design: an interactive approach**, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage, 2005.
- MENDES, A. **Modelos de Gestão de Crises**. In: MENDES, A. & Pereira, F. (Coord.). **Crises de ameaças a oportunidades** (p. 39-66) Lisboa: Edições Sílabo, 2006.
- NASSAR, Paulo. **História e memória organizacional como interfaces das relações públicas**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas - história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p.291-306.
- YIN, Robert. **Case study research: design and methods**. Thousand Oaks, CA, Sage, 2003

Memória Institucional: ferramenta estratégica da comunicação organizacional

João de Deus Dias Neto

Resumo: Objetiva-se estimular a reflexão sobre processos de comunicação institucional, que envolvam memória empresarial, como estratégia inovadora de comunicação nas organizações, quando objetiva divulgar sua história, registrar sua existência, ou ainda, criar ou reforçar o sentimento de pertencimento nos funcionários. A questão nuclear deste trabalho é a memória institucional como estratégia. Através da discussão teórica da bibliografia, apresenta e sintetiza a problematização em torno dos processos de comunicação organizacional, com pouca efetividade e a busca de cenários que possibilitem mais engajamento, menos desperdício, mais estabilidade e, como objetivo maior, mais produtividade no ambiente organizacional. Sinaliza a importância da imbricação existente entre os conceitos de identidade, comunidade e pertencimento nas organizações, demonstrando como a comunicação organizacional pode desenvolver a institucionalização da organização, pela comunicação de suas memórias. Discorre sobre a memória institucional como estratégia de comunicação, bem como as relações existentes entre memória individual e coletiva. Conclui que comunicar a memória da empresa pode ser uma ferramenta estratégica, para criar sentido de pertencimento e que os gestores de comunicação podem estimular os colaboradores a, pela percepção e reflexão sobre sua identidade com a instituição, se sentirem valorizados e visualizarem sua relevância à empresa. Um projeto de memória cria ou reforça o sentimento de pertencimento nos funcionários. Neste sentido, as narrativas utilizadas em projetos de memória institucional, para sua efetividade, devem ser construídas estrategicamente.

Palavras-chave: Memória Institucional; Comunicação; Narrativa; Comunidade; Estratégia.

Abstract: It aims to stimulate reflection on institutional communication processes, involving corporate memory, as an innovative communication strategy in organizations when objective disclose their history, record their existence, or create and strengthen a sense of belonging in employees. The core of this project is the memory as a strategy. Through theoretical discussion of the bibliography, presents and summarizes the questioning around organizational communication processes with little effectiveness and the search for scenarios that enable more engaging, less waste, more stability and, as a major goal, more productivity in workplace. Signals the importance of the existing overlap between the concepts of identity, community and membership in organizations, demonstrating how organizational communication can further institutionalization of the organization, for the communication of your memories. Discusses the institutional memory as a communication strategy as well as the relationship between individual and collective memory. Concludes that the memory of the company can be a strategic tool to create sense of belonging and that communication managers can encourage employees to, the perception and reflection on their identity with the institution, feel valued and view their relevance to the company. A memory project creates or strengthens the feeling of belonging in employees. In this sense, the narratives used in of projects institutional memory for their effectiveness, have must be construct strategically.

Keywords: Institutional Memory; Communication; Narrative; Community; Strategy.

1- Introdução

Esta produção acadêmica tem como meta estimular a reflexão sobre processos de comunicação institucional, que envolvam memória institucional, como estratégia inovadora de comunicação nas empresas, quando objetiva divulgar sua história, registrar sua existência, ou ainda, criar ou reforçar o sentimento de pertencimento nos funcionários. Desta forma, centra-se nos estudos de memória no campo da comunicação organizacional. A questão nuclear deste trabalho é a memória institucional como estratégia.

Para sintetizar a problematização em torno dos processos de comunicação organizacional, evidenciamos que gestores organizacionais, diuturnamente, lutam para criar cenários que possibilitem mais engajamento, menos desperdício, mais estabilidade e, como objetivo maior, mais produtividade no ambiente organizacional. O que amplia este desafio é fazer isto com uma comunicação mais humana, permeada por narrativas menos funcionalistas e mais afetivas e efetivas. Esta missão faz parte do ambiente das organizações modernas, as quais deparam-se rotineiramente com novas exigências, para sua manutenção de forma competitiva, nas configurações mutantes dos mercados em que atuam. A contribuição de todas as áreas será relevante, para atendimento desta necessidade.

No campo da comunicação não é diferente.

2- O problema da efetividade da comunicação organizacional

Uma breve reflexão sobre a comunicação organizacional contemporânea nos direciona para dificuldades em sua efetividade. Nos fóruns³¹ da Aberje, discute-se com frequência a questão da comunicação mecânica, considerando única e exclusivamente os objetivos organizacionais, burocrática e sem encantamento. Na contemporaneidade atual, ao invés de sensibilizar os receptores, a comunicação nas organizações os trata como autômatos, que, sob o ponto de vista do Taylorismo, são mais um elemento a ser moldado, para atendimento das necessidades empresariais.

Para Nassar (2012, *apud* Ribeiro, 2012), as narrativas e a comunicação interna do modelo administrativo, focadas na mecanização, na automação e na lucratividade, com mensagens disparadas pelos níveis gerenciais e sem espaço para feedbacks dos funcionários, tornaram-se desencantadas. São mensagens quantitativas, objetivas e de cunho técnico, para trazer produtividade e economia de tempo, com receptores passivos, funcionais, tratados como

³¹ Fórum Permanente de Gestão do Conhecimento, Comunicação e Memória. Fonte: <http://www.aberje.com.br/> Acesso 17/03/2015 às 12:41h.

business (RIBEIRO, 2012). Como consequência, as narrativas tornam-se “desencantadas, saídas de máquinas de produzir vazio. Vazio esse derivado de uma ausência de narrativa afetiva, emotiva e interessante na comunicação [...]” (RIBEIRO, 2012, p. 6).

O que tem prevalecido, no ambiente das empresas, é uma contínua e abundante disseminação de informações, onde o sentido não se cristaliza, impedindo à empresa, sem que ela perceba claramente isso, a transformação da informação em comunicação; o que é extremamente nocivo aos objetivos de comunicação.

Tantas mensagens levam à perda de sentido, a qual está exatamente ligada à ação dissolvente e dissuasiva da informação [...] as mensagens são disparadas sem objetivos bem definidos, e se cruzam - são somadas e multiplicadas e se perdem. Excesso de informação não significa comunicação (RIBEIRO, 2012, p. 5).

Derivando-se desta problemática principal, aparecem problemas nas narrativas voltadas ao público interno e externo, categorizadas como comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (KUNSCH, 2011, p. 79). O obstáculo reside exatamente no cotidiano da maioria das organizações, nas quais impera a comunicação organizacional de cunho interno, administrativa e mercadológica. Apenas há intervenções institucionais, ou em casos de crise ou quando há a necessidade de comunicar fato relevante, geralmente positivo, para que se “institucionalize” a imagem da empresa. Este uso utilitarista desconsidera que a comunicação institucional é “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Projetos institucionais estruturados de memória empresarial estão presentes em poucas organizações brasileiras. A narrativa empresarial deve legitimar a organização. Se for pobre, não cumprirá esta missão (RIBEIRO, 2012). Seu uso indiscriminado, não estratégico, as torna *commodities*, em outras palavras, perdem a oportunidade de gerarem valor agregado sobre sua imagem corporativa.

Mudando-se o olhar da organização para o indivíduo, temos outra realidade a ser discutida. Os cenários da sociedade contemporânea ampliam o desafio de produzir narrativas que encantem os membros de uma comunidade organizacional. Sennett (2009, p. 24) observa que “o esquema de curto prazo das instituições modernas limita o amadurecimento da confiança informal”. Suas pesquisas correlacionadas às realizadas por Bauman (2002) consideram que há uma espécie de deterioração, uma corrosão de personalidades e caracteres.

Em um mundo em que as coisas deliberadamente instáveis são matéria-prima para a construção de identidades necessariamente instáveis, temos de estar constantemente alertas; mas, acima de tudo, devemos proteger a própria flexibilidade e velocidade de readaptação para acompanhar as mudanças nos padrões do mundo "de fora" (BAUMAN, 2002, p. 92).

A busca de uma identidade, entre os membros da comunidade laboral, passa a ser um dos principais desafios para os comunicadores da organização.

3- Identidade, comunidade e pertencimento nas organizações

Na sociedade moderna, multiplicam-se comunidades de indivíduos, cada vez mais estratificadas e complexas. Bauman (2003, p. 21) discute esta problemática social:

“Identidade” significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular -e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar. E, no entanto, a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos.

Bauman (2003) acredita que a sociedade moderna é leve, líquida, fluida e infinitamente mais dinâmica, que a modernidade que a antecedeu. O que une os componentes de uma comunidade é a percepção de identidade, é o sentido de pertencimento.

A realidade global nos demonstra, em muitos países, a concentração de empresas, através de aquisições, fusões e demais parcerias estratégicas, bem como ações que evidenciam a hibridização de culturas (CANCLINI, 1997), dos formatos de gestão e do comportamento das organizações. Este fenômeno, para os gestores destas corporações, constitui-se em desafio iminente, quando de suas estratégias de comunicação com seus públicos internos, pois é crescente a composição destas empresas, com quadros culturais diversos e, em muitos casos, até de culturas transnacionais convivendo num mesmo ambiente. A conexão das identidades a vários elementos formadores da mesma, que limitam sua autonomia, explica seu permanente estágio de construção. A simples modificação dos cenários presentes em cada sociedade, em cada comunidade, poderá exercer influência em sua conotação. O inter-relacionamento entre identidade e reconhecimento do sujeito em grupos sociais, são tratados por Cunha (2007, p. 191), da seguinte forma:

As identidades, sejam singulares, sejam plurais, são uma construção em progresso, o que quer dizer que não há identidades fixas e que o processo de construção nunca está acabado, dando constantemente origem a recontextualizações e re-particularizações, muitas vezes conflitantes e contraditórias.

Dada a multiplicidade de comunidades que as pessoas frequentam, não se pode dispensar, quando da elaboração de projetos de comunicação, que seres humanos estão sujeitos a muitas situações específicas das comunidades a que pertencem. É plausível identificar um indivíduo que se sinta pertencente à uma comunidade religiosa específica, atuando em um conglomerado financeiro muito agressivo em seus objetivos organizacionais, pratique comportamentos vinculados ao equilíbrio emocional e concomitantemente participe de grupos ambientalistas. “[...] é preferível referenciar-se mais a um processo de identificação do que, propriamente, identidade, outrora entendida pelas culturas nacionais como unívoca e estável” (PERAZZO; CAPRINO 2008, p.116). As autoras reforçam a crescente presença o homem fragmentado, produto da pós-modernidade e dos processos globalizantes, nas mais diversas camadas das sociedades.

As narrativas organizacionais precisam fazer uma transposição de seu caráter tradicional e burocrático, que pouco se sensibiliza às demandas das diversas comunidades, com as quais se relacionam. A comunicação efetiva considera as realidades identitárias de seus interlocutores e cria ambientação, para que haja sentido em suas mensagens. Se narrativas devem produzir sentido, há que se ter um olhar projetado para esta necessidade.

Comunidade, na visão de Williams (2007, p. 104), pode ser “a palavra calidamente persuasiva para descrever um conjunto existente de relações, ou a palavra calidamente persuasiva para descrever um conjunto alternativo de relações”. Mesmo com a complexidade de relacionamentos operados em uma organização, o fato de existirem comunidades distintas, justifica a presença de persuasão do discurso destas comunidades, para o qual devem estar atentos os comunicadores responsáveis.

Admitidas as práticas comunitárias, nas organizações, como situações formadas pelo “estar junto social”, verifica-se o sentimento de pertencimento, que se liga e se explica pela comunidade (SOUSA, 2006). Este fenômeno das pessoas terem a necessidade de estarem juntas, por algum tipo de motivação, atende à premissa básica do aspecto gregário do homem, ainda mais em se tratando de ambientes empresariais.

Pertencer a algum tipo de comunidade é, antes de mais nada, condição *sine qua non* para os indivíduos. Quem pertence a um grupo social, pertence à uma comunidade. Sabemos que as relações comunitárias se processam pela linguagem, mas o pertencimento antecede à comunicação. Laços de identidade são comunicados, exteriorizados. Nas empresas, não se altera esta premissa: as pessoas se aproximam, porque sinais de identidade, de pertencimento são evidenciados.

Nos projetos de memória institucional, há que se explorar estes traços identitários, dos quais emergirão o sentimento de pertença. Estes símbolos, sinais e fatos amalgamarão os objetivos de coletivização dos colaboradores. Para Weber (1973, apud Sousa, 2006, p. 3), as comunidades formam-se por uma relação social quando a atitude na ação social, inspira-se no sentimento subjetivo (afetivo ou tradicional) dos partícipes da constituição de um todo.

Existe uma dimensão motivadora subjetiva, como o próprio sentimento de pertencimento, vinculado à participação em um todo (SOUSA, 2006, p. 2-3).

4- Comunicação organizacional e institucional

A execução da gestão de um empreendimento evidencia o hibridismo entre as práticas administrativas e a comunicação. “A comunicação organizacional é um campo de investigação híbrido, que se situa na intersecção das ciências administrativas e da comunicação” (CASALI; TAYLOR, 2005, p. 30). Nos ambientes empresariais, a comunicação vincula-se a outras áreas das ciências humanas, evidenciando-se entrelaçamentos com outras disciplinas: “[...] o campo da comunicação [...] se efetiva através das práticas dos subcampos de relações públicas, jornalismo, publicidade/propaganda e editoração de forma integrada e planejada” (OLIVEIRA; PAULA, 2005, p. 21).

As falas institucionais, via comunicação institucional, podem ser direcionadas a todos os públicos de interesse, tendo a missão de ser alimentadora, difusora e defensora de uma boa imagem corporativa. Nestas mensagens institucionais, a retroalimentação é muito relevante. Para Yanaze (2011, p. 417-418), numa concepção de um fluxo sistêmico, “a comunicação encontra-se presente em todas as fases do processo organizacional, representado pelo fluxograma *inputs, throughputs, outputs*”. O autor trata a comunicação sob uma perspectiva de *output*, fazendo menção à questão da imagem corporativa, pois se existir uma eficiente e eficaz interação de *inputs* e *throughputs* a comunicação promove “uma imagem positiva da empresa perante todos os seus públicos internos e externos” (YANAZE, 2011, p. 418).

Não menos importante é adotar uma filosofia de comunicação integrada, criando-se dispositivos de controle, para que não haja fragmentação dessa comunicação em suas subáreas (KUNSCH, 2011). No contexto da prática da comunicação integrada nas organizações,

procuramos destacar duas áreas fundamentais para dirigir a comunicação organizacional: relações públicas e marketing. A primeira abarcaria, pela sua essência teórica, a comunicação institucional, a interna e a administrativa. O marketing responderia por toda a comunicação mercadológica (ou comunicação de marketing) (KUNSCH, 2011, p. 79-80).

Kunsch (2011) reforça a necessidade de compreensão da amplitude e abrangência da comunicação integrada, como disciplina que estuda formas de processamento da comunicação nas organizações, no âmbito da sociedade global e como fenômeno que independe da origem das organizações e dos agrupamentos de pessoas que a integram. Os públicos internos e externos são variados (colaboradores, terceirizados, acionistas, fornecedores, sindicatos, imprensa, instituições financeiras, associações e demais parceiros de negócios).

Especialmente, no que se refere ao público interno, os objetivos podem ter muitas direções. Criar sentido de pertencimento poderá ensinar aos dirigentes da organização, estimular os colaboradores para trazerem mais engajamento, menos desperdício, mais estabilidade, e, como resultado desejado pela organização, mais produtividade, pela percepção e reflexão sobre sua identidade com a instituição. Para Bueno (2014, p. 36), “o importante não é gerar documentos ou caprichar nos discursos, mas arregaçar as mangas, buscando sintonizar teoria e prática”, considerando critério e adequação na produção e disseminação das mensagens de caráter institucional como indispensáveis.

Todas as organizações se instituem, atravessam o tempo, se estabelecem e tem suas operações permeadas por processos comunicacionais. Tais processos dizem respeito aos diferentes relacionamentos que a empresa tem, seja com públicos internos, seja com públicos externos diversos. Nesta comunicação organizacional, destaque deve ser dado aos trabalhos que envolvem a construção e manutenção da imagem positiva da empresa, que se dá no âmbito institucional.

4.1- Institucionalização da organização pela comunicação de suas memórias

Quando se trabalha o aspecto institucional da empresa, o gestor da comunicação sai do plano puramente físico da organização e flutua por âmbitos mais extensos e complexos, nos quais deverá pensar a organização, não como um território físico gerador de um produto ou serviço ou de comércio puro e simples. Há que se envolver com o abstracionismo da instituição, da identidade corporativa em contraponto à imagem percebida e a imagem que se deseja obter, perante seus públicos de interesse. Trata-se de um processo de construção de narrativas empresariais, que tenham sentido e que produzam sentido. Sentimentos e reflexões que levem à sensação de pertencimento desejada pelos gestores.

Cabe ao gestor da comunicação distinguir que uma organização passa a ser instituição, quando dela emerge outra forma de ser percebida pela sociedade. Quando uma empresa

se guia pelo senso de missão e procura ser eterna, por meio da fusão de interesses individuais, com os objetivos institucionais, deixa de ser uma organização comum e passa a ter aspectos de instituição. A diferença fundamental entre organização e instituição é sua organicidade, pois como um organismo vivo, nasce, cresce, amadurece, reproduz, envelhece e morre; têm sua história e identidade própria e é capaz de inovar e transmitir ideias e valores a outras organizações (CANTERLE, 2003). Assim, incorpora normas e valores,

considerados valiosos para seus membros e para a sociedade. São produto de necessidades e pressões sociais valorizadas pelos seus membros e pelo ambiente, preocupados não apenas com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade (CANTERLE, 2003, p.1).

Cheney e Christensen (2001, p. 246) discutem a questão da institucionalização das empresas, identificando ações para a construção de identidade, ponderando que “autobiografias organizacionais, memórias e auto-retratos estão se tornando cada vez mais importantes, para empresas que ativamente querem gerenciar sua identidade”. Denota-se a importância de uma estratégia comunicacional, que seja crível e que fortaleça a imagem institucional.

Ao ser percebida como instituição, há uma projeção da empresa, trazendo benefícios à sua imagem que deverá ser preservada. Os gestores da comunicação organizacional são os guardiões desta reputação, que sempre sofrerá influência das narrativas que permeiam o ambiente organizacional. Nassar e Almeida (2013, p. 6) assinalam que “as narrativas se modificam conforme a posição, a época e as circunstâncias. [...] cada narrador se apoia em suas informações, sensibilidades e - melhor - suas convicções para apresentar seu enredo do fato”. Apesar desta característica, a “narrativa é a melhor forma para transmitir conhecimentos, tradições, mitos e não apenas sustentar a sobrevivência física, mas assegurar a evolução cultural” (FREITAS, 2013, p. 39).

Os processos comunicacionais de memória organizacional reforçam a identidade. Abrem-se clareiras, transformando o clima organizacional, fazendo com que os receptores deixem de ser passivos (homens / força de trabalho). Significa sair de um lugar no qual o discurso administrativo apresenta pobreza na narrativa, onde se economiza o texto, que, praticamente, apenas narra a ação, nada mais.

Para decisão, desenvolvimento, implantação e avaliação de resultados de um processo específico da comunicação institucional, será necessária uma revisão de conceitos fundamentais e indissociáveis de memória, desdobrando-se para as áreas de memória social, individual, coletiva e institucional.

5- A memória institucional como estratégia de comunicação

Uma organização que se dispõe a criar uma cultura de preservação de suas memórias atrai para si uma responsabilidade estratégica. Responsabilidade, porque há que se publicar ou expor fatos, experiências, eventos e cenários que sejam críveis, que confirmem uma percepção positiva da organização. Estratégica, pois não se deve conceber um projeto de memória empresarial, dentro de um planejamento de comunicação institucional, sem que estejam claros os objetivos de comunicação, os quais podem ser específicos ou complementares, uns aos outros.

Cabe ao gestor de comunicação ter habilidade e competência no uso estratégico da comunicação sob a perspectiva de instrumento de inteligência empresarial (BUENO, 2005). Para o autor, esta inteligência passa pela necessidade “conciliar as duas vertentes, institucional e mercadológica de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis” (BUENO, 2003, p. 31-32). Assim, o gestor de comunicação tem um objetivo a ser conquistado, quando da decisão do planejamento, estruturação, implementação e acompanhamento de um projeto de memória institucional. Neste ponto, evidencia-se a presença da estratégia na comunicação. D’Almeida (2014, p. 151), sobre memória coletiva nos negócios, afirma que

A questão da memória é ao mesmo tempo um problema (o esquecimento ou a dificuldade de transmissão) e uma solução (reafirmação da vontade de continuidade). [...] é política e social. Mais recentemente, ela passou a ser também uma questão econômica, vinculada ao mundo dos negócios.

A pesquisadora reforça que “a memória enquanto narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo constitui um capital intangível precioso, fonte de reputação e de valor” (D’ALMEIDA, 2014, p. 153). Empresas que, mais amadurecidas, tornaram-se verdadeiras instituições, pois suas influências adensam para fora de seus limites puramente físicos, exercem forte influência nas comunidades nas quais atuam e recebem fortes impactos das mesmas, compreendendo a importância dessa dimensão. Algumas delas publicam livros de história organizacional e montam museus próprios (D’ALMEIDA, 2014, p. 153).

Santa Cruz (2014, p. 2) evidencia ações para culto à memória empresarial:

Práticas memorialísticas vêm sendo adotadas como ferramentas estratégicas de comunicação e relacionamento por parte de empresas e instituições. [...] novas questões: a revisitação do passado, o uso das experiências para criação de imagem institucional, a valorização dos sujeitos e suas vivências, a reconfiguração da identidade, a recuperação da nostalgia, o resgate da oralidade, a rememoração como objeto de consumo etc.

Há que se promover sentimentos de pertencimento, trazer ao colaborador sinais de identidade do mesmo com o ambiente laboral. Estes sinais mobilizam reflexões quanto à percepção da importância daquele indivíduo, como verdadeiro valor empresarial, como autêntico contribuinte para a história da empresa na qual trabalha. As empresas precisam valorizar os elementos formadores de sua memória. Para a ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, “histórias estão transformando os negócios” (ABERJE, 2012, p.1).

As organizações com o intuito de integrar inúmeros públicos como trabalhadores, imprensa, investidores, consumidores, etc., ao espírito da organização, lançam mão de alternativas de comunicação: publicações institucionais, vídeos e CD-ROM, relatórios internos, conteúdos históricos para internet e intranet, showroom histórico, museu empresarial, exposições e produtos de suporte (GAGETE; TOTINI, 2004).

Testemunhos de pessoas que atuam nas empresas, narrados de forma organizada, também geram produtos de memória empresarial. A importância de um depoimento de vida, no contexto de uma organização, está na compreensão de que uma empresa não é apenas resultado da ação de um grande líder, mas

é uma reunião de pessoas que também fazem parte de outros grupos sociais. A partir dessa compreensão, definimos que a história de uma empresa é resultado da história e da contribuição de cada uma dessas pessoas – clientes, fornecedores e outros grupos de relacionamento (WORCMAN, 2004, p. 26).

Os gestores da comunicação têm como desafio, transformar esta visão em prática efetiva (WORCMAN, 2004). Esta complexa teia apoiada em outros elementos da cultura empresarial, operados e transmitidos por processos comunicacionais, dão forma à historicidade do empreendimento, que colecionados, organizados e estruturados podem servir não apenas para exteriorização aos públicos de interesse, mas também, para que haja revisão dos acertos e de eventuais acontecimentos, que não foram positivos, para que se trace melhores estratégias no futuro.

Em muitos casos, as memórias institucionais são comemorativas de eventos específicos. Mas em todos os casos, há a intenção de disseminar, transmitir, compartilhar aspectos relevantes de sua existência. Toda narrativa de memória, como processo social, deve ter sentido. Caso contrário, não contribuirá, para sua perpetuidade.

A potencialização das memórias individuais, quando aproximadas, compartilhadas e quando as mesmas migram para um arcabouço coletivo – memória coletiva – dá poder à comunidade. Este poder legitima a existência deste grupo e pode servir de instrumento para

fortalecer seus membros via tradição e recordação. Os responsáveis pela comunicação institucional das organizações devem valer-se deste conceito, na concepção de seus projetos e programas de comunicação.

Estimular a rememoração de fatos marcantes da organização, de forma coletiva, desde que se processe no momento adequado, pode ser uma alternativa de estratégia comunicacional.

Os pilares, que sustentarão a memória institucional (NASSAR, 2008), são a visão, cultura, comportamentos, símbolos, identidade, comunicação, elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa. O caráter seletivo da memória implica na escolha de experiências, que podem ser positivas ou negativas originadas dos diversos relacionamentos, que a organização tem com públicos e comunidades diversas, seus gestores, colaboradores, produtos ou serviços (NASSAR, 2008). Desta forma, nos processos de memória há que se ter o cuidado na produção de mensagens que não sejam contraditórias à realidade histórica da organização. Trata-se de utilizar a história como marco referencial e zelo por suas memórias.

Processos de memória institucional, desde que se identifique e se dissemine laços, *links*, elementos de pertencimento, podem ser estratégias exitosas, na busca de mais engajamento do colaborador ao seu ambiente de trabalho. Da mesma forma dos processos culturais fora da organização, no ambiente de trabalho a comunicação sempre foi e será elemento indispensável nesta projeção da cultura.

[...] a função constitutiva que a comunicação desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 68).

Se houver a possibilidade de dar o poder da fala a colaboradores, que, mesmo no anonimato, estiveram sempre ao lado da empresa, em tempo de vacas magras, em tempos de dificuldade, ou mesmo colaborando para seu progresso, abre-se espaço para a oportunidade da manifestação de pertencimento, de identificação, da confirmação de que existe uma comunidade, que permite seus representantes falarem sobre suas experiências, o que será positivo para imagem corporativa.

6- Considerações finais

A força, a representatividade das memórias coletivas pode e deve ser instrumento que dê sentido a projetos de memória institucional. Se houver a preocupação de inserção de narrativas que traduzam e signifiquem aos colaboradores sinergia e identidade com as mensagens produzidas, cria-se ambientação para sentido de pertencimento, que sempre é positivo para a organização.

As análises dos diversos autores indicam que, o uso estratégico do poder de fala dos colaboradores, que mesmo no anonimato estiveram sempre ao lado da empresa, tanto em tempos de vacas magras, ou colaborando para seu progresso, abre espaço para a oportunidade da manifestação de pertencimento, de identificação, da confirmação de que existe uma comunidade, que permite seus representantes falarem sobre suas experiências, o que será positivo para a imagem corporativa.

Comunicar a memória da empresa pode ser uma ferramenta estratégica, para criar sentido de pertencimento. Gestores de comunicação podem estimular os colaboradores a, pela percepção e reflexão sobre sua identidade com a instituição, se sentirem valorizados e visualizarem sua relevância à empresa.

Um projeto de memória cria ou reforça o sentimento de pertencimento nos funcionários. Neste sentido, as narrativas utilizadas em projetos de memória institucional, para sua efetividade, devem ser construídas estrategicamente.

7- Referências

ABERJE- Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Os rituais são fixadores de memórias e narrativas**. São Paulo. 26/06/2012. Disponível em http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=6799

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad Líquida**. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2002.

_____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Trad. Plinio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003. p. 31-32.

_____. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**. Revista do Centro de Ciências da Comunicação - CECC – da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. v. 4. nº7. p. 11-20. jan./jun. 2005. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>

_____. **Comunicação empresarial**: da rádio peão às mídias sociais. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. trad. Ana R. Lessa e Heloísa P. Cintrão. São Paulo: Edusp, 1997.

CANTERLE, Nilsa Maria Guarda. **As organizações em nosso tempo**. Bogotá-Colômbia. abr-2003. Disponível em <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/56/56/orgs.htm#mas-autor>

CASALI, Adriana Machado; TAYLOR, James R. Comunicação organizacional: uma introdução à perspectiva da “Escola de Montreal”. In: **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. Revista da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. ano 3, nº 6, dez. 2005. p. 28-40.

CHENEY, George; CHRISTENSEN, Lars Thøosger. Organizational Identity: linkages between internal and external communication. In: JABLIN, Fredric M.; PUTNAM, Linda L. (orgs.) **The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods**. Califórnia. EUA: 2001. p. 235. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=DLdyAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

CUNHA, Isabel Ferin. Identidade e reconhecimento nos media. In: **Matrizes** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. ano 1. no. 1. 2007. out. v. 1. p. 187-208.

D'ALMEIDA, Nicole. Memória organizacional: narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo. **Organicom** - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. ano 11. nº 20 -1º. sem. 2014. p. 148-156.

FREITAS, Eber. A incrível arte de contar histórias. **Revista Administradores**. ano 2, nº 20. Paraíba, abril/maio, 2013. Disponível em <http://issuu.com/admnews/docs/adm20web>

GAGETE, Elida e TOTINI, Beth. Memória empresarial: uma análise da sua evolução. In: NASSAR, Paulo (org.). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: _____. (org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 63-89.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5ª. ed. Campinas: Unicamp, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de (org). **Por uma outra comunicação: mídias, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2ª. ed. São Paulo: Difusão, 2008.

_____. ; ALMEIDA, Miguel de. A narrativa nossa de cada dia. **MSG - Revista de Comunicação e Cultura**. nº 10. ano 4. jun. São Paulo: Aberje/Lazuli, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano de. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? In: **Estudos de Jornalismo & Relações Públicas**. Revista da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. ano 3, nº 6, dez. 2005. p. 21- 27.

PERAZZO, Priscila Ferreira; CAPRINO, Mônica Pegurer. Possibilidades da comunicação e inovação em uma dimensão regional. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (org.) **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 111-126.

RIBEIRO, Emiliana Pomarico. As micronarrativas afetivas como forma de reencantamento da comunicação interna. **8º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. nov. 2012. Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Emiliana-Pomarico-Ribeiro1.pdf>

SANTA CRUZ, Lucia. Inventário: o lugar da memória organizacional na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicon: 4º**. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. PPGCOM –ESPM. São Paulo. (8 a 10 de outubro de 2014).

SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. trad. Marcos Santarrita. 14ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção mediática como linguagem de pertencimento: entre o comum e o público. In: **XV Encontro Anual da COMPÓS** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP – Bauru -SP, 6 a 9 de junho de 2006. p. 01-16. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_552.pdf

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-Chave: Um vocabulário de cultura e sociedade**. trad. Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

WORCMAN, Karen. Memória do futuro: um desafio. In: NASSAR, Paulo (org.). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Compreendendo o processo de construção de identidade do Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo a partir do *storytelling*

Juliane Duarte Camara, Adenilson Matos e Maria Inês Nogueira

Resumo: Diante do desafio complexo de entender o processo de construção e formação de identidade do Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo surgiu o projeto “Memórias do ICB”. O projeto objetivou não só mapear historicamente a fundação do Instituto e seu desenvolvimento, mas principalmente dar voz aos personagens que foram partícipes deste processo a partir do formato narrativo do *storytelling*. A primeira fase do projeto originou quatro documentários que entre os elementos verbais e não verbais visou dar suporte às complexas narrativas frutos das lembranças e experiências de quatro personagens centrais, todos participantes ativos dos quarenta e cinco anos de fundação do ICB-USP. Este artigo propõe expor o caso, analisando-o com estudos sobre *storytelling* e relacionando-o com estudos sobre Memória Institucional, enfatizando sua relevância para a Comunicação Organizacional em era de multi-protagonismo e excesso de informação.

Palavras-chave: *Storytelling*; Memória Institucional; Memórias do ICB.

Abstract: Faced with the complex challenge of understanding the process of construction and identity formation of the Institute of Biomedical Sciences, University of São Paulo arose the project "Memories of ICB". Through storytelling narrative, the project aimed not only map historically the Institute foundation and its development, but mainly to give voice to characters who have been partakers of this process. The first phase of the project originated four documentaries that between verbal and nonverbal elements proposed to support the complex narratives provided by memories and experiences of four central characters, all active participants since the 45 years of foundation of ICB-USP. This article aims to expose the case, analyzing it with studies on storytelling narrative and relating it to studies of institutional memory, emphasizing their relevance to the Organizational Communication in time of multi-protagonist and overload information

Keywords: Storytelling; Institutional Memory; Memories of ICB.

1. Introdução

Pretende-se com este artigo expor o caso prático “Memórias do ICB: Um olhar para a história das Ciências Biomédicas no Brasil”, projeto realizado no Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo (ICB-USP), apresentando sua relação com estudos da área de Comunicação Organizacional e Memória Institucional. O projeto foi motivado por um grande desafio - interpretar o processo de criação do Instituto e seus desdobramentos na atualidade -. Para tanto, buscou-se caminhos legítimos para essa compreensão e a partir do *storytelling* dar voz a personagens que foram partícipes ativos do processo de construção do Instituto, que em 2014 completou 45 anos de fundação

2. Concepção do Projeto

O Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo (ICB-USP) completou, em 2014, 45 anos de fundação. A criação do ICB-USP foi consequência da reforma universitária de 1968, decretada durante a ditadura militar e implementada na Universidade de São Paulo a partir de 1969. Nesse contexto e com a determinação para implantar um instituto de ensino e pesquisa básica para a saúde, os docentes e pesquisadores atuantes nas cadeiras das várias Faculdades da Universidade de São Paulo sediadas na Capital, como a Faculdade de Medicina, Faculdade de Farmácia e Odontologia, deixaram o lócus em que atuavam para constituir o ICB-USP. Assim, o Instituto foi construído em meio a um processo difuso, contudo, tornou-se um centro consolidado em ensino e pesquisa nas áreas da saúde.

Porém, observando os registros formais e materiais institucionais não era possível localizar discurso uníssono capaz de transmitir a dimensão da criação do instituto e sua trajetória ao longo dos seus 45 anos, no contexto científico, social e político.

Dada à complexidade do desafio - interpretar o processo de criação do Instituto e seus desdobramentos na atualidade - propôs-se o *storytelling* para dar voz a personagens que vivenciaram a criação e desenvolvimento do Instituto, objetivando não só a traçar a dimensão histórica do ICB-USP, mas também valorizar o elemento humano e resgatar as narrativas que permearam sua consolidação.

Para JOVCHELOVITCH e BAUER (2008, p.91) é

Através da narrativa, as pessoas lembram do que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2008, p.91)

Assim, o projeto “Memórias do ICB: Um olhar para a história das Ciências Biomédicas do Brasil” foi estruturado.

3. Desenvolvimento

Buscou-se neste processo, a partir das lembranças e experiências contadas por professores eméritos do ICB-USP, Prof. Dr. Erney Plessman de Camargo , Prof. Dr. Flávio Fava de Moraes, Prof. Dr. Gerhard Malnic e Prof. Dr. José Carneiro da Silva Filho, o resgate histórico para entendimento do presente da instituição e projeção para o futuro.

Para Worcman (2004, p.23),

a história de uma empresa não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes,

criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre a expectativa dos planos futuros. Worcman (2004, p.23),

A escolha dos personagens busca refletir que a histórica vocação para o ensino, pesquisa e extensão do conhecimento à sociedade do ICB-USP, não é fruto do acaso, mas da ação de pessoas que acreditaram ser esse o objetivo e a melhor forma de atuar, construir e consolidar a instituição.

Para Cogo e Nassar (2011, p. 9), as personagens podem tornar-se suportes vivos de histórias vivas, onde se concretizam e encarnam ideias que, mesmo que complexas, podem se tornar acessíveis a todos por meio de um *storytelling*.

Por *storytelling* entendeu-se um formato narrativo, o contar histórias por meio da oralidade, considerando não só a voz, mas também as expressões corporais, os trejeitos, as digressões e o silêncio.

Como metodologia, a partir de pesquisa sobre a vida pessoal dos entrevistados, atuação científica, política e relação com a instituição, foram elaborados os roteiros de entrevistas para gravação em áudio. O objetivo da gravação em áudio foi estabelecer uma relação prévia do entrevistado com o projeto e deixar espaço para a livre fala sem que a câmera pudesse causar intimidação. Para cada um dos personagens, foram 4 sessões de entrevistas organizadas pelo eixo temporal: infância / família, formação e vida profissional. Porém, o roteiro não era aplicado de forma rígida, mas sim antenado ao fluxo de raciocínio e ritmo do entrevistado.

Após esta fase, foram elaborados ajustes nos roteiros e iniciada a produção dos documentário com captação das imagens, realizadas em lugares que anteriormente apareceram nas entrevistas com os professores, objetivando valorizar o elemento simbólico e pessoal.

Paralelamente à fase de gravação audiovisual, foi realizada a busca de registros fotográficos e em vídeo por meio de pesquisa primária, diretamente com os entrevistados, e de pesquisas secundárias com outras fontes, como arquivos de instituições, amigos, família e internet.

4. As narrativas das imagens

A escolha pelo formato audiovisual teve por objetivo dar voz e ouvir a voz dos personagens. Em uma narrativa direta, onde não houvesse intermediadores. Outro ponto levado em consideração é a flexibilidade que o vídeo possibilita para trabalhar o conteúdo em um cenário contemporâneo de convergência de mídias. Nesse sentido COGO (2012, p. 159) contribui

Como parte das constatações de crescimento e mediatização na contemporaneidade, os meios tecnológicos como fotografia, cinema, televisão, vídeo e computação vêm-se tornando uma das principais formas de comunicação do conhecimento, especialmente para compreender e interpretar realidades históricas, sociais e culturais. (COGO, 2012, p. 159)

Os elementos não verbais que compõem as cenas dos documentários são essenciais para a apreensão da complexidade das narrativas que os estruturam, portanto não podem estar desassociados. Dessa forma, os cenários e planos escolhidos para a captação das imagens tiveram por objetivo retratar o universo particular de cada um dos pesquisadores.

Como explica Souza (2001):

é um conjunto de heterogeneidades que, ao possuírem uma correlação entre si, emprestam à imagem a sua identidade. Essa correlação se faz através de operadores discursivos não-verbais: a cor, o detalhe, o ângulo da câmera, um elemento de paisagem, luz e sombra (SOUZA, 2011, online apud COGO, 2012, p.156).

Dessa forma, os cenários e planos escolhidos para a captação das imagens tiveram por objetivo retratar o universo particular de cada um dos pesquisadores. Foram utilizados diversos planos e focalização, como plano geral, plano americano, primeiro plano (close-up), e plano-detache (super close-up).

5. Resultados e discussão

O objetivo de propor o resgate da memória do ICB-USP a partir do *storytelling* gerou o projeto “Memórias do ICB: Um olhar para a história da Ciências Biomédicas no Brasil”, financiado pelo CNPq por meio da Chamada no. 90/2013 MCTI/CNPq/SECIS - Difusão e Popularização da Ciência.

O material captado deu origem a 4 documentários, com duração média de 50 minutos cada sobre a trajetória dos pesquisadores, perpassando pela infância, início de suas carreiras, trabalho, amizades e lembranças em torno do ICB-USP.

Foram produzidos 250 box contendo os 4 documentários em DVD. O material foi distribuído a Bibliotecas, pares da comunidade científica, órgãos de fomento à pesquisa como FAPESP, CAPES e CNPq e à imprensa para registro e inserção em acervos. Para divulgação do material foi produzido o teaser, com 10 minutos, disponibilizado no canal oficial do ICB-USP no Youtube e realizada parceria com a TV USP para a transmissão dos documentários que comporão a programação oficial da emissora a partir de junho de 2015.

As pesquisas realizadas para a consecução do projeto e os documentários valem-se como fontes para estudos, peças de difusão cultural e científica, estratégia de fortalecimento da imagem institucional, ferramenta de comunicação interna para fortalecimento do sentimento de pertencimento à organização e estratégia de valorização e preservação da memória institucional.

Mais fundamental do que os resultados quantitativos, que podem ser expandidos a partir da continuidade das estratégias de comunicação, o projeto trouxe a temática da memória institucional para o interior da organização, angariando esforços institucionais para a continuidade dos projetos e busca por novas abordagens para o entendimento do passado, presente e projeção para o futuro a partir de seus públicos. Nesse sentido, foi formalizado o Grupo de Memórias Institucional do ICB, que se articula para a continuidade do projeto envolvendo outros públicos da instituição e suportes midiáticos.

6. Considerações Finais

A realização dos documentários com os professores eméritos do ICB-USP foi o primeiro grande passo para o resgate e difusão da memória da unidade e para que a temática fosse percebida como estratégica para a compreensão da identidade do instituto e posicionamento institucional.

O ICB-USP propôs a si imergir e amadurecer em torno de sua própria história e das narrativas de seus públicos. E dentro de um cenário agora mais maduro percebe a necessidade de desenvolver projetos envolvendo maior diversidade de público e estratégias mais sólidas de comunicação organizacional a partir da memória institucional para o entendimento da formação de sua identidade.

REFERÊNCIAS

- COGO, R.S. Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.
- COGO, R.; NASSAR, P. A História e a Memória na Comunicação Organizacional: Um estudo da Narrativa da Experiência para atratividade dos públicos. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v.10, n.19, sem. 2011.
- JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7.ed. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2008. p. 90-113.
- NASSAR, P. *Relações Públicas: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações*. 3 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2012.
- WORCMAN, Karen. Memória do futuro: um desafio. In NASSAR, Paulo (Org). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.

Relatos de sucesso profissional e de vida das empreendedoras: comunicação, espaços biográficos, o novo espírito do capitalismo e o batalhador brasileiro

Katia Martins Valente

Resumo: Este artigo é parte da pesquisa de doutoramento da autora com o objetivo de refletir sobre os relatos de sucesso laboral e de vida de mulheres empreendedoras inseridas no contexto estético e midiático contemporâneo, em que a comunicação e o consumo simbólico dos discursos ressignificam a atuação do sujeito social. Iremos nos concentrar nas narrativas de empreendedoras em seus espaços biográficos (Arfuch, 2010). A metodologia aplicada ao objeto de estudo baseia-se na análise de discurso crítico ADC (Fairclough, 2001), em que os discursos são interpretados à luz das interações dos textos, práticas discursivas e práticas sociais. Os discursos analisados foram extraídos das palestras organizadas pela Endeavor, principal instituição mundial de seleção e apoio à empreendedores de alto impacto, a partir do evento Day1, publicados pelo YouTube. As narrativas desses espaços biográficos estão inseridas nos eixos temáticos do novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009), cultura empreendedora e culto à performance (Ehrenberg, 2010) e os batalhadores brasileiros (Souza, 2010).

Palavras-chave: espaços biográficos, narrativas, cultura empreendedora, comunicação e consumo

Abstract: This article is part of the author's doctoral research in order to reflect on the work reports of success and life of women entrepreneurs inserted in the aesthetic and contemporary media context, in which communication and the symbolic consumption of speeches resignify the performance of the subject social. We will focus on the entrepreneurial narrative in his biographical spaces (Arfuch, 2010). The methodology applied to the study object, based on the critical discourse analysis ADC (Fairclough, 2001) in which speeches are interpreted in the light of the interactions of texts, discursive practices and social practices. The speeches were analyzed taken from the lectures organized by Endeavor, the world's leading institution of selecting and supporting high-impact entrepreneurs, Day1 Event, published by YouTube. The biographical narratives of these spaces are inserted into the themes of the new capitalism spirit (Boltanski and Chiapello, 2009), entrepreneurial culture and cult of performance (Ehrenberg, 2010) and Brazilian fighters (Souza, 2010).

Keywords: Biographical spaces, narratives, entrepreneurial culture, communication and consumption.

1. Introdução

Em toda história da humanidade os relatos de vida e sucesso profissional dos indivíduos sempre despertaram a curiosidade e o interesse por parte da sociedade. Para explicarmos o “presente”, buscamos nossas referências de vida por meio da memória fragmentada e dos

discursos que foram construídos pelo cruzamento entre o passado e presente, que possam dar sentido para a nossa interação e representação de mundo. Cada sujeito discursivo legitima suas “falas” junto ao contexto social, como forma de representar e significar seu mundo e, esclarecer quem somos, o que realizamos e como foi nosso percurso e trajetória de vida.

Nosso texto se pauta nos estudos e pesquisa de doutoramento do curso PPGCOM da ESPM, cuja trajetória metodológica se concentra na teoria e análise de discurso crítico (ADC) (FAIRCLOUGH, 2001), em que os discursos são representados e interpretados pelas transformações e reconfiguração dos textos (narrativas), práticas sociais e discursivas que retratam o sucesso laboral e vida de empreendedoras inseridas no mundo contemporâneo, estético e midiático da sociedade. Em linhas gerais, a análise de discurso crítico de Fairclough (2011), possibilita a interpretação e representações simbólica, material e de sentido dos discursos que demarcam práticas discursivas e sociais e que despertam interesse por parte dos usuários da internet (YouTube) que foram expostos aos vídeos das palestras Endeavor, a partir do evento Day1.

Nosso propósito é realizar uma reflexão sobre as narrativas de empreendedoras inseridas nos espaços biográficos (Arfuch, 2010), em que se pode observar a materialização simbólica de relatos de sucesso laboral e de vida ali representados. A pesquisadora nos diz que, por meio do espaço biográfico relatamos nossas vidas tanto do ponto de vista privado como público, sendo uma maneira de narrar, legitimar e dar sentido a própria existência e a si. É o lócus que materializa a identidade do sujeito, suas práticas sociais e percurso de vida de cada um.

Nosso objeto de estudo é desenvolvido nos eixos teóricos do novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009), em que a ideologia justifica o engajamento no próprio capitalismo, na atividade laboral que se altera e modifica para ser exercida na forma de “projetos de vida” de empreender a si como forma de subsistência estando inserida num contexto de “sociedade em rede”, conectada e fragmentada. Os estudos de (Ehrenberg, 2010), em seu livro sobre o culto à performance se fundamentam no gerencialismo de temas eleitos e desenvolvidos pela sociedade que determinam práticas discursivas e sociais associadas a narrativas e temas do esporte, que exaltam superação dos limites, desafios e metas de desempenho etc. De acordo com Freire (2011), os estudos têm como marco referencial o “capital humano” e a valorização da “performance” das pessoas pelo conhecimento e capacitação profissional que resultam na superação, conquista e acúmulo de repertório cultural. Estes estudos estão associados a temas esportivos e empresariais, por meio dos quais as pessoas alcançam determinadas capacitações e conhecimentos que estejam alinhados com seus objetivos de vida e atividade laboral. Para o autor, o conhecimento adquirido ajuda nesse processo de inserção e sobrevivência de vida.

Outro autor que nos interessa, no sentido de aprofundarmos nosso estudo, nessa etapa de nossa pesquisa, é Souza (2010) que retrata a existência do trabalhador, “o batalhador Brasileiro”, empreendedor ou não, que tenta sobreviver e vencer na vida inserido nesse processo hegemônico e capitalista, que exclui os “sujeitos” que não estejam preparados para o mercado de trabalho.

2. Espaço biográfico permeando a vida das empreendedoras

Para Arfuch (2010), existe um espaço biográfico, portanto discursivo, narrativo e dialógico de raiz bakhtiniana, em que se retratam histórias de vida tanto no âmbito privado como no público. Para Ricoeur (2007): “contamos histórias porque afinal de contas as vidas humanas precisam e merecem ser contadas”. Por meio de trajetória de vida e histórias do passado e presente conseguimos transmitir aquilo que somos, nossa identidade, valores e crenças. Para Bourdieu:

Os acontecimentos biográficos se definem como *colocações e deslocamentos* no espaço social, isto é, mais precisamente nos diferentes estados sucessivos da estrutura da distribuição das diferentes espécies de capital que estão em jogo no campo considerado. O sentido dos movimentos que conduzem de urna posição a outra. (BOURDIEU, 2009, p.190).

Na narrativa de vida de nossas empreendedoras encontramos episódios, relatos e acontecimentos que percorrem interesses da sociedade e da história da sociedade o que justifica nosso interesse em refletir e compreendê-las. Se todo discurso é dialógico como já mencionado, o biografado seleciona e escolhe sua “voz” em função do tema e das circunstâncias que orbitam em torno daquele assunto. Sem contestação por parte das pessoas, os interesses profissionais e de sobrevivência social são considerados relevantes e importantes na vida de cada sujeito, entretanto, nem sempre são relatados como de fato aconteceram ao longo da história e da memória.

As narrativas de nossas empreendedoras são marcadas pela materialização discursiva, simbólica, estética, midiática e social, que por meio dos eixos comunicação, circulação e consumo simbólico descortinam e revelam um universo crítico, ideológico e dominante de valorização do sujeito enquanto indivíduo, que precisa ter êxito e sucesso laboral, como forma de sobrevivência e legitimação social. “A produção do espaço biográfico é compreendida, sobretudo, como parte da formação do mundo moderno-contemporâneo e de sua subjetividade correspondente (Arfuch, 2010, p.32)”. Cada sujeito representa um mundo privado e público de

sua própria vida como forma de inserção social. Contudo, é da natureza humana o convívio e interação entre pessoas em que, por meio da identidade e valores os contextos discursivos sejam compartilhados por muitos, criando uma aura de identificação e semelhança que sensibiliza e cria interesse pelas trajetórias de vida retratadas por essas empreendedoras.

Ao mesmo tempo, “talvez a escala do íntimo/privado, que coloca em jogo uma audiência global, possa ser lida também como resposta aos desencantos da política, ao desamparo da cena pública, aos fracassos do ideal de igualdade, à monotonia das vidas ‘reais’ em oferta” (Arfuch, 2010, p.40).

Vivemos numa sociedade em que a perda de valores morais, o enfraquecimento do poder público, a existência da sociedade fragmentada, a complexidade do mundo, o espírito do tempo (Morin, 1997) e o descaso pelos direitos do cidadão faz com que os sujeitos queiram reconhecimento por meio de outras formas e exposição de seus ideias, mesmo que para isso tenham que expor, de forma pública, seus espaços mais íntimos, privados e subjetivos como uma forma de inserção e legitimação de identidade.

Dessa forma, toda construção biográfica é constituída pelo sujeito fragmentado que resgata pedaços de si e de sua identidade em constante construção produção do seu eu. Nesse processo, este mesmo sujeito acredita ter inventado sua identidade e história de vida, seria esta a ilusão biográfica retratada por Bourdieu (1997) porque é praticamente impossível retratar de forma precisa o passado de nossas vidas e a real forma em que aconteceram. Por outro lado, nesse processo existe o embate da identidade individual, a articulação da linguagem que se constitui e reproduz de forma polifônica, tendo como objetivo a retratação do universo permeado por inúmeras vozes, que também estão alicerçadas por meio da “escuta plural” como forma de entendimento social.

Podemos dizer que o processo de comunicação e consumo desses relatos e “espaços biográficos” de suas vidas empreendedoras retratam práticas discursivas de superação de adversidades, conflitos e sacrifícios para chegar à conquista do sucesso laboral e, ao mesmo tempo em que se tornam heroínas do nosso tempo (Bourdieu, 1997, p.70).

3. As vertentes da Análise de Discurso Crítico

Para existir interação discursiva, a palavra “discurso,” na visão crítica de discurso de (Fairclough, 2001, p. 90) é “o uso de linguagem como forma de prática social”, sendo constituído pela interação das pessoas e vice-versa, como forma de representação e interpretação de mundo, considerado fundamental na compreensão das transformações e mudanças da

sociedade”. O ser humano interage com os discursos proferidos, que permeiam a interação entre as pessoas e são construídos e disseminados somente pelo processo de interação entre as práticas discursivas e sociais. De acordo com a metodologia da análise de discurso crítico:

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as constituem; diferentes discursos constituem entidades-chave (...) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (...) e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na Análise do Discurso. Outro foco importante localiza-se na mudança histórica: como diferentes discursos se combinam em condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso. (FAIRCLOUGH, 2001, p.22)

Os discursos se alteram no percurso dos contextos históricos, mudanças do espaço e tempo e das relações que ocorrem nos eixos político, ideológico, econômico e social dessas transformações da sociedade. Os discursos são renovados justamente para preservar e manter as relações sociais e interesses ideológicos da contemporaneidade, em que existe a luta pelo poder, interesses hegemônicos e relações de conflito. Todo o discurso é desenvolvido para dialogar com os discursos do presente, do passado e do futuro (Bakhtin, 2009).

A base ideológica da sociedade “permite revelar o discurso como meio em que linguagem e ideologia (pontos de vista, valores, ideias, conteúdos, temáticas, etc.) se manifestam de modo articulado.” Segundo Pêcheux, “o discurso é uma prática social que apresenta posições ideológicas diversas de poder e de crítica, entretanto, ao longo da história, criam-se novos discursos e outros se renovam” (PÊCHEUX, 2007, p. 83).

Estando em linha com nosso estudo, refletir e analisar os discursos dessas empreendedoras, em seus espaços biográficos, permite compreender como o sucesso laboral e de vida pode abarcar práticas discursivas e sociais. A reflexão sobre a prática social do sujeito representa as ações que este pratica e desenvolve, dessa forma, somos tudo aquilo que exercemos e acreditamos como propósito de vida. Nossas empreendedoras são, ao mesmo tempo, as ações que praticam e os discursos produzidos em que uma coisa depende da outra.

Podemos dizer que o empreendedor cria discursos que já são o relato do fazer da sua prática social. Temos um sujeito que assume o eu em seu discurso, bem como, a voz da organização e da sociedade. São “vozes” que se cruzam e misturam discursos de diferentes campos (Bourdieu, 2009), que trazem consigo a estrutura, referência e valores de eixos temáticos, com suas críticas e consensos entre visões de mundo.

É válido destacar que essas empreendedoras tiveram que se adaptar ao discurso de novos “mundos possíveis” (Lazzarato, 2006), em que acreditar na proposta de vida “empreendedora” é

uma nova maneira de viver e de exercício laboral, que só foi concebida pelas relações das práticas discursivas e sociais que dão corpo e forma as estas atividades empreendedoras.

4. O novo espírito do capitalismo que permeia discursos e as relações

Nos últimos anos, o capitalismo vem sendo interpretado por diversos autores, como um sistema político, econômico e social que assegura o acúmulo ilimitado do capital por meio de processos considerados pacíficos. “Trata-se de repor perpetuamente em jogo o capital no circuito econômico com o objetivo de extrair lucro, ou seja, aumentar o capital que será, novamente, reinvestido” (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 2010, p. 35).

A principal característica e marca do capitalismo, aquilo que lhe confere dinâmica e a força de transformação está presente quando se verifica que o capital e sua relação com os sujeitos ainda permanece motivo de embates entre o poder hegemônico e as relações sociais. Com efeito, a sobrevivência humana ainda subsiste explorando o trabalho como forma e troca de capital, o que possibilita a aquisição de mercadorias.

É um jogo e um circuito econômico ao mesmo tempo, constante, com reposição do capital que tem como objetivo extrair lucro, aumentar novamente o capital a ser reinvestido, o que é a principal marca do capitalismo. Esse sistema já foi alvo de diversos estudos por parte de vários observadores críticos, e até hoje vivemos nessa discussão entre poder econômico (capital), política, e repercussão social. Nesse percurso, temos o conceito do “novo espírito do capitalismo”, que é a ideologia que o justifica (Boltanski e Chiapello, 2010, p. 39). A reflexão da sociedade capitalista contemporânea sob a ótica do novo espírito do capitalismo estuda a presença da sociedade em rede, consumo em rede, sociedade mais flexível e “cidade de projetos” em que cada sujeito é responsável pelo seu projeto de vida, sendo ele mesmo responsável pelos sucessos e fracassos alcançados em função de suas escolhas.

O novo espírito do capitalismo é uma maneira de preservar e dar continuidade ao sistema que se transforma por meio da criação de novos temas e eixos de transformação dessas “vozes” do capitalismo. O trabalho empreendedor aparece como uma possibilidade mais flexível, individual e que determina o engajamento em propostas e projetos de vida.

Nossa reflexão e preocupação de pesquisa se concentram nos eixos da comunicação, distribuição e consumo material e simbólico das narrativas empreendedoras, e que representam também “modelos de cultura empreendedora” (Morin, 2011), tendo a presença das vozes da

sociedade, o lugar de “fala” das organizações, bem como, relatos históricos da atividade laboral, da vida e de si, que retratam os discursos do eu (SIBILIA, 2008).

Podemos mencionar que nas diferentes produções estéticas e midiáticas da atualidade, o empreendedorismo vem se tornando uma atitude, um comportamento, estilo e perfil de vida, não é somente uma atividade profissional, mas uma competência técnica, moral e de vida, que chega com o espírito do tempo e que estão imbricados e interagindo no contexto social.

Esse mundo editado, complexo, fragmentado e contemporâneo faz com que a comunicação e o consumo simbólico, dessas empreendedoras, exercem poder de representação e visão de mundo, ao mesmo tempo que pode influenciar o imaginário e a interpretação simbólica entre sujeitos, possibilitando reflexão, entendimento e articulação entre sujeitos discursivos.

Dessa maneira, o espírito da sociedade conectada por rede, mais flexível e guiada por “cidade projeto” – que é uma grandeza específica da qual é capaz de prevalecer-se todo e qualquer ator quando “estabelece relações”, “cria elos” e contribui assim para “tecer redes” (Boltanski e Chiapello, 2010, p.138) nos possibilita acreditar que podemos modificar o mundo e criar práticas discursivas e sociais transformadoras que viabilizem diferentes formas e estilos de edição de mundo.

5. Culto à alta performance no contexto do empreendedorismo

Nesse cenário globalizado e de tantas transformações, o empreendedorismo ganha importância, propósito de vida e assume uma possibilidade de mudança e retórica de vida, principalmente “quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida” (Sennett, 2006, p. 13). A exigência de sucesso pessoal permeia todas as atividades da vida inclusive a atividade laboral, que pode ser exercida na forma de empreender a si mesmo e com um propósito de vida.

Entretanto, nesse contexto dinâmico, existe a valorização de palavras como “*performance*” e “o culto da performance que aponta para um devir atlético e empresarial da sociedade, um processo de conversão aos valores supremos da concorrência e da conquista” (Freire, 2011, p.40). As práticas discursivas, de comunicação e consumo simbólico nos convocam a ter bom desempenho pessoal e sucesso profissional e em todas as atividades da vida. O tempo de trabalho e lazer são exercidos de forma simultânea associando-se às práticas discursivas e sociais dos esportes, com temas recorrentes e valorizados com superação de desafio, metas e determinação.

De acordo com a visão de Ehrenberg (2010), “o culto à performance” se fundamenta nas práticas da sociedade contemporânea e no gerencialismo de temas eleitos pela cultura que determina práticas sociais apropriadas para se alcançar êxito, sucesso profissional e valoração pessoal, que estejam alinhados pela ótica da capacitação profissional, “signos” de competência, habilidade, proatividade, competitividade, ousadia, entre outras palavras e parâmetros de representação de sucesso e avaliação da “performance” do mundo organizacional e corporativo, laboral e de vida.

Em seu livro *Culto da Performance*, Ehrenberg (2010) menciona que a “arte de empreender, de assumir riscos e ser obstinado está ligada à convergência dos discursos esportivo, empresarial e de consumo”. O sujeito, ao construir suas narrativas de vida, passa por processo imaginário e ideário de vida de alcançar sucesso pela conquista e capacidade profissional e de vida que lhe permite a legitimação social e o consumo de mercadorias.

Podemos aferir os estudos da pesquisadora em que as nossas empreendedoras **das** palestras Endeavor, evento Day1, apresentam narrativas que retratam e pautam discursos de valorização de “performance” com linguagem que exalta as palavras mencionadas por Ehrenberger (2010), retratando o contexto de alta performance e superação de limites. São discursos que enaltecem a valorização de práticas esportivas e das organizações bem sucedidas.

Contudo, no exercício de empreender a si mesmo existe a preocupação com ganho de capital, jogos e interesses que resultam no acréscimo de capital e poder, no qual, o processo de comunicação e consumo simbólico da atividade e trabalho empreendedor concretiza a proliferação e cruzamento de “vozes” e significados. São narrativas estéticas e performáticas exercidas pela comunicação e consumo de imagens, vozes, sons e signos que representam práticas e retóricas discursivas que possam atrair seguidores e, ao mesmo tempo, dar continuidade aos valores e crenças desse novo capitalismo.

No sucesso laboral e de vida de nossas empreendedoras encontramos a comunicação simbólica de imagens e de sentidos, que corroboram com a circulação de valores e crenças de como vencer em um mundo repleto de adversidades, conflitos e fragmentação dos sujeitos em que se valoriza o sucesso e a performance tanto na vida profissional como privada.

6. O batalhador brasileiro que nunca se rende

De acordo com Jessé Sousa, em seu livro *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* o trabalhador brasileiro é visto de forma estereotipada, com preconceitos por grande parte da população de nosso país. Esse sujeito se dedica dia após dia

para superar suas dificuldades, limitações de conhecimento e escassez de capital que lhe permita dar condições de vida para si e sua família.

O autor considera que a religião é um dos elementos centrais e base constitutiva da representação de mundo dos batalhadores que se reproduz como a classe social no capitalismo periférico. A religião articula por meio das trajetórias exemplares (misturadas aos exemplos familiares) a valorização do trabalho árduo (trabalho difícil no pequeno comércio, na pequena oficina e no roçado), no desenvolvimento e exercício de uma relação boa, amigável e de compreensão entre a família, vizinhos e membros da congregação; que ao mesmo tempo possa reproduzir a concepção de vida herdada de família; na valorização de atitudes em prol de uma vida melhor e fortemente construída. Os batalhadores cumpriram a catequese do mercado financeiro, enquadraram-se nas exigências extraordinárias de um mercado de trabalho e de oportunidades pautado por flexibilidade de posições, insegurança permanente e competitividade intensa. Um mercado que solicita empreendedores e empregados dispostos a sacrificar quase todo o tempo de vida para ser bem sucedido. Os batalhadores têm de ser astutos, determinados, espertos, polivalentes. Não deve ser fácil se desprender e esquecer das paixões sofridas que geram tanto sacrifício, cansaço e esforço dessas lutas e tensão das batalhas de trabalho (Souza, 2010) “grifos nossos”.

Os batalhadores de Jessé Souza são criadores e protagonistas de sua condição de vida. São determinados pela maneira produtiva e, paradoxalmente, determinantes de uma inovação dentro e além desse mesmo modo de produção, um eixo de autonomia e autoprodução, que é a própria experiência para a libertação. Uma tarefa em andamento, difícil de ser alterada porque, enquanto existir os interesses econômicos, as disputadas de poder entre os setores públicos e privados e a valorização ampliada das instituições financeiras, será difícil excluirmos as desigualdades e exclusão de muitos tão recorrentes na maioria das culturas globalizadas.

7. Vozes das empreendedoras que permitem reflexão discursiva

Apresentamos abaixo, a reflexão sobre duas falas: a primeira fala de Luiza Helena Trajano (Presidente do Magazine Luiza- precisa dizer o que é esse cargo) e a segunda fala de Heloisa Helena de Assis, fundadora da rede de cabelereiro Beleza Natural, conhecida por “Zica”. No decorrer de nossos estudos, aprofundaremos as análises de outros trechos narrativos dessas empreendedoras. A primeira frase da entrevistada, da presidente Luiza Helena Trajano do Magazine Luiza, que é nosso objeto de reflexão e análise, já sinaliza o rumo que resultará na

conexão com o mercado de propaganda e comunicação: “Eu sou preocupada com a propaganda e a comunicação interna”

Nessa prática discursiva, encontramos a presença e o cruzamento das vozes de Luiza Helena Trajano como presidente da organização corporativa “Magazine Luiza”, a voz do indivíduo e da própria empreendedora Luiza Helena Trajano que demarca o seu eu interior, privado e subjetivo da empreendedora, a voz da sociedade que enaltece o discurso do tempo de valorização da comunicação e sua estética midiática, bem como, a voz da organizadora das palestras Endeavor, evento Day1, que representa os interesses e as “vozes” de todas as empresas que se preocupam com atividades empreendedoras. Organização Endeavor que está articulada e sincronizada com os discursos e as vozes de fomento ao campo (Bourdieu, 2009) do empreendedorismo.

Nessa “voz”, observamos a preocupação com o conceito de propaganda, por ser um processo estético e de comunicação de “massa”, com grande poder de persuasão e propagação de ideias, signos e valores junto à sociedade. Temos a demarcação do discurso implícito e hegemônico de valorização de palavras e temas advindos das corporações e dos esportes que se utilizam da plataforma propaganda para exposição e disseminação de ideias e resultados profissionais e de vida, que são consumidos de forma simbólica pela mídia social YouTube, que dissemina resultados e a contribuição da mesma no contexto social. Ao mesmo tempo, essa plataforma, “propaganda”, gera visibilidade e exposição para a história de vida exemplar (Buonanno, 2011, p.70), pública e privada de nossas empreendedoras, que superaram dificuldades para vencer e ter sucesso.

Percorrendo esta mesma trilha e indo um pouco mais longe, encontramos a voz subjetiva e pessoal da empreendedora, que se preocupa com sua visibilidade e exposição pública e pessoal, caso contrário, não teria aceitado o convite para relatar sua vida, por meio desse espaço biográfico publicado pelo YouTube, que é um meio da ferramenta propaganda via internet, com grande poder de comunicação, disseminação de ideias, signos, imagens que viralizam essas práticas discursivas e sociais. Propaganda e comunicação interna, na voz de Luiza Helena Trajano, podem estar enquadradas na “corporativização dos aspectos de sua existência” (Freire, 2011). A voz da organização se desloca para o discurso subjetivo/pessoal de “Luiza”. Na frase “Eu sou preocupada com a propaganda e comunicação interna” se materializam “jargões” próprios dos valores e crenças “prescritos” pelas organizações capitalistas hegemônicas que são transferidos para o discurso social e pessoal. Por essa razão, a empreendedora valoriza tanto a comunicação interna como forma de motivar, engajar e capacitar seus colaboradores/empregados, para que estejam em linha com os objetivos e valores da

organização capitalista de obtenção de lucro, resultados financeiros positivos e ganho de capital. Temos a voz explícita das organizações contemporâneas que se utilizam das palavras “comunicação interna” para a melhoria da produtividade, capacitação e performance do capital humano, como peça fundamental para obtenção de melhoria nos resultados e aumento de capital. Abaixo, segue a fala da nossa outra empreendedora Heloisa Helena (tirei a repetição) de Assis, fundadora da rede de cabelereiro Beleza Natural:

Vimos aqui para contar um pouquinho da nossa história de vida. Eu comecei a trabalhar aos nove anos de idade como babá, empregada doméstica e faxineira. Mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês. Porque eu levo isso para a minha empresa até hoje.

De forma explícita, temos a materialização da narrativa de superação de vida, do eu privado e íntimo da protagonista que é exposto de forma pública, ao mencionar ter exercido atividades laborais como empregada, que é uma atividade que traz em seu bojo o significado discursivo de preconceito e menor capacitação educacional e de pouco conhecimento por grande parte da sociedade. Aqui o trabalho está demarcado como fator de sobrevivência e de luta diária e de vida, iniciando todo seu processo de superação de dificuldades, a ponto de poder hoje, em sua fala, narrar a sua história profissional e de vida com “orgulho”. A “voz” de Zica demonstra a existência de verdades pressupostas em relação às funções exercidas como empregada e babá. Ao dizer “mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês”, os ouvintes têm que aceitar a verdade da primeira frase concordando com seu pouco prestígio social para que a segunda seja verdadeira, o que nos leva a concluir que essas atividades exercidas anteriormente não fossem motivo de orgulho e prestígio social. Encontramos os embates e cruzamentos das vozes da empreendedora, da sociedade, da organização e, novamente da Endeavor, organização que desenvolve e coordena as palestras, do evento Day1, publicadas pelo Youtube.

Nessa articulação discursiva, encontramos a materialização da identidade da empreendedora, na posição de proprietária, ao mencionar “porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”. Existe a articulação da posição social exercida atualmente “ser proprietária” da organização “bem sucedida” que é um discurso de culto à alta performance (Ehrenberg, 2010), de superação de desafios e conquista de resultados que podem ser associados aos “signos” dos esportes e das organizações de superação de seu próprio limite e ser vencedora perante a sociedade. “Mas tenho muito orgulho de falar isso aqui prá vocês. Porque eu levo isso para a minha empresa até hoje”.

A voz da sociedade está simbolizada e representada pela superação de dificuldades de Zica, por meio de prática discursiva de tom messiânico e “prescritivo”. Temos um discurso de

auto-ajuda (Illouz, 2011), constituído por narrativas que se apoiam em livros e dicas nem sempre científicas, que surgem como receitas de como é possível superar dificuldade e vencer na vida. Aqui encontramos a “voz” de Zica que tenta igualar e moldar sua narrativa biográfica de acordo e, em linha com as práticas sociais, perfil, atitude e conduta de vida que estejam ligadas “as vozes” do batalhador brasileiro, legitimado como o sujeito que superou muitas adversidades para vencer. São pessoas que fizeram de tudo para progredir tanto em conhecimento técnico como em conquista de ascensão social.

Observa-se, que nos discursos das duas empreendedoras existe um deslocamento de valores organizacionais, do exercício de atividade laboral para o âmbito particular e privado em que se misturam, cruzam e materializam o consumo físico e simbólico desses relatos de sucesso profissional e de vida.

Considerações finais

Por um lado, a análise crítica do discurso (Fairclough, 2001) permite demonstrar que as práticas sociais e discursivas possibilitam reflexões e novas interpretações das mudanças ocorridas nas relações de trabalho, lazer e representação de mundo. Nesse contexto globalizado, em rede e conectado, a produção, circulação e consumo dos discursos, dessas empreendedoras, aparecem como possibilidades de representação do imaginário e de mundo.

Não se pode contestar que a representação identitária das pessoas permeia a centralidade do trabalho, a comunicação e o consumo simbólico de narrativas associadas ao “bem tempo”, história, memória e relatos biográficos. Atualmente temos a existência de uma sociedade capitalista que surge no formato de “cidades projeto” (Boltanski e Chiapello, 2009) em que a flexibilização, a sociedade em rede e conectada viabiliza o exercício da atividade laboral mais flexível e libertada de tantas regras.

Ser empreendedor não representa somente aspectos técnicos, competência profissional e pessoal, mas sim, um perfil e estilo de vida pautado pelo propósito e engajamento no projeto de vida, de empreender a si, como forma de legitimação social dos fracassos e sucessos obtidos pelas decisões escolhidas.

Nesse caminho, encontramos ao longo de nossas palestras, empreendedoras vindas de famílias humildes, com fortes laços de amizade, apoio e diretrizes religiosas, mas com grande capacidade de superação de dificuldades, força para adquirir novos conhecimentos e desenvolver capital cultural sendo “modelos biográficos” e de vida que ultrapassam a diferença social existente entre “batalhador” e “batalhador empreendedor” brasileiro, esse último, representado por características que reúnem habilidades pessoais e de conhecimento, de empreender a si, como forma de geração de capital, que lhes permite condições de

sobrevivência. Muitos desses batalhadores empreendedores são pessoas detentoras de um propósito firme de vencer na vida superando adversidades e colocando em prática o sonho, a determinação e a proposta de vencer, por meio de características que se assemelham às habilidades e visão de empreendedor, não esquecendo e nem omitindo a necessidade de acúmulo de capital como forma de sobrevivência, mas a forte determinação na conquista de suas próprias escolhas de vida está acima de tudo.

A atividade laboral exercida de forma empreendedora e com propósito de vida pode ressignificar discursos e valores existentes, bem como, representações de sucesso profissional e de vida. Entretanto, hoje, as novas bases e práticas sociais se encontram sobrepostas no exercício do trabalho empreendedor, lazer e entretenimento. Por meio do culto à alta performance (Ehrenberger, 2010) e do capital humano (Freire, 2011), as narrativas e relatos de nossas empreendedoras se amoldam às temáticas de superação, autocontrole, ousadia e obtenção de resultados.

É o investimento no capital humano das empreendedoras, por meio de capacitação e qualificação profissional com o objetivo de superar obstáculos, desafios, metas e resultados, com reinvestimento dos ganhos com capital, que resulta nos valores alardeados no sistema capitalista, sistema este tão questionado pelas consequências nefastas de exclusão de muitos e inclusão de poucos. Essa lógica proposta pelo capitalismo nunca perde de vista o embate de interesses econômicos, políticos e sociais da parcela hegemônica da sociedade, ao mesmo tempo existe a possibilidade de renovação e transformação dessas práticas por meio das práticas sociais e seu embates.

Esses discursos podem ratificar o imaginário e os interesses da sociedade, como maneira de preservar a lógica do capitalismo, que se utiliza de discursos de impacto, transformados e ressignificados pelos jogos e interesses ideológicos, que enfraquecem o poder do estado e ampliam a dimensão de uma sociedade voltada para o acúmulo de capital e para as métricas de ganho e lucro que podem ser pensados de forma mais flexível.

As narrativas empreendedoras circulam por meio da comunicação, consumo simbólico, espetacularização estética e midiática, possibilitando a transformação e preservação da gênese capitalista, portanto, inseridas nas práticas discursivas e sociais em que valores, crenças e signos são nelas incorporados, forjando esse novo espírito do capitalismo de nossa contemporaneidade. Nesse sentido, as narrativas presentes nesses “espaços biográficos”, portanto discursivos, passam a fazer parte da sociedade que os retroalimenta de forma consistente, com a intenção de manter e preservar os interesses do sistema, do poder e de seus valores, mesmo que para isso subsista a presença de excluídos e desigualdades entre sujeitos: é a realidade dura se debatendo nessas retóricas de vida e sucesso laboral.

Referências

- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: Eduerj. 2010
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec. 2009
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes. 2009
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 2009
- BUONANNO, Milly. **Histórias de vida exemplares**. Matrizes ano 5 – número 1 (jul./dez). São Paulo. 2011
- CASAQUI, Vander. **Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português**. Número 16, volume 8, julho e dezembro 2014.
- _____. **Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização**. In Estéticas midiáticas e narrativas do consumo organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. – Porto Alegre: Sulina, 2012. P.162-183
- _____. **Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 20, n. 3. Set/dez. P. 866-883. 2013
- _____. **Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português**. Número 16 | volume 8 | julho – dezembro, Rumores. 2014
- ENDEAVOR. **Site da instituição**. Disponível em: <https://www.endeavor.org.br/empreendedores-endeavor/> Acesso em: 26/06/2014.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida (SP): Idéias & Letras. 2010
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB. 2001
- FREIRE Filho, João. 2011. **Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance**. In: FREIRE Filho, J.; COELHO, M. G. P. (Orgs.). A promoção do capital humano. Porto Alegre: Sulina. 2011.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola. 1992
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2006
- ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2011
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. (Tradução de Maura Ribeiro Sardinha). 1ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1997
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Campinas: Pontes, 1988.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução de Alain François [et al.]. Campinas: Editora da Unicamp. 2007
- ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. – Porto Alegre: Sulina. 2012
- SENNET, Richard. 2006. **A cultura do novo capitalismo**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Editora UFMG, 2010

Comunicação Organizacional e tradução: uma proposta de análise para narrativas institucionais

Laís Gonçalves Natalino

Resumo: Cada vez mais, empresas caminham rumo à internacionalização de seus mercados, o que faz com que os sistemas de linguagem tendam a favorecer (ou não) a comunicação nas organizações. Nesse contexto, a tradução funciona como facilitadora da comunicação nos diferentes ambientes culturais e possibilita trocas essenciais entre duas ou mais comunidades linguísticas. As narrativas, presentes nos mais diversos objetos midiáticos, revelam as relações culturais implícitas nos textos, bem como constroem significados e representações sociais. Se as culturas são diferentes, as narrativas também serão, sendo assim, o escopo da pesquisa proposta compreende a análise de narrativas presentes em discursos institucionais traduzidos, observando as diferenças entre elas e destacando características que evidenciam a cultura em questão. A fundamentação teórica do presente estudo baseia-se na concepção funcionalista da tradução de Nord (1991) e Vermeer (1986), nos estudos da narrativa de Barthes (2008) e na Linguística Sistemico Funcional (LSF) de Halliday (1985), e as técnicas de pesquisa utilizadas serão a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Esperamos, com este estudo, orientar quanto à tradução de materiais institucionais, o que não consiste em, simplesmente, converter símbolos linguísticos de um código para o outro, mas transferir significados sociais específicos.

Palavras-chave: Tradução; Narrativas; Narrativas Institucionais; Discurso Institucional, Cultura.

Abstract: Increasingly, companies go towards the internationalization of their markets, this makes the language systems tend to facilitate (or not) the communication in organizations. In this context, the translation works as a facilitator of communication in different cultural environments and enables essential exchanges between two or more language communities. The narratives, that appear in various media objects, reveal the implicit cultural relations in texts and construct meanings and social representations. If the cultures are different, the narratives will also be different, therefore, the scope of the proposed research includes the analysis of narratives in translated institutional discourses, noting the differences between them and highlighting features that evidence the culture. The theoretical framework of this study is based on the functionalist conception of translation, on the narrative studies and on the Systemic Functional Linguistics (NORD, 1991; VERMEER, 1986; BARTHES, 2003; HALLIDAY, 1985). The bibliographic and the content analysis will be used as methodology. We hope this study guide the translation of institutional materials, which is not to simply convert code symbols of a language to another, but transfer specific social meanings.

Keywords: Translation; Narratives; Institutional Narratives; Institutional Discourse, Culture.

1. Introdução

A narrativa está presente nos mais diversos objetos midiáticos, séries de TV, fotografias, documentários, textos jornalísticos, literários etc. A partir do estudo das narrativas é possível observar as relações culturais implícitas nos textos, bem como analisar os atos da fala em contexto específico e a construção de significados e representações sociais (MOTA, MOTTA; CUNHA, 2012).

No contexto de internacionalização de mercados, a observação da cultura³², inevitavelmente, funciona como uma das variáveis mais importantes, fazendo com que compreender as organizações perpassa, também, em compreender o modo com que os atores de um determinado contexto cultural se comunicam mediante códigos, linguagens e atos. Os sistemas de linguagem são, então, parte integrante da cultura e o uso da linguagem³³ pode favorecer (ou não) a comunicação nas organizações.

Cada vez mais, empresas brasileiras caminham rumo à internacionalização de seus mercados, no entanto, no que tangem às práticas de comunicação neste cenário, é rara a literatura especializada sobre o assunto, assim, as organizações nacionais acabam orientando seus programas de comunicação por meio da observação da prática em outros países e regiões (FERRARI, 2006).

Pesquisas recentes na área de comunicação organizacional compreendem diferentes linhas conceituais e interfaces interdisciplinares para o olhar da comunicação organizacional em contexto internacional, tais pesquisas têm se debruçado sob temas como a relação entre comunicação e cultura organizacional, os impactos da cultura nacional na gestão da comunicação, as possibilidades e necessidades de realinhamento de estratégias de relações públicas em contexto global (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011).

No entanto, pouco se tem falado sobre os sistemas de linguagem como parte integrante da cultura e como o uso desta pode favorecer (ou não) a comunicação nas organizações, principalmente quando inseridas em contexto global. É aí que a tradução ganha espaço de estudo, visto que quando relacionamos linguagem, cultura e a importância desses elementos para o conhecimento de um cenário internacional, a tradução, automaticamente, passa a ser uma

³² Quando falamos em cultura, não estamos tratando necessariamente da cultura organizacional, e sim de comunidades ou grupos que se diferenciam uns dos outros por formas comuns de comportamento e ação (NORD, 1991).

³³ Entendemos a linguagem como “[...] uma das expressões da realidade cultural na ação comunicativa das pessoas que compartilham visões de mundo e trocas/ criações de experiências em cada nível cultural do meio social” (RIBEIRO, 1999, p. 7).

ferramenta fundamental, visto que esta facilita a comunicação em diferentes ambientes culturais e possibilita trocas essenciais entre duas ou mais comunidades linguísticas.

Partindo desses pressupostos iniciais, trazemos uma proposta de pesquisa que se debruça sob o discurso organizacional, em especial os discursos traduzidos, isto é, adaptados a outras realidades e cenários culturais. Se as culturas são diferentes, assim são também as narrativas, sendo assim, nosso escopo compreende a análise das narrativas presentes nos discursos institucionais traduzidos – especificamente ao inglês e ao espanhol – observando as diferenças entre elas e destacando características que evidenciam a cultura em questão.

3. Narrativas institucionais

A comunicação organizacional é a ferramenta básica para propiciar visibilidade interna e externa da empresa, na medida em que possibilita não só a produção e distribuição, mas também a recepção de informações que circulam para dentro e para fora da organização, sendo assim, deve produzir discursos estratégicos, que gerem efeitos positivos nos públicos e deve preservar a imagem da instituição (BLIKSTEIN, 2008).

Esse discurso, assim como todos os outros, vai além da mera transmissão de informações de emissor para receptor, mas se caracteriza pela existência de uma intenção, isto é, enunciador deseja gerar um efeito ou resposta no(s) destinatário(s). Nesse sentido, a comunicação organizacional é guiada por uma rede de valores, poderes, crenças, aspectos sociais, culturais, políticos etc. e utiliza a linguagem para atingir suas intenções.

Devemos entender as organizações como realidades socialmente construídas que utilizam o discurso organizacional como instrumento para o gerenciamento de imagem, crises e conflitos, mas, principalmente para atingir a intenção de moldar a visão dos públicos acerca da organização, para tanto, elas criam os textos tendo como parâmetro os efeitos desejados.

Blikstein (2008, p. 39) comenta que “[...] o discurso empresarial manipula os signos, por meio de uma narrativa marcada por estereótipos e incoerências semânticas [...]” e evidencia a recorrência de adjetivos, advérbios e expressões superlativas na construção desses textos. Para Vilaça (2008, p. 105), “Os recursos de linguagem são utilizados como demarcatórios de diferentes práticas sociais, mas primam pela retórica e argumentação, porque precisam fazer com que as pessoas se convençam, acreditem no que está sendo dito.”.

Cruz (2008) traz algumas características presentes nos discursos institucionais. Para ele a enunciação não pode se projetar no enunciado como um eu; o autor da enunciação deve obrigatoriamente ser identificado no texto e representado como uma figura do mundo capaz de

produzir o discurso em questão; o texto deverá utilizar, deve ser criado considerando um efeito de sentido de verdade, ou seja, deve parecer verdadeiro, independentemente de sê-lo ou não e, por fim, o discurso deve tratar do ser e/ou do fazer do ator da enunciação e por isso haverá um sincretismo entre ator da enunciação e o do enunciado a norma culta padrão.

Para Putnan (2008), as mensagens desse discurso devem ser estratégicas, adaptáveis e transparentes, e as organizações precisam adaptá-las a diferentes *stakeholders*. Esta adaptação exige a utilização de diferentes composições para audiências diversas. Nesse sentido, a tradução ganha muita importância, pois entendemos que esse processo de retextualização das mensagens a diferentes audiências e a constante negociação entre intenção do emissor e conhecimentos e valores compartilhados pela audiência são as essências dos processos tradutórios.

4. Tradução de narrativas institucionais

Conforme mencionamos, há uma relação espontânea entre comunicação, tradução e cultura, haja vista que em todo processo de comunicação há uma troca cultural entre interlocutor e receptor que possuem conhecimentos e bagagens culturais distintas, e que a tradução, sob o viés funcionalista é também tratada como uma forma de comunicar, ou seja, como ato comunicativo intercultural realizado entre comunidades que possuem línguas e culturas distintas.

A *Skopostheorie*, ou Teoria do Escopo, do funcionalista Hans Vermeer, parte do princípio de que a tradução consiste em uma ação humana ou situação comunicativa intencional e evidencia a função e o propósito da tradução como determinantes para as escolhas que o tradutor deve fazer. Na abordagem funcionalista da tradução, as situações comunicativas ocorrem em contextos não padronizados, ou seja, cada situação possui uma dimensão histórico-cultural que irá condicionar o comportamento dos agentes. Para Nord (1991), toda situação tem dimensões históricas e culturais que condicionam o comportamento verbal e não verbal de seus agentes, seus conhecimentos e expectativas, sua avaliação da situação e o ponto de vista a partir do qual enxergam o mundo.

Do mesmo modo, as narrativas, segundo Mota, Motta e Cunha (2012), podem ser vistas como um ato comunicativo caracterizado pelo compartilhamento de experiências e vivências de grupos sociais. Sendo assim, devido à tradução e à narrativa só existirem em contextos específicos e para cumprir certas finalidades sociais e culturais muito claras, ambas não podem ser analisadas de forma isolada ao contexto cultural.

Partindo disto, entendemos que, ao se internacionalizarem, as organizações precisam adaptar sua comunicação a outras realidades e cenários culturais e, para não terem um olhar

superficial com relação a estes contextos, é necessário considerar a pluralidade e heterogeneidade dos países nos quais pretende inserir seu negócio. Para tanto, o olhar sob a perspectiva funcionalista nos proporciona considerar todos os elementos que interferem na produção e recepção desses textos, os quais devem ser considerados para que a intenção comunicativa do emissor (as organizações) sejam atingidas.

5. Metodologia de análise

Os procedimentos metodológicos da presente pesquisa a caracterizam como qualitativa e/ou exploratória e as técnicas de pesquisa a serem utilizadas serão a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O objetivo principal da análise de conteúdo consiste na manipulação de mensagens, tanto do seu conteúdo quanto da expressão desse conteúdo, evidenciando indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a mesma da mensagem.

O *corpus* de pesquisa será composto por materiais institucionais traduzidos da empresa Gerdau. A coleta do *corpus* ocorrerá exclusivamente em canais abertos de comunicação da organização com seus públicos (*site* ou páginas oficiais). Neste primeiro momento já foram propostos os seguintes materiais para análise: Relatório anual 2014, Código de ética, seção “Sobre a Gerdau” do *site* da organização e comunicação com investidores.

A partir do *corpus* selecionado e das técnicas de pesquisas escolhidas, analisaremos as características das narrativas institucionais por meio da comparação das mensagens em português e em língua estrangeira (inglês/espanhol). Analisaremos o contexto no qual as mensagens estão inseridas e as condições (linguísticas e situacionais) que induziram ou produziram a mensagem.

No primeiro momento serão selecionadas e divididas por temas as Unidades de Registro (UR), isto é, uma segmentação ou de recorte, a partir da qual se seleciona o conjunto do texto para análise. Essa unidade pode ser definida por uma palavra, uma frase ou um parágrafo do texto. Posteriormente, partimos para a Construção de Categorias (CC), ou seja, a operação de classificação dos elementos participantes de um conjunto, segundo um conjunto de critérios.

Os critérios utilizados para a construção de categorias terão como base a estrutura da narrativa, mais especificamente o caráter da informação com base na ação dos personagens (factual, dramático ou causal) e a LSF fundamentará a categorização a partir do conceito de variação de registro em função dos traços contextuais, o que será observado através dos pronomes de tratamento, marcando a distância social entre emissor e destinatário, a polidez, o respeito, a formalidade ou informalidade presente nos textos.

A partir dessa análise discutiremos como os conteúdos foram traduzidos, evidenciando a estrutura do discurso e seu contexto sociohistorico e cultural e entendendo a linguagem como resultado de intenção comunicativa.

6. Considerações finais

Esperamos, com este trabalho de pesquisa, orientar quanto à tradução de materiais institucionais, o que não consiste em, simplesmente, converter símbolos linguísticos de um código para o outro, mas transferir significados sociais específicos. Para tanto, faz-se necessária uma análise aprofundada sob como tem ocorrido a tradução desses discursos, apontando os problemas e identificando possíveis soluções.

Considerando a comunicação organizacional em contexto internacional, a tradução deve ser pensada principalmente com foco no receptor. Apesar da existência de uma tendência em pensar de forma global é necessário agir sob a perspectiva local, isto é, colocando a audiência como elemento central no processo de tradução, nesse sentido, a tradução funcionalista nos será muito útil.

Por fim, consideramos a necessidade por parte dos estudos da comunicação organizacional em dialogar com outras áreas de pesquisa, nesse sentido, o contexto de internacionalização das empresas torna-se terreno frutífero para discussões acerca dos discursos institucionais, representações presentes nas narrativas e suas traduções.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Análise estrutural da narrativa**. Roland Barthes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BLIKSTEIN, I. O direito e o avesso: análise semiótica do discurso político e empresarial. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 5. n. 9. 2º (semestre de 2008). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2008. p. 36-48
- CRUZ, D. F. da. Subsídios para uma caracterização do discurso institucional. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 5. n. 9. 2º (semestre de 2008). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2008. p. 130-141.
- FERRARI, A. As dimensões locais das relações públicas internacionais: teorias e paradigmas. **Organicom**. Ano 3. n. 5, p. 84-95, 2006.
- GRUNING, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. James E. Gruning (Org.). 2 ed. São Caetano do Sul. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

HALLIDAY, M. A. K., HASAN, R. **Language, Context, and Text: Aspects of Language in a SocialSemiotic Perspective**. Geelong: Deakin University, 1985.

HATIM, B. & MASON, I. **Discourse and the Translator**, London: Longman, 1990.

MOTA, C. L.; MOTTA, L. G.; CUNHA, M. J. Narrativas midiáticas. Célia Ladeira Mota, Luiz Gonzaga Motta e Maria Jandyra Cunha (Orgs.). Florianópolis: Insular, 2012.

NORD, C. **Translation as a Purposeful Activity**. UK: St. Jerome. 1991.

ODEBER DE BAUBETA, P. **Modes of address: Translation Strategies or the Black Hole**. In: M.Coulthard *Studies in Translation* , Ilha do Desterro, 1992. no. 28. 87-108 p.

PUTNAN, L. Organizações e seus aspectos sutis. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 5. n. 9. 2º (semestre de 2008). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2008.

RIBEIRO, A. Relações públicas internacionais. Seminário na disciplina Relações Públicas do Composto da Comunicação nas Organizações, nível mestrado em Ciências da Comunicação. Orientação: Profª. Drª. Margarida Maria Krohling Kunsch, ECA/USP: novembro de 1999. (Paper).

VERMEER, H. **Esboço de uma teoria da tradução**. Porto: Edições ASA, 1986.

VILAÇA, W. P. T. Estudo sobre comunicação organizacional em empresas belorizontianas: discurso para públicos ou diálogos com stakeholders? In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Ano 5. n. 9. 2º (semestre de 2008). São Paulo: Gestcorp-ECA-USP, 2008. p. 101-117 .

Somos todos contadores de histórias: A importância das narrativas para a formação da identidade individual do trabalhador

Meire Nery

Resumo: O que nos torna humanos é a nossa capacidade de contar histórias, de imaginar, de olhar para o passado, o presente e o futuro, reinterpretando-os, reelaborando-os, modificando-os. Cada um conta suas histórias, cada pessoa vive sua narrativa pessoal, colada como mosaico de muitos pedaços diferentes. As identidades dos sujeitos nas organizações são construídas a partir da interação humana, ao se compartilhar objetivos, regras e valores, entre outros, por meio da comunicação. Este artigo pretende analisar o processo de construção do sujeito através de suas narrativas, a partir do estudo do *self* (si-mesmo) desenvolvido na perspectiva psicológica por Carl Gustav Jung, Carl Rogers e Claus Dieter Stobäus, e filosófica de Paul Ricoeur, considerando que o sujeito corresponde a um movimento do si, pronome reflexivo de todos os pronomes gramaticais, pessoais e impessoais, que percorrendo seus atos, experiências e objetivações é capaz de se retomar reflexivamente, de se apropriar de sua identidade.

Palavras-chave: *Self*, sujeito, narrativas, humanização.

Abstract: What makes us human is our ability to tell stories, to imagine, to look at the past, present and the future, reinterpreting them, reworking them, modifying them. Each subject tells his stories, each person lives her personal narrative, sandwiched as mosaic of many different pieces. The individuals identities in organizations are constructed from human interaction, by sharing objectives, rules and values, among others, through communication. This article analyzes the process of construction of the subject through his narratives, from the self study developed in psychological perspective by Carl Gustav Jung, Carl Rogers and Claus Dieter Stobäus, and philosophical by Paul Ricoeur, given that the subject corresponds to a movement itself, reflexive pronoun of all grammatical pronouns, personal and impersonal, that covering their actions, experiences and objectivations are able to resume reflexively, to take ownership of their identity.

Keywords: Self, subject, narrative, humanization.

1. Introdução

Assistimos hoje a transformações importantes no ambiente de trabalho. Cada vez mais se espera dos funcionários que se empenhem na busca dos resultados que a organização necessita. Para isso devem estar conscientes e comprometidos com os valores organizacionais, bem como ter claramente definidos os objetivos que a organização pretende atingir e os meios para alcançá-los. É muito comum se afirmar que a principal responsabilidade dos gerentes é a de estimular seu pessoal neste sentido. Para isso é feito um trabalho de conscientização, que se inicia no momento de inserção do empregado no ambiente organizacional.

Conforme citado por Zanelli (2003), do ponto de vista social, a ordem que se estabelece, ou não, resulta do compartilhamento que ocorre na interação humana. Do ponto de vista individual, a identidade é elemento chave da realidade subjetiva e se encontra em relação dialética com a sociedade. Nesta acepção, o indivíduo é produto e produtor do sistema social.

Ao apresentar aos funcionários os ritos, crenças, valores, rituais, normas, rotinas e tabus da organização, o que se pretende é buscar a sua identificação com os padrões a serem seguidos na organização. Dessa forma, se fornece um senso de direção para todas as pessoas que compartilham desse meio. As definições do que é desejável e indesejável são introjetadas pelos indivíduos atuantes no sistema, orientando suas ações nas diversas interações que executam no cotidiano.

Reconhecer os significados e a própria razão de ser da empresa, bem como se familiarizar com as percepções e comportamentos mais aceitos e valorizados na organização conduzem os funcionários a uma uniformidade de atitudes, o que é positivo no sentido de possibilitar maior coesão. No entanto pode levar a uma perda de individualidade, pois o comportamento dos indivíduos passa a ser uma extensão do grupo, muitas vezes se estendendo para ambientes externos da organização, quando passam a adotar comportamentos padronizados nas mais diversas situações.

Este trabalho pretende analisar e trazer à discussão a importância da valorização das micronarrativas dos sujeitos nas organizações para a formação da identidade individual dos trabalhadores. O estudo será conduzido pelo marco teórico da filosofia de Ricoeur e seu paralelismo com as teorias de Jung, Rogers e Stobaüs, a fim de possibilitar uma melhor compreensão da necessidade de reconhecimento do sujeito pelo outro, de consideração positiva, ou seja, de que é preciso que sua noção de “si-mesmo” seja confirmada para que este siga o rumo de sua tendência atualizante, partindo do pressuposto de que todos nós buscamos, com maior ou menor grau de consciência, atingir um nível de desenvolvimento que nos permita ter um vislumbre de todo o nosso potencial, nossa completude, de tudo o que nos faz ser únicos e, ao mesmo tempo, parte integrante de um todo.

A questão do contexto como fator relevante para a presença ou ausência de elementos como autenticidade, verdade ou espontaneidade na produção das narrativas individuais será tratada a partir da análise do discurso de Michel Foucault. Nesse sentido, também será avaliada a possibilidade de a organização constituir-se como um espaço contraditório marcado pela dialética do poder e da resistência, a fim de verificar-se a formação do sujeito em ambientes nos quais os relacionamentos estão baseados em uma postura impositiva em que as pessoas ditam para as outras quais seriam os caminhos adequados e corretos. A abordagem será de caráter eminentemente teórico-reflexivo, pautado na metodologia da pesquisa bibliográfica interdisciplinar, leitura exploratória, seletiva, reflexiva e interpretativa, orientando-se,

fundamentalmente, pela literatura especializada das ciências humanas, com foco em comunicação, filosofia e psicologia.

Mas, por que contar histórias? Denning (2002) vê uma série de razões pelas quais as narrativas podem ser muito eficazes para as organizações. Entre elas, cita que contar histórias é natural, porque a capacidade narrativa é praticamente inata e não raro considerada uma experiência revigorante. Convidam o ouvinte a visualizar um mundo diferente e, na imaginação, agregar valor à atividade – em que a imaginação compartilhada do contador e do ouvinte cria um espaço comum. Nassar (2009) assinala que a organização que assume o exercício da história e da memória, simbolicamente se coloca como lugar antropológico, alinhado às vontades da sociedade e das pessoas pertencentes a ela. Um lugar antropológico, segundo Augé (2008), é aquele que se pode definir como identitário, relacional e histórico. Sua oposição são os “não-lugares”, identificados pelo pensador como aqueles desenhados para não haver compartilhamento, destituídos de simbologias e absortos na velocidade e no excesso da supermodernidade, com exclusão de relacionamentos.

Narrativas configuram-se como um gênero discursivo, no sentido que Bakhtin (1989, 1997) confere ao termo. Ao fundir intersubjetivamente história, eventos, mitos e experiências pessoais na forma de enredos coerentes, colaboram para o processo identitário do grupo e de cada um. Como tal, as narrativas revelam o modo de organização coletiva de um grupo em dado momento histórico; refletem, nos planos social e pessoal, suas motivações e intencionalidades particulares. Subjetividade e socialidade são duas faces da narrativa. Ao mesmo tempo em que o narrar recobra textos sociais, constitui uma atuação subjetiva que mobiliza posicionamentos pessoais e dinâmicas interpessoais. Por isso, narrativizar a experiência é mais que enunciar em primeira pessoa textos sociais; envolve sempre agregar à trama dos discursos um *plus* de sentido subjetivo.

O ato de narrar é, também, segundo Bamberg (1996), um ato moral, pois demanda do narrador assumir uma perspectiva diante da realidade e do outro, posicionando-se de certo modo diante deles e a respeito do próprio conteúdo narrado. É nesse sentido que toda narrativa é, simultaneamente, um ato de reconstrução do real e de autodescrição, de revelação de si à audiência. Nassar (2012)³⁴ pontua que são os empregados os verdadeiros guardiões das histórias em circulação, e é através deles que se reconhece a aderência do posicionamento propalado. Para que estas pessoas sejam de fato conquistadas e conscientizadas sobre um jeito de ser, elas precisam ser envolvidas em rituais, que concretizem os discursos e gerem memória e afetividade. Histórias tendem a despertar a empatia – capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de intuir o que esta pessoa está sentindo. Não é simpatia, como um sentir atração por alguém, mas sim com alguém (PINK, 2007).

³⁴ Texto proferido por Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje e professor-doutor da ECA-USP, durante “Os Pilares da Comunicação Interna para uma disseminação constante e planejada de informações”, seminário organizado pela consultoria internacional de informação estratégica Marcus Evans no Mercure Grand Hotel em São Paulo-SP, realizado em agosto de 2012, também disponível em http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=6997.

Ao narrar a si e a suas experiências, o trabalhador necessita sentir-se valorizado pelo outro, receber consideração positiva, ou seja, é preciso que sua noção de “si-mesmo” seja confirmada para que este siga o rumo de sua tendência atualizante, partindo do pressuposto de que todos nós buscamos, com maior ou menor grau de consciência, atingir um nível de desenvolvimento que nos permita ter um vislumbre de todo o nosso potencial, nossa completude, de tudo o que nos faz ser únicos e, ao mesmo tempo, parte integrante de um todo. No entanto, caso isto não ocorra, haverá uma negação desta experiência de si em favor de formas de existência mais aceitas socialmente ou por pessoas critério (pessoas significativas na vida do sujeito das quais este depende de alguma forma, seja em relação a aspectos econômicos, afetivos, de poder e etc.). Dejours (1996) chama a atenção para a importância desse sentimento de pertença e do reconhecimento dos pares pelo trabalho bem feito, para o fortalecimento da identidade e, conseqüentemente, para a saúde mental do indivíduo. Assim, o sujeito se esforça por atingir esse reconhecimento que lhe permite reconhecer-se como pertencente a este grupo. É a perfeição imaginária que nunca será atingida, mas atrai o sujeito em sua direção como um ideal de si mesmo (EIGUER, 1989).

2. A construção narrativa da identidade

Ricoeur considera que não há como compreender a identidade pessoal sem o auxílio da narração, pois o sujeito tem a possibilidade de construir sua própria narrativa. Em **O si-mesmo como um outro**, Ricoeur fez uma análise detalhada da diferença fundamental entre os dois usos principais do conceito de identidade: a identidade como “mesmidade” (latim *idem*) e a identidade como “si-mesmo”, “ipseidade” (latim *ipse*). “Ipseidade” não é a “mesmidade”. A “mesmidade” encontra-se subjacente à noção latina de *idem*, que expressa a identidade alcançada a partir da permanência substancial no tempo; pelo contrário, o conceito de “ipseidade” implica um outro tipo de identidade, enquanto *ipse*, que se constrói a partir da temporalização de si próprio.

O ser enquanto *idem* e o ser enquanto *ipse* não são coincidentes, ambos se entrecruzam. O *idem* traduz a neutralização impessoal de uma existência (o indivíduo não como pessoa, mas como entidade neutra). Esta é uma identidade estática, atemporal, abstrata. O *ipse* manifesta a presença de “si-mesmo”, de uma pessoa. Esta é uma identidade dinâmica, temporal, que inclui mudanças.

O ponto de partida para o entendimento da noção de “ipseidade”, de “si-mesmo”, dá-se na questão “quem?”, distinta da questão “o quê?”. Responder à questão “quem?” é contar a história de uma vida. A história que é narrada apresenta o agente da ação. Aqui acontece o corte, não meramente gramatical, epistemológico ou lógico, mas ontológico, que separa *idem* de *ipse*.

É a esfera do “*Dasein*”³⁵ que se caracteriza pela capacidade de se interrogar sobre seu próprio modo de relacionar-se ao ser enquanto ser, noções como “ser no mundo”, “ser-com”. O “si-mesmo” encontra-se em interseção com o mesmo num ponto preciso: a permanência no tempo. O mundo pode vir a mudar, mas permanece a “ipseidade”. A identidade do sujeito não depende de qualquer fator externo.

Para Ricoeur, portanto, a narrativa constrói o caráter durável de um personagem, que se pode chamar de identidade narrativa, construindo o tipo de identidade dinâmica, próprio à intriga que faz a identidade do personagem. A mediação narrativa sublinha o caráter notável do conhecimento de si próprio: ser uma interpretação de “si-mesmo”. Se não é possível um conhecimento direto de nós próprios, nada nos impede uma mediação interpretativa de nós mesmos, através do uso de uma linguagem narrativa.

O processo de conhecer-se, compreender-se e reconfigurar a sua identidade é também um processo de estabelecer uma pessoa saudável que tem a capacidade de autorrealização e, portanto, de constituir uma reequilibração e uma harmonia da psique. A psique, essencialmente simbólica, reúne todos os aspectos da personalidade, os sentimentos, pensamentos e comportamentos, tanto conscientes como inconscientes; sua função consiste em harmonizar e regular internamente o indivíduo, orientando-o para o convívio social, além do que ela tem uma função teleológica, ou seja, ela sempre possui um objetivo e direciona o indivíduo para a realização de um propósito relacionado à essência de cada um.

Segundo Jung (1975), ao nascer cada um já traz consigo uma essência, a qual precisará se tornar consciente, desenvolver-se e atuar no mundo de maneira integrada e harmônica. Porém, quando tal não acontece, a pessoa se distancia de si própria, criando doenças físicas ou psíquicas, que geram conflitos e desavenças. O “**si-mesmo**” (*self*) é o arquétipo central da psique humana, o princípio ordenador e unificador da totalidade da psique consciente e inconsciente, que atrai e harmoniza os demais arquétipos e suas atuações nos complexos e na

³⁵ A palavra *Dasein* vem do Alemão e significa “ser-aí”. Na língua portuguesa a pronúncia é “*Dazáin*”. O “ser-aí” expressa o imediatismo e o inevitável, características da condição existencial. O “aí” é a abertura para o mundo iluminado e compreensivo. A característica básica do *Dasein* é a sua abertura para perceber e responder a tudo aquilo que está em sua presença. A utilização do termo *Dasein* é contemporânea, surgindo como fenômeno, isto é, como algo que se mostra a si mesmo. O filósofo e pensador, Martin Heidegger, re-significou a palavra *Dasein* para a expressão ser-no-mundo. “Ser” e não “Estar”; no sentido de existência e coexistência, e não de permanência ou passagem. Não se trata do homem interagir com o mundo, pois nesse caso daria a entender que pessoa e o seu ambiente são coisas distintas. Trata-se da relação e coexistência e até interdependência, entre pessoas e/ou ambiente, isto é entre “*Daseins*”. O existir humano, o “ser-aí”, o “*Dasein*” mostra-nos as várias maneiras deste coexistir, existir com os outros, através de características fundamentais e primordiais do ser humano: o compreender primordial (o atuar e mexer com as coisas anterior ao que comumente chamamos “cognição”), o dizer (discursar, no sentido de mostrar algo) falando, escutando e silenciando.

consciência. Sendo a maior autoridade psíquica, atua como a fonte criadora e reguladora de nossa vida psíquica.

O conceito de “si-mesmo”, também chamado de autoconceito e de noção de eu, é a percepção de si e da realidade pela própria pessoa (ROGERS, 1992; ROGERS e KINGET, 1977). É um conjunto organizado e mutável de percepções relativas ao próprio indivíduo. Como exemplo dessas percepções citemos: as características, atributos, qualidades e defeitos, capacidades e limites, valores e relações que o indivíduo reconhece como descritivos de “si-mesmo” e que percebe constituindo sua identidade. Esta estrutura perceptual faz parte, evidentemente – e parte central – da estrutura perceptual total que engloba todas as experiências do indivíduo em cada momento de sua existência (ROGERS e KINGET, 1977).

A identidade narrativa em Ricoeur não é meramente descritiva; tem uma dimensão moral, de engajamento, de compromisso. O sujeito dessa identidade pode ser reconhecido no tempo, apesar das transformações. A identidade narrativa é categoria da ação e não da imaginação ou vontade. A decisão do sujeito dizer “este aqui sou eu” é responsabilidade ética da “ipseidade”. É, portanto, provida de dimensão normativa, valorativa e descritiva. A visão de si e do mundo, que o sujeito da narrativa impõe, é persuasiva, não é eticamente neutra, mas, possibilita uma nova visão do mundo e de si.

Relendo o conceito de individuação de Carl Jung, Furlanetto (2002) constata que o resgate das histórias de vida permite entrar em contato com as vivências significativas das pessoas. Baseando-se em Ricoeur, podemos dizer que o fundamental se dá no processo narrativo, no ouvir o relato da própria pessoa, pois a narrativa, em si, já é um processo de ressignificação da sua trajetória de vida. Segundo Furlanetto (2002), a posição de cooperação que assume o ego, centro da consciência, com a personalidade total, o *self*, proporciona um sentido de inteireza e uma possibilidade de existência mais profunda. A ideia de que o processo narrativo da trajetória de vida tem a intenção de fortalecer o conceito de “si-mesmo” de tal forma que seja expressiva e significativa a dimensão eu-outro. Não somos o mundo, mas somos com o mundo. Ricoeur tem na sua tese da identidade narrativa, o modelo que não dissocia o “si-mesmo” da experiência da alteridade – do “ser no mundo”, do ser “com”, de Heidegger (2008).

Para a teoria fenomenológica-humanista, a conduta do sujeito é influenciada pelo seu passado (memória), pelas suas experiências presentes e pelos significados pessoais que este atribui à sua percepção dessas vivências. As percepções procedentes do mundo exterior são os ingredientes básicos a partir dos quais se desenvolve e se mantém o autoconceito. Na abordagem humanista, todas as pessoas desenvolvem um autoconceito, que serve para manter

o ajuste do sujeito com o mundo exterior, ou seja, por meio da interação social o indivíduo repele imagens de si mesmo que lhe causam dúvidas/sofrimento com relação à sua própria competência e seu próprio valor. Desse modo, esta teoria considera que o sujeito que seja capaz de aceitar-se como realmente é, poderá desenvolver uma maturidade emocional, não necessitando tanto de utilizar-se de mecanismos de defesa.

Stobäus (1983) afirma que o autoconceito se forma por meio da retroalimentação do ambiente social e físico, já que esta retroalimentação fornece chaves que ajudam a pessoa a descrever o tipo de indivíduo que ela é, definindo as fronteiras de seus envolvimento e compromissos que subjazem às presunções que ela faz sobre como deve ser tratada pelos outros e como deve tratar os outros.

O self é, portanto, uma estrutura essencialmente social, porque o ser humano também necessita dos relacionamentos interpessoais para construir seu *self*. O problema encontra-se quando esses relacionamentos estão baseados em uma postura impositiva em que as pessoas ditam para as outras quais seriam os caminhos adequados e corretos. Assim, o self é reflexo social de como a sociedade gostaria que eu me comportasse.

Maurice Merleau-Ponty fala da liberdade nos termos de um sujeito que é “motivado” (ao invés de “determinado”) e que “assume” as motivações numa “situação”. A pessoa vive, e para isso, precisa agir sobre o mundo; é sujeito ao mundo do mesmo modo que é sujeito do mundo e o mundo age sobre ele. A tarefa da liberdade, para ele, é assumir “esta” e “aquela” situação, ou seja, aquilo em que o mundo nos move para.

Hannah Arendt também acreditava que só o homem era capaz de comunicar a si próprio, não como mera comunicação de alguma coisa, mas, comunicação de si, no mundo. Acreditava que é no discurso e na ação que os homens podem distinguir-se, ao invés de permanecerem apenas diferentes. “*É com palavras e atos que nos inserimos no mundo humano*” (ARENDT, 1989, p. 189). Para Arendt, é na palavra falada e descrita que o sujeito se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer. Para Arendt, a qualidade do discurso e da ação são possíveis quando as pessoas estão “com outras” no gozo da convivência humana, em um espaço comum a todos, o que pressupõe a existência da igualdade entre os indivíduos. Não há uma igualdade no sentido de semelhança, mas uma igualdade de desiguais, uma igualdade enquanto ser humano, uma igualdade que possibilita a revelação das diferenças.

Nesse sentido, é fundamental considerar-se as circunstâncias e os ambientes em que se realizam estas narrativas. A este respeito parece interessante convocar o pequeno texto “*A Ordem do Discurso*”, pronunciado por Michel Foucault, a 2 de Dezembro de 1970, por ocasião da sua aula inaugural no Collège

de France. A investigação de Foucault parte da constatação de que o discurso é ele próprio o objeto de desejo dos mecanismos de poder. As disputas de poder constituem um forte obstáculo, pois os que tentam buscar o poder, na maioria das vezes, assumem uma postura de avareza em relação à palavra, postura esta que também indica obediência e submissão, já que os dogmas administrativos da autoridade, da racionalidade e da disciplina levam à institucionalização do monólogo. A vontade de verdade é identificada como foco aglutinador de todos os mecanismos de exclusão e de controle. Segundo o autor essa vontade de verdade contribui inevitavelmente para obscurecer o caminho até ela. Os processos de controle do discurso constituem-se como entraves à criação de novas relações de sentido, de novas propostas de ser-no-mundo. Na sua base, estes entraves negligenciam a constituição hermenêutica de todo o real, que está em permanente relação, que pede para ser interpretado.

Portanto, comunicar não é pôr em comum uma identidade estática e acabada. A comunicação é antes uma das formas privilegiadas de relação que permite a um si partilhar o seu mundo e abrir-se ao mundo do outro, considerado como um “si-mesmo”. O sujeito tem de estar aberto à possibilidade de se transformar, de se reconfigurar, em virtude da relação dinâmica que estabelece com os outros. Do mesmo modo, o ambiente organizacional e as pessoas que o compõem precisam estar dispostas a ouvir as narrativas produzidas pelos trabalhadores.

O lugar da comunicação nas empresas humanizadas, portanto, é o lugar da fala, da interação e do conhecimento, levando as pessoas ao desenvolvimento humano (MARCHIORI, 2008). Como enfatiza Kunsch (2003) o indivíduo, antes de ser um empregado, é um ser humano, um cidadão que merece ser respeitado e considerado. A comunicação interna deve contribuir para a valorização do homem. A oportunidade de se manifestar e comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal como profissional. A adoção do compartilhamento de micronarrativas pessoais no interior das organizações possibilita um desvio dos mecanismos de defesa dos integrantes, em que os padrões analíticos são minimizados e a mente deixa de criticar para projetar-se no enredo. Nesse sentido, ressaltamos Chanlat e Bédard (2007) para quem os grupos informais de comunicação constituem um exemplo a ser seguido pelas estruturas formais da organização, já que cada um de seus integrantes busca sentir-se um indivíduo e ver no olhar de seu interlocutor a confirmação de sua importância, ou seja, busca o prazer de poder narrar e de poder ser ouvido.

4. Considerações finais

O conceito de comunicação aqui adotado foi o de processo através do qual os seres partilham e põem em comum. Essa partilha não pode ser entendida como uma relação unilateral. Considerou-se a comunicação uma forma de relação entre os seres, entre “si-mesmos”; uma

forma privilegiada de relação entre “ipseidade” e “alteridade”. Todo o projeto da hermenêutica do si se assenta na necessidade de mediação pela alteridade como forma de acesso aos princípios que fazem de cada pessoa um ente singular, único e irredutível.

Considerada como uma ação, a comunicação constitui-se como uma das formas do ser dizer-se, pelo que comunicar é uma ação passível de uma interpretação tal como as restantes ações em que o sujeito se manifesta na sua singularidade. Ao narrar suas histórias, suas experiências, sua vida, o trabalhador interpreta a sua ação, pode compreender-se um pouco melhor. O homem diz-se ao dizer o mundo.

O homem necessita expressar-se e comunicar-se para alcançar o equilíbrio pessoal. Ele necessita da auto-expressão para que consiga realizar as suas atividades cotidianas, aquilo que ele considera importante e logicamente para sentir-se incluso ao grupo. Dessa maneira, a comunicação funciona como passaporte para a autorrealização do indivíduo.

O ser humano é uma abertura radical ao mundo e às outras pessoas, e por isso o seu ser consiste em estar sendo, em estar em permanente estado de constituição. Essa abertura ao mundo e às outras pessoas ganha mais sentido se o sujeito se consciencializar de que a sua identidade não coincide com o conjunto dos traços permanentes que o caracterizam. Ao perceber que continua a ser ele próprio não sendo, contudo, o mesmo que no instante anterior, o sujeito possibilita que a sua identidade se constitua permanentemente, se configure e reconfigure na relação que estabelece com os outros e com o mundo. É esta relação que chamamos comunicação.

Qualquer exploração entre comunicação e humanização exige que consideremos o outro, mas não alguém que precisa ser incorporado em nossa visão específica de mundo. Ao contrário, o outro é exatamente aquela pessoa, ou até mesmo aquela narrativa, que apresenta um horizonte de possibilidades diferente do nosso e que representa risco para nós porque nos abre a possibilidade de mudança e transformação. Esse tipo de engajamento dialético é exatamente o ponto em que a comunicação se torna mais humana, mais humanitária, porque ela é fundamentalmente enraizada em um sentido de cuidado pelo outro.

Portanto, pensamos ser condição fundamental para a comunicação essa abertura ao outro, essa disponibilidade para abdicar de uma identidade estática e imutável. Do mesmo modo é de extrema importância que a organização e seus membros se abram para ouvir essas narrativas. Sem essa disponibilidade a comunicação nunca poderá contribuir para a constituição de “si-mesmos”.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

_____. **Origens do Totalitarismo**. Trad. Roberto Raposo. 4. ed. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 7.ed. Campinas: Papirus, 2008.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M.; VOLOSHINOV, V.M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1989.

BAMBERG, M. **Narrative development: six approaches**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

CHANLAT, A.; BÉDARD, R. “Palavras: a Ferramenta do Executivo”. In: CHANLAT, Jean-François (Org.). **O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996.

DEJOURS, C. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho** (A. I. Paraguay & L. L. Ferreira, trad.). São Paulo: Oboré Editorial, 1987.

_____. “Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações”. In J. F. Chanlat (coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas** (A. M. Rodrigues, trad.). São Paulo: Atlas, 1996.

EIGUER, A. **Um divã para a família: do modelo grupal à terapia familiar psicanalítica**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Trad. port. L. Fraga e A. Sampaio. Lisboa: Ed. Relógio d' Água, 1997.

FURLANETTO, Ecilde Cunico. “A formação de professores: aspectos simbólicos de uma pesquisa interdisciplinar.” In: SEVERINO, Antônio Joaquim; FAZENDA, Ivani Catarina Arantes (Org.). **Formação docente: rupturas e possibilidades**. Campinas: Papirus, 2002. p. 69-82.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Trad. Márcia Sá Cavalcante Schuback. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

JUNG, C. G. **Memórias, sonhos e reflexões**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1975.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: Um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. “Auto-imagem, auto-estima e auto-realização na universidade”. In: ENRICONE, D. (Org.). **A docência na educação superior: sete olhares**. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MOUTINHO, Luís D. Santos. **A ontologia do mundo vivido: gênese do sentido em Merleau-Ponty**. Tese de doutorado, FFLCH-USP, 1998.

NASSAR, Paulo. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas - história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p.291-306.

_____. “Micronarrativas precisam concretizar e reforçar identidade da organização”. In: Acervo ABERJE Online, http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?!ID_NOTICIA=6997, acesso em 25/05/2015.

PINK, Daniel H. **A revolução do lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RICOEUR, P. **O si-mesmo como um outro**. Tradução de Lucy Moreira Cesar. Campinas: Papirus, 1991.

ROGERS, Carl. **Psicoterapia e Relações Humanas**. V. 1. Cap. 10. Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

_____. **Terapia Centrada no Cliente**. Cap. 11. São Paulo: Martins Fontes, 1992

STOBÄUS, C. D. **Desempenho e auto-estima em jogadores profissionais e amadores de futebol: análise de uma realidade e implicações educacionais**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1983.

Narrativas das Organizações Resultantes de Processos de Fusões

Patrícia Carla Gonçalves Salvatori

Resumo: Este estudo apresenta um recorte das narrativas de organizações resultantes de processos de fusões, como parte de uma pesquisa de mestrado que aborda o papel das relações públicas como diferencial em processos de fusões. Por meio de estudo de casos múltiplos, aponta e compara as histórias, seus estilos de liderança e os papéis dos fundadores das seis empresas que deram origem às três organizações estudadas. Outro aspecto abordado foi a comparação dos princípios organizacionais das novas corporações com os princípios das empresas oriundas. Neste sentido, é possível apontar de que forma as organizações se colocam em um novo contexto e como lidam com os atributos que permeavam suas narrativas antigas.

Palavras-chave: Narrativas; Fusões; Cultura Organizacional; Organizações; Comunicação.

Abstract: This study presents an outline of the narrative organizations resulting from mergers as part of a master's research that addresses the role of public relations as a differential in mergers. Through multiple case study, points and compares the stories, their leadership styles and roles of the founders of the six companies that gave rise to the three organizations studied. Another aspect discussed was the comparison of the organizational principles of the new corporations with the principles of the originating companies. Therefore, it is possible to identify how organizations are placed in a new context and how they deal with the attributes that permeated their old narratives.

Keywords: Narratives; Mergers; Organizational Culture; Organizations; Communication.

1. Introdução

De acordo com Nassar (2009), as organizações são um sistema social e histórico que se comunicam e se relacionam de forma endógena e exógena e têm como característica comum o enfrentamento do desafio das mudanças, dentre outros aspectos. Mudanças estas que visam melhor adequação às transformações mercadológicas, econômicas, sociais, históricas, ambientais, culturais e comportamentais.

No decorrer das últimas décadas, as organizações vêm passando por marcantes transformações em busca de crescimento, ganhos de escala, redução de custos e adaptação às mudanças econômicas e tecnológicas contemporâneas. Em que pesem as vantagens competitivas decorrentes da unificação, os impactos negativos dos processos podem causar danos reputacionais e financeiros. A perda, mesmo que temporária, das referências, da memória empresarial e consequentemente do espírito de grupo derivam para a deterioração do clima organizacional e comprometem a percepção dos *stakeholders* sobre a instituição.

Dentro do leque de possibilidades de transações empresariais, as fusões representam as de maior complexidade, pois duas empresas deixam de existir para a formação de uma terceira, com nova identidade (BARROS, 2003; MARKS e MIRVIS, 2010). Em que pese o aspecto de equilíbrio entre as partes, o que tradicionalmente ocorre é que um dos lados predomina sobre o

outro, seja por ter havido um maior aporte de recursos financeiros, humanos ou materiais na associação ou mesmo por um histórico mais acentuado de transações deste porte.

Como parte de um trabalho de pesquisa que se propõe ao entendimento da correlação entre o trabalho estratégico de relações públicas nos processos de fusões de grandes organizações e o sucesso destes processos, este artigo apresenta o recorte da análise das histórias e valores de seis empresas que deram origem às três organizações estudadas.

2. Processos de Fusões e a construção de novas narrativas

No entendimento de Tanure e Cançado (2005, p. 12), as fusões praticamente inexistem. “Apesar da suposta igualdade entre os parceiros, o que geralmente ocorre é o controle por parte de um deles. E, de fato, o número de fusões ‘reais’ é tão baixo que, para propósitos práticos, a expressão ‘fusões e aquisições’ basicamente significa aquisições”. Já para Marks e Mirvis (2010, p. 13), a questão maior encontra-se na percepção das pessoas e não no fato em si. “O que pode ser anunciada como fusão raramente é percebida como uma combinação de iguais pelos membros de pelo menos uma das organizações parceiras “. Pessoas de um lado sentem-se propensas a um sentimento de superioridade e mais direitos no processo, enquanto que aqueles que estão do outro lado ficam em uma posição relativamente fraca e de maior ameaça para si, seu emprego e o modo de executar seu trabalho. Pode-se deduzir, portanto, que a linha entre fusões e aquisições é bastante tênue e mesmo quando a combinação é assumidamente uma fusão, é possível que haja ruído entre as partes, o que dificulta o processo comunicacional como um todo.

A integração cultural costuma ser o maior desafio de negócios durante o desenvolvimento de uma fusão e segundo pesquisas internacionais (BARROS, 2003; ANDERSON, HAVILA; NILSSON, 2012), está entre as últimas questões a considerar no processo decisório para uma nova fusão ou aquisição, o que contribui fortemente para uma taxa de fracasso superior a 50%. O processo de integração costuma focar as sinergias operacionais, o que prioriza a unificação de estratégias de negócios e suas estruturas, relegando a dimensão da cultura a segundo plano. A cultura organizacional é um dos elementos que gera o orgulho de pertencer à instituição, seja como colaborador, cliente ou parceiro, e ao ser descartada, possibilita o surgimento dos choques culturais e da relação "nós contra eles", que pode derivar para prejuízos para a organização, por meio de oposição ou boicote, e também para as pessoas envolvidas, interna e externamente. (MARKS; MIRVIS, 2010)

Em uma pesquisa realizada por Barros (2003, p. 48) com as quinhentas maiores empresas brasileiras para mapear as operações combinatórias no país desde 1995, ao serem questionados

sobre os principais fatores de sucesso, os executivos entrevistados creditaram à comunicação com os diferentes *stakeholders*, à aceitação das gerências e equipes envolvidas, bem como à gestão cultural. Entretanto os mesmos líderes confirmam que a prática ainda está distante da realidade, pois grande parte das empresas ainda não planeja suas estratégias de integração com foco nas pessoas e na cultura organizacional. Segundo a autora,

[...] na grande maioria das vezes a empresa compradora impõe sua cultura e, em alguns casos, busca capturar alguns traços da empresa comprada, na tentativa de inseri-los em seu “modo de ser” ou “jeito de agir”. Importam-se artefatos, traduzem-se discursos, adaptam-se comportamentos. Ao longo do tempo uma nova cultura será construída. As prioridades do top management, a decisão pela estratégia de comunicação, o conteúdo e a forma de distribuição das mensagens, o respeito demonstrado na efetivação da mudança e o modo de gerenciar desligamentos exprimem os valores da empresa. (BARROS, 2003, p. 49)

Ao passo que os processos de transformações organizacionais pressupõem a desintegração dos modelos organizacionais existentes para a construção de uma nova corporação, delineia-se a perspectiva de um esforço profundo para que os padrões culturais antigos sejam substituídos e uma nova cultura possa emergir e se consolidar nas práticas e principalmente nas crenças. De acordo com Freitas (2007),

[...] ainda que estas mensagens (culturais) estejam gravadas apenas na superfície do cognitivo individual e coletivo, dificilmente elas poderão ser substituídas por outras mensagens contraditórias ou desqualificadoras, que impliquem aceitar que tudo que foi feito no passado foi um erro. Os indivíduos, mais que os grupos, têm enorme resistência a invalidar seu passado ou a tratá-lo como algo tolo e irrelevante; não é uma mera questão de má vontade, mas de terem sido psicologicamente “desenhados assim”.

O que se compreende é que a resistência às mudanças por parte de pessoas ou grupos não deve ser encarada pela organização como um detalhe menos importante. Para Fleury e Fischer (2012, p. 68), se as premissas básicas da organização permanecem válidas ou internalizadas, não há estratégia, mesmo de excelência técnica, capaz de viabilizar as mudanças necessárias, sem que ocorra um profundo processo de reflexão e tratativas das razões para tais antagonismos. A questão central é lidar com o sentimento de perda das referências e anulação das histórias vividas. Cria-se um novo paradoxo: a memória da organização, até então preservada como um dos pilares de sua cultura, que Nassar (2009, p. 63) recomenda como um acervo de conhecimentos que “deve ser continuamente transmitido e reforçado para os integrantes da organização”, pode se tornar momentaneamente a razão de desconforto no novo cenário, pois relembra promessas não cumpridas, papéis, autoridades e valores descartados. (FREITAS, 2007, p. 25)

A mudança não requer o apagamento do passado. Ao contrário, as histórias vivenciadas por ambos os lados oriundos da nova corporação podem e devem compor a construção do novo modelo. Candau (2011, p. 24) discorre profundamente sobre os conceitos de memória e identidade, tanto no âmbito individual como coletivo, e afirma que memória e identidade se conectam de forma indissociável, não havendo busca identitária sem memória e esquecimentos. Ainda que o autor considere reducionista definir a identidade como coletiva ou cultural, pois definiria o estado de um grupo inteiro quando apenas uma maioria compartilha tal estado, ele admite seu uso metafórico, como uma representação. E como consequência da pós-modernidade, com a queda do sagrado, das ideologias, da tradição e o desencantamento do mundo, vivemos um período de esgotamento e colapso das grandes memórias organizadoras. Situação que, por um lado, dificulta o enfrentamento da perda e da transformação, mas por outro, escancara a perda como condição única e inexorável do ser humano, seja da juventude, da saúde, dos amigos e família e finalmente da vida. Chega-se então à conclusão de que é preciso aceitar perder o antigo para que o novo possa nascer.

Paulo Nassar (2007, p. 186) reflete sobre a importância da singularidade das narrativas históricas das corporações.

Mais do que nunca, a questão do pertencimento, na sociedade atual, está posta como algo que diferencia e solidifica a relação dos públicos com a organização. Em um mundo em que é rapidamente banalizado pela massificação, pela utilização cotidiana, pelo excesso de exposição, uma diferenciação que nasce pela história de uma organização, é um atributo que poucos têm. (NASSAR, 2007, p. 186)

Com isso, torna-se viável propormos que a reconstrução identitária de uma organização passe pela rememoração de suas histórias, ainda que paralelas até um determinado trecho. Histórias que se encerraram em suas identidades do passado, para dar início a um novo ciclo de vida, sem que isso represente seu esquecimento.

3. Metodologia de Pesquisa

Para contribuir com a teoria ainda não consolidada, a pesquisa foi dividida entre revisão bibliográfica, com a organização e compilação do material teórico existente, e pesquisa qualitativa com estudo de casos múltiplos, a partir de evidências de duas fontes: entrevistas, meio pelo qual foram exploradas as percepções dos executivos da área de comunicação institucional e interna das organizações pré-estabelecidas, e análise de documentação.

A escolha desta abordagem metodológica explica-se pela necessidade de se obter conhecimento sobre o tema estudado, permitindo uma complexa inter-relação de termos, conceitos e hipóteses, além da necessidade advinda dos objetivos em responder às questões “como” e “porque” em eventos contemporâneos, conforme estabelece Yin (2010, p. 29). Para Lopes e Penafieri (2011, p. 289), a pesquisa qualitativa se justifica “quando há necessidade de uma investigação aprofundada, quando o objeto a ser pesquisado é pouco conhecido. O seu objetivo central é identificar características de um fenômeno e não mensurá-las”. A ideia maior deste trabalho é antes contribuir para o entendimento de um tema recorrente na sociedade atual, porém pouco analisado do ponto de vista acadêmico e científico, por meio da análise de fatos e detalhes dos casos existentes.

O ponto de partida para o protocolo de seleção surgiu da compilação das organizações listadas no Relatório de Fusões e Aquisições no Brasil da consultoria PWC no período de 2008 a 2012 e no Boletim de Fusões e Aquisições da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), no mesmo período e apontou 380 processos de fusões, aquisições e parcerias, dentre os diversos formatos de combinações empresariais possíveis. A escolha do período recortado (de 2008 a 2012) para o estudo foi proposta para que os casos analisados tivessem, no mínimo, dois anos de existência, tempo médio para a conclusão dos processos de integração, segundo Barros (2003, p. 37). Em razão da amplitude de contextos e variações de níveis de transações dentre as classificadas como aquisições, os 380 casos deram lugar a quinze processo de fusões. Na sequência, foi efetuada a análise cruzada das organizações resultantes de fusões no período de 2008 a 2012 com os principais rankings nacionais e internacionais de destaque reputacional (“Empresas mais admiradas do Brasil” da revista Carta Capital; Dow Jones Sustainability Index; Melhores empresas para se trabalhar” das revistas Exame e Você SA; Guia Exame de Sustentabilidade, da Editora Abril; Prêmio ABERJE e Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BMF&Bovespa). Duas das novas empresas deixaram de existir e das treze restantes, seis não obtiveram citação em nenhum dos rankings reputacionais. A amostra para aplicação do estudo de casos condensou-se em sete organizações resultantes de processos de fusões no cenário brasileiro entre os anos de 2008 e 2012. Ao serem convidadas para o estudo, três organizações aceitaram participar da pesquisa.

4. Resultados da Pesquisa

Em que pese a escolha não intencional pelo critério a seguir, foi detectada uma característica em comum nas seis empresas: todas surgiram como empresas familiares, com forte presença dos fundadores e seus descendentes nos modelos e valores estabelecidos, em

alinhamento à teoria de Schein (1984) sobre o papel crucial do fundador. Cada uma das três organizações traz em seu DNA pressupostos marcantes em relação aos fundadores, que tendem a ser reforçados ou anulados conforme seus novos interesses. Outro ponto nos estudos de Schein (1984) é que o entendimento de uma cultura organizacional pressupõe a análise de sua história, por meio dos incidentes críticos e seus estilos de lideranças.

Organização 1: o conservadorismo e modelo hierárquico tradicional, com muitas cadeias de comando de ambas estão sendo substituídos por uma postura mais agressiva e meritocrática das lideranças. Em relação aos estilos de liderança, enquanto uma das empresas mantinha o foco na área industrial, com destaque para controle dos custos e da produção, outra priorizava sua área comercial, por meio de intenso trabalho do marketing.

Esse sentimento de responsabilidade de ser líder, a gente foi construir. Eu disse ‘para vocês que estão muito envolvidos com o assunto, quem foi da empresa A, quem foi da empresa B, estamos falando de empresas muito diferentes, com antagonismos graves. Para mim, que cheguei agora, são duas empresas fundadas no período da Segunda Guerra Mundial. As duas foram fundadas por imigrantes italianos tão parecidos, que os dois vieram da região do Veneto. E as duas ficam no oeste de Santa Catarina. Oeste de Santa Catarina para quem mora em São Paulo, é a mesma coisa. Eu não sei dizer a diferença de Videira para Concórdia. Tem lá os alemães, os italianos, os colonos imigrantes, aquele pessoal trabalhador, bacana, que construiu essa empresa. Essa é a história comum de vocês dois. Fácil fazer, desde que vocês queiram.’ Então você constrói quase que um conjunto. As coisas que só uma empresa tem, mas eu quero que faça parte da nova cultura. E tem que ter pelo menos uma coisa das duas. (Depoimento do Diretor Global de Comunicação)

Organização 2: a ética dos fundadores de ambas as oriundas e interesse pela arte se fazem presentes nos projetos sociais e culturais, ainda mais consolidados pós-fusão. Outra característica similar que impactou a nova cultura foi o amplo histórico de combinações de ambas, propiciando uma liderança com perfil heterogêneo e multicultural, menos apegada às suas diversas raízes. Neste caso, o contraste se deu pela disciplina, foco nos processos e obsessão por resultados que marcavam um lado, somados à informalidade e perfil inovador, porém com poucas entregas efetivas segundo os próprios executivos, característicos do outro lado.

Realmente foi uma acomodação do que era o melhor para acontecer para essa nova organização. De alguma maneira, a empresa A, que era muito mais formal, onde as pessoas se chamavam de doutor e usavam gravatas, deixou de ser tão formal. Isso era uma coisa que a empresa B já tinha, mas nem tanto também. Apesar de tudo, não deixam de ser bancos. Por exemplo, a empresa B era informal, mas não permitia calça jeans às sextas-feiras. É um exemplo, mas que eu lembro que as pessoas falavam

‘nossa, pode usar calça jeans na sexta!’ O CEO um dia falou que não precisava usar mais gravata. Como é que a gente mostra isso? A gente tira uma foto dele para o editorial da revista e ele está sem gravata. Ele vai ao encontro entre líderes e ele e o Presidente do Conselho estão sem gravatas. Então você também dá esses exemplos no dia-a-dia. E, por outro lado, acho a empresa A tinha uma questão de métodos e disciplina que talvez fosse um pouco mais solta na empresa B, que se manteve dentro da nova organização. Foi um aporte interessante de processos, que não tinha tão registrado na empresa B. Então eu acho que a organização hoje é muito melhor do que uma ou outra eram no passado, sem dúvida nenhuma. (Depoimento da Superintendente de Comunicação Interna)

Organização 3: o fato de ambas terem começado pequenas e obtido crescimento acelerado em poucos anos fez com que ambas possuíssem fortes vínculos com seus fundadores. Entretanto, enquanto uma era orientada por processos bem definidos, com gestão de pessoas avançada e perfil mais objetivo e direto, outra se baseava em relacionamentos, com maior tendência à gentileza e cordialidade.

A empresa A tem suas origens em 1961, é uma empresa com um histórico muito familiar, em sua raiz. É uma empresa de dono, que no início foi vinculada ao seu fundador. Da mesma maneira, a empresa B tem vínculo forte com a família fundadora, que a conduziu e a fez crescer. E da mesma maneira, o que elas têm de histórico em comum, é que elas são empresas que começaram pequenas e cresceram muito. A empresa A começou como uma empresa regional, levou vinte anos, até 1996, para cobrir todo o território nacional e depois, rapidamente, a partir de 1998, abriu o mercado internacional. [...] A empresa B tem um histórico de crescimento, ela começou no Chile, abriu filiais em outros quatro países: Argentina, Colômbia, Equador e Peru. Então é uma empresa que tem uma atuação mais multinacional do que a outra, considerando que ela atua em mercados menores e o mercado brasileiro é de uma dimensão muito grande. (Depoimento da Gerente de Relações Institucionais e Governamentais)

A análise dos princípios organizacionais das novas corporações por meio da comparação com os princípios das empresas oriundas se baseia nas teorias de Tanure e Cançado (2005) e Marks e Mirvis (2010, p. 13), sobre o desequilíbrio efetivo ou perceptivo dos casos de fusões.

Ao analisar os princípios organizacionais das organizações e compará-los com o que havia no passado, nota-se que os antigos princípios da empresa considerada pelo mercado como o lado mais ‘forte’ da combinação, predominam nas premissas organizacionais da **organização 1**. Sua missão praticamente repete sua versão antiga, com um pequeno adendo

que remete aos interesses de expansão mundial. Nenhum atributo da outra empresa oriunda se faz presente na missão, visão e valores da nova corporação.

Na **organização 2**, a visão reflete uma versão condensada da visão da empresa A, permanecendo no texto todos os atributos da versão antiga. Se faz relevante constar que a empresa B não possuía missão e visão. Nos valores atuais da companhia, são identificados elementos de ambas, em quantidades similares.

No caso da **organização 3**, a visão foi totalmente reconstruída, não refletindo nenhuma das duas empresas oriundas. Apenas um atributo da empresa B permanece nos valores modernos da companhia, frente a inexistência de atributos da empresa A.

5. Conclusões

Ao analisar as histórias das empresas que deram origem às novas companhias, cada uma delas traz em seu DNA pressupostos marcantes em relação aos fundadores, que tendem a ser reforçados ou anulados conforme seus novos interesses. A partir das comparações, torna-se evidente que as empresas oriundas podem ter possuído elementos similares em suas histórias e estilos de lideranças, mas, via de regra, elas mais diferiam entre si do que se assemelhavam. Aqui se faz importante resgatar a proposição de comunicação intercultural de Fernandez Collado (2008), de buscar mais semelhanças do que desigualdades, com o devido destaque para o fato de que o autor discorre sobre percepção e não sobre constituição. As diferenças mapeadas foram tratadas como complementares pelos gestores de comunicação, que afirmaram ter buscado construir novos modelos, a partir da soma do melhor dos dois lados.

Há de se ressaltar, porém, que a análise dos princípios organizacionais e dos novos valores apontam a predominância de um dos lados, como no caso da organização 1, ou de novos atributos que não pertenciam a nenhum dos lados, demonstrando o surgimento de uma organização com novos propósitos, como a organização 3. Somente a organização 2 demonstra a presença das antigas origens em seus valores, ainda que haja um peso levemente maior para um lado. Esta incoerência entre o discurso de fusão de iguais ou soma de partes para construção de algo melhor entra em conflito com a prática de predomínio talvez do mais forte ou apagamento do passado para criação de uma nova história, criando uma dissonância de percepção, tanto por todos os envolvidos, sejam internos ou externos.

Atitude que pode ser agravada à medida que as novas corporações perpetuam a existência de companhias fusionadas, com a manutenção de suas marcas, sites e outros ícones que reforçam a existência de algo que não existe mais. Ainda que a escolha dos nomes da nova

companhia e das marcas comerciais que permanecerão possa gerar sentimento de perda por um dos lados ou por ambos, representa o momento simbólico do fim das duas histórias e da morte daquelas organizações, para que passado o período de luto, todos possam lembrar de fatos marcantes e possam seguir em frente, assim como fazem com seus entes queridos. Quanto mais cedo a organização se perceba nova, outra e verdadeiramente única, mais efetivo se demonstra o trabalho de reconstrução de seus laços relacionais, sem que isso represente o apagamento do que foi vivenciado.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, H.; HAVILA, V.; NILSSON, F. (Eds.), *Mergers and Acquisitions: The Critical Role of Stakeholders*. New York: Routledge. 2012.
- BARROS, B. T. *Fusões e aquisições no Brasil: entendendo as razões dos sucessos e fracassos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CANDAU, J. *Memória e identidade*. Tradução: Maria Leticia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2011.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. 3ª.ed.México. McGraw-Hill, 2008, p.171-194.
- FLEURY, M. T.; FISCHER, R. M. *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2012.
- FREITAS, M. E. *Cultura organizacional: evolução e crítica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007
- LOPES, V. S. C.; PENAFIERI, V. *Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação*. In: FARIAS, L. A. B. *Relações públicas estratégicas*. São Paulo: Summus, 2011
- MARKS, M. L.; MIRVIS, P. H. *Joining forces: making one plus one three in mergers, acquisitions and alliances*. San Francisco: Jossey Bass, 2ª edição revisada. 2010.
- NASSAR, P. *Conceitos e processos de comunicação organizacional* In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- NASSAR, P. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Paulo: Difusão, 2007
- SCHEIN, E. H. *Coming to a New Awareness of Organizational Culture*. Sloan Management Review, v. 25, n. 2, p. 6-13, 1984
- TANURE, B.; CANÇADO, V. *Fusões e aquisições: aprendendo com a experiência brasileira*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n.2, p-10-22, abr/jun 2005.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos - 4ª edição*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

A Narrativa da Marca Rio 450 Anos na Construção da Identidade Territorial do Rio de Janeiro

Patrícia Cerqueira Reis

Resumo: Em 1º de março de 2015, a cidade do Rio de Janeiro comemorou seus 450 anos. O poder público municipal, junto com algumas empresas, a mídia e a sociedade civil organizada, exploraram esse momento de forma positivamente oportuna para despertar no carioca e associar à marca Rio um dos elementos mais importante da sua narrativa: o estilo de vida do carioca. Esse artigo objetiva analisar as narrativas comunicacionais da comemoração dos 450 anos do Rio de Janeiro na construção da identidade da marca Rio e no adensamento das relações dos diferentes atores com a cidade.

Palavras-chave: Rio de Janeiro; Marca; Narrativas.

Abstract: On March 1 2015, the city of Rio de Janeiro celebrated 450 years. The municipal government with some companies, the media and civil society organizations explored this moment in a positive way to connect the brand Rio with one of the most important elements of its narrative: Rio's lifestyle. This article aims to analyze the communication narratives of the commemoration of 450 years of Rio de Janeiro city in the construction of the brand Rio identity and the consolidation of relations of different stakeholders with the city.

Keywords: Rio de Janeiro; Brand; Narratives.

Introdução

O modelo de globalização adotado desde o século passado pelos países ocidentais, com forte ênfase na dimensão econômica, leva à perda da identidade das regiões e, consequentemente, ao surgimento de modelos homogeneizados e cidades padronizadas (SANTOS, 2000; HALL, 2003; BORJA e CASTELLS, 1997; CANCLINI, 1996). Entre as consequências desse tipo de globalização surge um mercado global de cidades, onde essas concorrem entre si por investimentos, turistas, novos negócios e trabalhadores qualificados (ANHOLT, 2004, 2008; ASHWORTH e VOOGD, 1990; KEARNS. e PHILO, 1993, KOTLER, 1994, 1997, 2006). Da mesma forma, surgem também modelos de gestão pública direcionados para a construção de marcas de cidades.

O objeto deste estudo é a cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, que em 1º março de 2015 completou 450 anos. A data motivou uma série de comemorações e marcou um momento de grande exposição e visibilidade da cidade. Embora não tenha sido apresentada como a marca da cidade, o símbolo dos 450 anos e sua assinatura “Viva a Sua Carioquice” refletiram valores que se associam à identidade da marca Rio.

Desde 2007, a gestão pública do Rio de Janeiro realiza esforços para posicionar o Rio de Janeiro no “mercado global de marcas de cidades” (ANHOLT, 2004; KOTLER; 2006), transformando-a tanto na sua dimensão urbana quanto na sua urbanidade. Pela primeira vez, as três esferas do

governo alinharam-se politicamente, facilitando e abrindo as portas para investimentos públicos, para a realização dos programas de governo e para a implementação de políticas de Estado. O início das operações de exploração do petróleo no pré-sal representou um significativo impulso econômico para todo o estado. A política de segurança pública implementada na cidade com a criação das Unidades de Polícia Pacificadora - UPPs promoveu a integração do espaço urbano, reduzindo a percepção da “cidade partida”³⁶ e levando às comunidades historicamente dominadas pelo poder do tráfico de drogas ofertas de serviços públicos e privados que ampliaram a possibilidade de exercício da cidadania (URANI, 2008 e 2011).

Neste cenário, a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida para sediar diversos eventos de importância mundial como a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio+20 em 2012, a Jornada Mundial da Juventude e a Copa das Confederações de Futebol em 2013, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016. A conquista para sediar tais eventos gera alta visibilidade para a cidade e para os atributos e diferenciais de sua marca. Da mesma forma, uma marca de cidade com valor agregado e percepções positivas associadas atrai investimentos principalmente para as indústrias do turismo e do entretenimento. Tal dinâmica dá movimento a um ciclo virtuoso entre a economia local e a marca da cidade.

Entretanto, compreendemos que a construção da identidade de uma marca de cidade não envolve apenas a sua visibilidade e gestão externa. A dimensão interna, assim como ocorre com as marcas corporativas, quando estrategicamente trabalhada, pode gerar robustez, agregar valores, contribuir para a construção de uma reputação positiva e adensar, em torno da marca, as relações que se estabelecem entre os diferentes públicos (NASSAR, 2006, 2012).

Nesse sentido e com o objetivo de ampliar o sentimento de orgulho e pertencimento de quem vive a cidade, o aniversário de 450 anos da cidade foi oportunamente aproveitado pela gestão pública municipal, em parceria com a sociedade civil organizada, algumas empresas privadas e os meios de comunicação, para construir junto aos e com os cariocas³⁷ uma nova narrativa sobre a cidade.

As questões que pontuaram essa pesquisa referem-se a compreendermos qual narrativa de marca está sendo associada à cidade na construção de sua identidade? Em que medida essa narrativa reflete os aspectos intrínsecos do cotidiano dos seus cidadãos, sua história e cultura local? E por fim, a identidade da marca colabora no adensamento das relações que se estabelecem no e com o território?

Assim, esse trabalho tem como objetivo analisar as narrativas comunicacionais da comemoração dos 450 anos do Rio de Janeiro na construção da identidade da marca Rio e no adensamento das relações dos diferentes atores com a cidade.

A estratégia de investigação foi estruturada a partir de entrevistas em profundidade com representantes do poder público e da sociedade civil organizada, realizadas nos anos de 2013 e 2014. Foram feitas doze entrevistas em profundidade com cerca de duas horas de duração cada uma. Os resultados foram contrapostos a um clipping de notícias jornalísticas, anúncios publicitários e páginas na web tendo como parâmetro de seleção a presença de alguma referência aos 450 anos da cidade. O clipping foi realizado no período de dezembro de 2013 a junho de 2015.

Território como marca: o city brand

³⁶ Cidade partida é o título do livro de Zuenir Ventura editado pela Companhia das Letras e lançado em 1994. O autor utiliza a expressão para se referir ao distanciamento sócio cultural e econômico existente entre as pessoas que residem nas favelas da cidade do Rio de Janeiro e as pessoas que residem fora das favelas.

³⁷ Carioca é o nome dado às pessoas que nascem na cidade do Rio de Janeiro.

Compreender um território como marca envolve a definição dos elementos constitutivos da sua identidade. Para Simon Anholt (2004), uma marca territorial envolve não só as pessoas que vivem no lugar como também o que é feito lá, sendo necessário um esforço para comunicar as qualidades e as aspirações da população, de forma que se “viva a marca” competitivamente. A coerência entre as evidências do lugar e a comunicação da marca territorial é necessária para inseri-la no mercado mundial onde lugares competem por lembrança, investimentos e talentos.

Complementamos esse argumento com a perspectiva de Stefano Rolando (2008) que discorre sobre a identidade, imagem, reputação e promoção de uma marca territorial. Para o autor, a marca representa um estado avançado da dinâmica competitiva do território, cujo ciclo é constituído pela definição da (1) identidade - elementos relacionados à realidade e como essa é interpretada; (2) percepção - formada mais por elementos externos e estereotipados do que pelas mudanças reais; (3) imagem - diversas tentativas de impacto da marca, casuais ou propositais; (4) atuação – ações que trazem a assinatura da marca; e (5) atração - escolhas que precisam ser monitoradas para ser possível remodelar o que foi planejado.

Considerando uma argumentação mais aplicada resgatamos o “termômetro de marca de lugares” da Consultoria Saffron (2013) que estabelece um ranking onde as cidades são posicionadas com base no julgamento de suas promessas e entregas. Tal escolha não só aponta os lugares que mais valem a pena conhecer, como também desperta o questionamento sobre a própria cidade. Os critérios de avaliação são: (1) orgulho e personalidade dos habitantes; (2) singularidade do lugar; (3) visão política e ambiente de negócio promissor; (4) reconhecimento e percepção através de eventos e/ou *souvenirs*; (5) sensação de valer a pena ter feito a viagem; (6) facilidade de acesso e conforto; (7) narrativas e conversas geradas após a viagem; (8) valor que a pessoa associa por ter estado no local; (9) atrações exóticas; e (10) o efeito “*uau*, eu poderia morar aqui”.

Entretanto, não basta construir uma marca de cidade definindo os elementos de sua identidade. É preciso dar vida a ela, aproximá-la das histórias, do dia a dia, das experiências e torná-la parte da vida das pessoas. As narrativas comunicacionais (NASSAR, 2009, 2012, 2013) surgem neste contexto como estruturantes para que a marca territorial possa ser o elemento capaz de adensar as relações que se estabelecem entre as pessoas que vivem no lugar e o sentimento de pertencimento a ele.

A marca Rio

Embora as entrevistas realizadas com representantes do poder público municipal não indicassem um direcionamento para a criação gráfica da marca Rio, foi possível identificar os elementos associados à sua identidade. Alegria, autoestima, bem estar, carioca (como adjetivação de casual e de jeitinho), cidade olímpica, cidadania, convívio, encontros, felicidade, integração, *life style*, modernidade e musicalidade foram algumas das expressões que mais se repetiram quando perguntados sobre a composição da identidade da marca Rio.

O entrevistado 1 destaca que o Rio de Janeiro é uma cidade que “funciona do lado de fora”. Para ele, o estilo de vida do carioca é um forte argumento para as pessoas virem à cidade. Ao falar a respeito, o entrevistado 3 destaca a cultura do espaço público como um espaço de convivência: “as pessoas vivem a cidade e não se fecham nas suas residências... vivem a cidade plenamente”. Chama a atenção também para o fato da “identidade carioca ser uma referência mundial” e para o “*life style* carioca ser um motivador para se viver aqui, para se viver a experiência do Rio de

Janeiro como um todo”. O entrevistado 7 e o 8 reforçam que a “autoestima do carioca é a melhor possível”, o espírito carioca, o jeito casual da cidade, a convivência com as várias maneiras de viver a simpatia do carioca são, para eles, os principais diferenciais da cidade.

Embora o estilo de vida do carioca seja algo que se deseja vivenciar como uma experiência, o próprio carioca, na perspectiva dos entrevistados, ainda não percebe ou incorpora isso à sua própria identidade. O entrevistado 6 destacou que “o Rio de Janeiro há anos é uma referência turística internacional, mas o carioca ainda está fechado em ‘panelinhas’ e tem rejeição ao fluxo de gente de fora, ao turista e a se misturar”. Para ele, se a cidade está se transformando, o carioca também precisa mudar: “O carioca ainda está com muita dificuldade de entrar nesse processo”.

Para o entrevistado 5 é preciso mudar a cultura e as atitudes. Isso irá assegurar as transformações de longo prazo, ou seja, o legado intangível: “não adianta ter infraestrutura e não ter a atitude das pessoas”. Para este e demais entrevistados, o legado intangível se refere ao desenvolvimento da cidadania.

Com essa perspectiva norteando os principais gestores municipais, criou-se no Rio de Janeiro nos anos de 2014 e 2015 um movimento para tangibilizar o estilo carioca como algo presente no dia a dia da cidade, na forma como o carioca se vê, e consequentemente, incorporá-lo à identidade da cidade.

Rio 450 Anos

A comemoração dos 450 anos da cidade foi uma oportunidade para ampliar o sentimento de orgulho do carioca e pertencimento ao local. Como veremos a seguir, a marca Rio 450 Anos foi apresentada com um imenso repertório de narrativas, tanto criadas por seus gestores, como estimuladas a serem produzidas por diferentes públicos.

A gestão das narrativas do Rio 450 Anos³⁸

Em 2014, foi formado o Comitê Rio 450 Anos composto por personalidades convidadas pela Prefeitura. A comemoração foi elaborada para ser o “momento de reverenciar as pessoas que fizeram e fazem desta cidade um dos lugares mais adorados do planeta: os cariocas”.

Com o intuito de tornar o processo mais participativo, ampliar o sentimento de pertencimento das pessoas com o lugar a partir das suas manifestações culturais e construir uma memória afetiva em torno da idéia do estilo de vida carioca, determinou-se que o Comitê tinha como missão “harmonizar e organizar as iniciativas de comemoração, mobilizar os diversos atores e setores da sociedade e articular a participação das diferentes áreas da prefeitura e do poder público em geral na construção do projeto comemorativo”. Com foco no longo prazo, o que se pretendeu foi criar uma ambiência na qual o Rio dos jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 seja “uma cidade mais orgulhosa de si mesma, de seus símbolos, de sua história, da experiência civilizatória e do estilo de vida que foi capaz de forjar”.

³⁸ O conteúdo desta sessão foi retirado do site <http://www.rio450anos.com.br>, acessado em junho de 2015

A marca dos 450 Anos foi criada com a proposta de servir de elemento integrador de todo o processo. A marca não reflete apenas o espírito do carioca, mas também busca provocar reflexões lúdicas sobre quem ele é e o quanto ama estar onde se está.

A agência responsável pela criação da marca³⁹ destaca que “era preciso desenhar uma marca que representasse o cidadão do Rio de Janeiro em toda a sua diversidade étnica, social e cultural”.

“Ela foi pensada para resgatar o orgulho de pertencer, através de uma ideia simples e direta: se o carioca é multicultural, multiétnico e multifacetado, a marca deve espelhar tudo isso. A partir dessa ideia, criamos uma marca que identifica o povo do Rio e faz graça com o seu jeito; uma marca que representa o que o carioca tem de mais essencial, mostrando o perfil de quem tem orgulho de ser o que é. Composta pelos 3 números da celebração, a marca é o perfil do nosso personagem... e de todo mundo que faz parte do Rio, seja por nascimento ou por escolha.” (Site Rio 450 Anos)

Figura 1: Marca Rio 450 Anos



Fonte: Elaborado pela autora a partir do site <http://www.rio450anos.com.br>

Para ampliar a visibilidade da marca, foram oferecidas parcerias para marcas corporativas e de produtos. Os 68 parceiros cadastrados puderam elaborar, a partir da marca 450 Anos, estratégias de comunicação, de ativação e de customização.

Figura 2: Exemplos de aplicação da marca Rio 450 Anos

Ativação da
marca

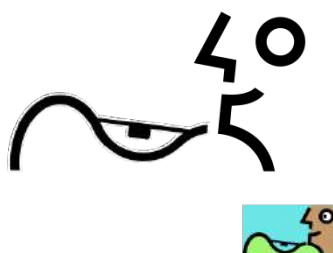


³⁹ A agência Crama ganhou o concurso para a criação da marca Rio 450 Anos. O conteúdo apresentado aqui está disponível em: www.crama.com.br e foi acessado em junho de 2015.

Comunicação



Customização



Fonte: Elaborado pela autora a partir do site <http://www.rio450anos.com.br>

Foram organizados e vinculados à comemoração 672 eventos na cidade que ocorreram durante todo o ano de 2015, sendo que 92 destes no mês de março. O site disponibiliza um sistema de busca no calendário e os eventos são classificados como: artes, celebrações e presentes, esportes, festivais, música, passeios e seminários. Cada classificação possui um ícone criado a partir da customização da marca.

Além de eventos únicos, o Rio 450 promoveu espetáculos e seminários que se repetiam por vários meses como a Biblioteca Rio450, os Jogos Rio450, o Passaporte dos Museus Carioca e o Projeto Memória Carioca.

Memória Carioca foi o projeto vencedor das iniciativas que foram enviadas pela população no decorrer do ano de 2013 para a celebração do aniversário da cidade. O Projeto consiste em uma exposição virtual construída com materiais históricos coletados junto à população. São reunidos itens antigos, paisagens, artefatos, móveis, mapas, documentos históricos e vídeos que ajudem a contar a história da cidade sob a perspectiva pessoal de cada carioca e de suas instituições. O espaço virtual convida as pessoas a abrirem suas gavetas e caixas de recordações familiares. O material recebido é analisado e publicado com o objetivo de se construir um grande acervo digital com a memória afetiva dos cariocas.

Narrativas do Rio 450 Anos na imprensa

No site Rio 450 Anos encontra-se releases enviados à imprensa no período de dezembro de 2014 a junho de 2015. Os releases tratam da programação dos eventos e passeios, da integração de Portugal e França nas comemorações, do acervo cinematográfico sobre as representações da cultura carioca, do Premio Ações Locais, do livro de Heróis e Heroínas da Cidade, da medalha 1º de Março e da Igreja de São Sebastião considerada templo de valor afetivo.

Embora tenham sido enviados apenas dez releases, o assunto foi destaque em diversas matérias publicadas. Uma agenda fortemente positiva sobre a cidade foi construída nesse período e um link exclusivo para as matérias sobre o Rio 450 anos foi criado no portal G1⁴⁰.

O clipping apresentou 369 reportagens veiculadas em trinta jornais e blogs de notícias. Todas as matérias foram positivas e abordaram os eventos de comemoração; empresas parceiras que lançaram produtos associados aos 450 anos; notícias atuais sobre a cidade; fatos históricos; lugares restaurados; depoimentos de celebridades sobre cidade; o estilo de vida dos cariocas e aspectos típicos da cidade.

Narrativas do Rio 450 Anos na publicidade

A publicidade também foi amplamente utilizada como ferramenta de visibilidade, mas principalmente, de agregação de valores. Não foram veiculados anúncios sobre a comemoração, mas de marcas que utilizaram o momento para vincularem suas identidades e posicionamento aos atributos da cidade do Rio de Janeiro. Neste campo, a pesquisa identificou duas estratégias narrativas diferentes:

- ✓ Uma pontual, no dia 01 de março de 2015, quando 55 marcas anunciaram no Jornal O Globo mensagens parabenizando a cidade;
- ✓ Outra ao longo do ano de 2015, quando 11 marcas anunciaram lançamentos de novos ou de versões de produtos representativos da cidade ou da comemoração dos 450 anos, reforçando características associadas à identidade da marca Rio.
- ✓

Narrativas do Rio 450 Anos na web

Além das versões digitais das notícias e campanhas publicitárias, a web também foi estrategicamente utilizada como espaço de interação.

O site Rio 450 Anos disponibilizou um espaço onde o público poderia criar suas próprias versões da marca, ampliando a percepção de estar representado nela. A partir dos elementos cabelos, olhos, bigodes e acessórios era possível montar uma marca estilizada com poucos cliques e compartilhar o resultado nas redes sociais.

Figura 3: Marca estilizada feita para esse artigo



Fonte: Elaborado pela autora a partir do site <http://www.rio450anos.com.br>

⁴⁰ O G1 pertence ao principal grupo de notícias do Rio de Janeiro, o Jornal O Globo.

No dia 1º de março, o Google lançou um *doodle* comemorativo. Ao clicar na emblemática imagem do calçadão de Copacabana, o usuário era encaminhado para notícias relacionadas à Cidade Maravilhosa.

Figura 4: Doodle comemorativo do Google



Fonte: Jornal Metro. Disponível em [/www.metrojornal.com.br](http://www.metrojornal.com.br). Acessado em junho de 2015

Até junho de 2015, a página Rio 450 Anos no Facebook possuía 22.590 curtidas e uma busca no Google gerava 78.300.000 resultados.

Conclusão

Os diferentes autores elencados neste trabalho convergem no sentido de que uma marca territorial se constitui por elementos relacionados com pessoas, evidências, possibilidades, realidades do território, percepções, histórias, orgulho dos habitantes e experiências singulares vividas no lugar. Entretanto, não basta estruturar uma marca territorial, é preciso dar vida a ela através de narrativas que reforcem sua identidade e que sejam reconhecidas e apropriadas pelos diferentes públicos.

Esse trabalho indicou que através das narrativas construídas em torno da comemoração dos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro, a marca Rio alçou um novo patamar na construção de sua identidade.

A análise demonstrou que a comemoração incorporou de forma explícita o elemento estilo de vida do carioca na identidade da cidade. Da mesma forma, também incorporou através de micronarrativas, o próprio carioca, suas histórias e experiências na construção da identidade da marca Rio, reduzindo o afastamento dele do processo de mudanças pelo qual a cidade está passando.

A estratégia de estabelecer parcerias com empresas atuantes no Rio de Janeiro, além de tornar o processo compartilhado, amplificou as possibilidades de visibilidade.

Os eventos ao longo de 2015 colaboraram na inclusão do carioca na comemoração e na sua percepção sobre parte da cidade. Tal movimento facilita a incorporação dos elementos vivência e experiência à marca Rio e provoca novas narrativas e conversas a respeito do lugar.

A repercussão na mídia jornalística com reportagens relacionadas à agenda de comemoração, à história, à memória e à cultura local reforçou a existência de coerência entre o que foi comunicado e as evidências do lugar.

A apropriação do tema por empresas e demais instituições, analisada principalmente através da publicidade, demonstrou que diferentes públicos se sentiram parte do processo e podem ser tornarem disseminadores da identidade e dos valores associados à marca Rio. Tal movimento, a médio e longo prazo, reforça a percepção da inserção do estilo de vida carioca nas evidências físicas e na realidade do lugar.

De forma geral, a comemoração trouxe em si elementos fortemente representativos da marca Rio na sua dimensão histórica e cultural⁴¹. Assim como, foi estrategicamente aproveitada para se construir diferentes narrativas que colaboram com o adensando das relações entre os públicos e o local.

Compreendemos, entretanto, que embora oportunamente aproveitada, essa iniciativa é apenas uma entre tantas que compõem os esforços que devem ser contínuos e de longo prazo na construção de uma marca territorial robusta e com valor agregado percebido.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, Simon. **Branding places and nations In Brands and Branding**, The Economist, EUA and Canada, 2004.

ANHOLT, Simon. **Place branding: Is it marketing, or isn't it?** In Place Brand Public Diplomacy, 4: 1-6, 2008.

ASHWORTH, G.J. e VOOGD, H. **Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Planning**. London, Belhaven Press, 1990.

BORJAS, J. e CASTELLS, M. **Local y Global: la gestión de las ciudades en la era de la información**. Madri: United Nations for Human Settlements, Taurus, Pensamiento, 1997.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A, 2003.

KEARNS, G. e PHILO, C. (Ed.). **Selling Places. The city as cultural capital, past and present**. Pergamon Press Ltd, Oxford, 1993.

KOTLER, P. et al. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo, Ed Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. São Paulo, Futura, 1997.

KOTLER, P. et al. **Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo, Ed Prentice Hall, 2006.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas e história empresarial no Brasil: estudo de uma nova**

⁴¹ A autora defende em seus trabalhos que uma marca territorial possui as dimensões: produtiva, política, histórica e cultural.

abrangência para o campo das relações públicas. 2006. 205 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2006.

NASSAR, Paulo. **História e memória organizacional como interfaces das relações públicas.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Relações Públicas - história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva. p.291-306, 2009.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações.** 3.^a ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

NASSAR, P. **O Brasil visto de fora.** Relatório de pós-doutorado na Libera Università di Lingue e Comunicazione, IULM, Milão, Itália, 2013.

ROLANDO, Stefano. **Brand Milano.** Milano: Ed. Franco Angeli, 2008.

SAFFRON Brand Consultants. **The Saffron European City Brand Barometer.** Revealing wich cities get the brands they deserve by Jeremy Hildreth. Disponível em http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A97C7/FOV1-000AAC3B/Saff_CityBrandBarom.pdf. Acessado em outubro de 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização. Do pensamento único a consciência universal.** Rio de Janeiro, Record, 2000.

URANI, André. **Trilhas para o Rio: do reconhecimento da queda à reinvenção do futuro.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.

URANI, André e GIAMBIAGI, Fábio. Rio: **A hora da Virada.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.

Contribuição das narrativas: para além dos aspectos dw web semântica na gestão de dados conectados “big data”

Paulo Jarbas Oliveira da Silva Junior

Resumo: As narrativas sempre ocuparam lugar de destaque ao longo dos estudos da comunicação organizacional. A adoção de métodos automáticos de identificação de objetos e coisas, chamado de IoT “internet das coisas” está produzindo uma infinidade de dados conectados: “Big Data”. Para que estes novos conceitos que começam a ser aplicados nas empresas possam de fato aperfeiçoar os processos de comunicação organizacional, é fundamental compreender a dinâmica e os mecanismos pelos quais as empresas se relacionam com seus distintos públicos, bem como constroem e interpretam esta avalanche de dados. Para além dos aspectos da web semântica, caracterizada como uma plataforma de conexão e operações de dados vinculados a pessoas em contexto, apresenta-se neste artigo a contribuição da narrativa pela construção conjunta de significado nas organizações, com todo potencial de criação de vínculos e engajamento como sugerem os novos modelos de inteligência no paradigma da complexidade.

Palavras-chave: **Novas Narrativas; Comunicação Organizacional; Internet das Coisas, Web Semântica, Big Data.**

Abstract: The narratives always occupied important place over the of organizational communication studies. The adoption of automatic methods of identifying objects and things, referred to IoT "internet of things" is producing an infinity of connected information: "Big Data". For these new concepts that are beginning to be applied in companies can in fact improve organizational communication processes, it is essential to understand the dynamics and mechanisms by which companies relate to their different audiences, as well as build and interpret this flood of information. Beyond web semantic's aspects, characterized as a connection data linked and people in the context operations platform, it is presented in this article narrative's contribution to the joint construction of meaning in organizations, all with potential to create connections and engagement as suggested by the new models of intelligence in the paradigm of complexity.

Keywords: New Narratives; Organizational Communication; Internet of Things, Semantic Web, Big Data.

1. Introdução

A adoção de métodos automáticos de identificação de objetos e coisas, chamado de IoT “internet das coisas” está produzindo uma infinidade de dados conectados: “Big Data”. Para que estes novos conceitos que começam a ser aplicados nas empresas possam de fato aperfeiçoar os processos de comunicação organizacional, é fundamental compreender a dinâmica e os mecanismos pelos quais as empresas se relacionam com seus distintos públicos, bem como

constroem e interpretam esta avalanche de dados. A resposta necessária aos negócios para uma maior capacidade de compreensão das informações, não se limita somente a manutenção do histórico de dados isolados e suas rastreabilidades transacionais. Vivemos em uma época de constantes transformações. Novas práticas surgem e as antigas mudam adquirindo novos significados e usos. Para além dos aspectos da web semântica, caracterizada como uma “plataforma útil para conectar e realizar operações com uma diversidade de dados vinculados a pessoas, objetos recuperados de websites sociais heterogêneos” Bertocchi (2010), na adoção destes novos métodos tecnológicos, apresenta-se neste artigo a contribuição da narrativa pela construção conjunta de significado nas organizações, com todo potencial de criação de vínculos e engajamento como sugerem os novos modelos de inteligência no paradigma da complexidade.

2. Desenvolvimento

O fenômeno da globalização propiciou a disseminação de um conjunto organizado de significados próprios das diferentes culturas dos países, o que estreitou os relacionamentos na sociedade. Novas demandas da sociedade têm proporcionado maior utilização da comunicação e sistemas inteligentes de tecnologia, especialmente na internet das coisas que está produzindo uma infinidade de dados conectados. Em linhas gerais IoT é a extensão da internet ao mundo físico em que se torna possível a interação com objetos e a comunicação autônoma entre os mesmos. Resumidamente, na internet convencional as mais diferentes informações estão armazenadas em computadores ao redor do mundo. Trata-se de um mundo completamente virtual em que se navega ou se interage com páginas acessadas por meio de hiperlinks. Na IoT, os objetos são identificados e tal identificação pode ser lida por meios automatizados. A partir disto, os objetos físicos passam a ter uma representação no meio virtual.

Uma exploração detalhada dos conceitos apresentados permite elaborar um modelo bastante completo das tecnologias necessárias ao desenvolvimento e implantação de aplicações e serviços de IoT. Neste sentido existe um grande interesse devido ao potencial que este conceito pode ser aplicado na construção de novos modelos de negócio aplicados no mercado. É portando uma revolução tecnológica que representa o futuro da computação e da comunicação, cujo desenvolvimento depende da inovação técnica dos sensores wireless. Os avanços relacionados à miniaturização e nanotecnologia significam que pequenos objetos terão a capacidade de interagir e se conectar.

Cada vez mais presente nos estudos que envolvem tecnologia da informação aplicada, “Big Data” se trata de um conceito, no qual o foco é o grande armazenamento de dados com maior velocidade, segundo Grobelnik (2012). Isto é resultado direto da forma como as pessoas,

os objetos e as coisas estão se conectando, pois é cada vez mais importante compreender a dinâmica e os mecanismos pelos quais a organização se relaciona com seus distintos públicos e interpretação dos modelos de negócio. Vivemos em uma época de constantes transformações. Novas práticas surgem e as antigas mudam adquirindo novos significados e usos.

Para Beinhocker (2007) a humanidade caminha para uma sociedade pensante, uma sociedade de cérebros, que buscará resolver os problemas de desequilíbrios e inequidades. Nesse grande pacto, inspirado pelo paradigma da complexidade, as instituições adotarão visões de longo prazo, endereçadas às necessidades da sociedade global, a serem alcançadas mediante um amplo e sustentável caminho. Neste sentido, a economia da informação através da construção das práticas de vida cotidiana de pessoas e grupos sociais tratam a informação como mercadoria e bem de produção necessária às atividades econômicas. Por outro lado, é preciso compreender os comportamentos dos públicos bem como estes estão se conectando, cada vez mais, levando em consideração pelas organizações em seus modelos de negócio.

Esta pesquisa normativa conceitual, baseado em um referencial bibliográfico como suporte ao tema escolhido pretende mostrar que por meio da narrativa é possível estabelecer confiança, algo que só se constrói na experiência do cotidiano, no estar-junto, no tempo e no espaço que se é dado para encontrar o humano que há em nós.

“A Web Semântica é uma plataforma útil para conectar e realizar operações com uma diversidade de dados vinculados a pessoas, objetos recuperados de websites sociais heterogêneos” Bertocchi (2010). Essas interfaces simbólicas são organizadas em camadas de informação, mais especificamente camadas de memória. Através da mente o homem foi capaz de gerir esta memória, pela qual organizamos conhecimento por categorias por circulação de energia. Falamos aqui do aprendizado que através da história da humanidade foi aperfeiçoado por diversas ferramentas simbólicas, mais como os ritos, as artes, os relatos, enfim diversas manifestações muito potentes que constituem a base de tudo. No entanto existem oportunidades de aperfeiçoar esta interface, sobretudo na capacidade de memória e conectividade. Partindo da escrita, pela qual o homem amplifica antropologicamente de maneira determinante sua capacidade de memória, passando pela invenção da imprensa, pela qual está escrita pode ser multiplicada em massa, chegamos às mídias eletrônicas e redes sociais pelas quais essa circulação torna-se quase imediata, melhorando diversos aspectos de sua reprodução. Neste sentido, as redes sociais que são ambientes que potencializam as conexões e interação de grandes repositórios de dados. Através de sua arquitetura ilimitada e descentralizada, protocolo aberto e cooperativo, construímos um ambiente favorável para retomada do hábito do diálogo e consequente composição de narrativas. No espaço virtual, estamos produzindo símbolos

uniformes, em escala mundial e no mesmo espaço. Desta forma a produção cultural esta naturalmente interconectada uma com as outras. Neste ambiente, o esforço necessário para se transformar conhecimento é bem menor.

Os impactos econômicos são evidentes, na medida em que mais produtos e trocas por operações simbólicas otimizadas são compartilhados e traduzidos em conhecimento coletivo. Produção audiovisual coletiva, transmitida, reproduzida e transformada em tempo real por meios eletrônicos através do Youtube por pessoas “anônimas”, interação instantânea de notícias por meio de microblogs como o Twitter, e construção de redes de relacionamentos como o Facebook são exemplos claros desta nova realidade.

Os avanços da utilização de métodos automáticos de identificação de objetos e coisas, chamado de “internet das coisas” visto anteriormente permite especial avanço na uniformidade técnica de transmissão de dados. No entanto, percebe-se aqui uma lacuna semântica. Não existe unificação de sentidos. Se estivermos ampliando nossa capacidade de conectividade para aperfeiçoar nossa inteligência coletiva, é preciso levar em conta este aspecto de interconexão semântica.

O que se pretende é prover mecanismos de Web Semântica dinâmica, dando significado de relação entre dados através de algoritmos que relacionam palavras e contextos de qualquer conteúdo produzido. Surge a presença de agentes autônomos, ou seja, uma nova geração de dispositivos inteligentes para cooperar interativamente com os humanos, ajudando-os a atingir seus objetivos mais eficientemente do que faria sem esse recurso.

3. Resultados e discussão

A inteligência humana individual é reflexiva, ao ampliar este conceito para redes de dados colaborativos, perde-se grande parte deste atributo, visto que através da mediação, as conexões individuais são fragmentadas e plurais pelos lugares de fala de cada ponto de vista. Existem muitas representações, mas todas separadas. A Web Semântica tem a intensão de promover transformações significativas no uso da web – e em muitos casos isso já ocorre – mas pretendemos aqui refletir sobre tais transformações como resultantes de um processo de comunicação organizacional. É possível identificar a ideia de que a rede tem uma inteligência autônoma; como um repositório do conhecimento do mundo; a partir do qual se reconhece os padrões de uso e personalizar conteúdos para cada usuário de forma a fortalecer essa inteligência universal; um sistema de marketing digital; uma extensão da memória do usuário e, ao mesmo tempo, um arquivo individualizado de conhecimentos.

No entanto esta complexa rede de informações gera um grande armazenamento de dados numa velocidade exponencial. Logo, para se potencializar os ganhos operacionais por meio de

uma gestão estratégica, é necessário incluir aspectos de inteligência de dados que precisam migrar do paradigma transacional para os aspectos comunicacionais de significado e contexto. Enfim, a uniformização técnica por meio da interconectividade traz benefícios à diversidade. Trata-se de progressos em camadas de endereçamento de memória coletiva compartilhada.

Outro aspecto relevante é observar que nesse contexto, o recurso do tempo se tornou uma preciosidade. Cada vez mais a sociedade impõe atividades ao homem, que mergulhado em tanta coisa, que vê-se sufocado e “sem tempo”. O tempo é, e sempre tem sido, um problema filosófico de grande interesse, principalmente em nossa época. Santo Agostinho (1999, cap. XI) fala da sua incapacidade de expressar o tempo:

“ É preciso evitar explicações, é preciso dar o tempo para que se estabeleçam as conexões. O extraordinário e o miraculoso são narrados com a maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor, pelo contrário, as conexões se estabelecem dialeticamente por conhecimentos e pensamentos inéditos em relação aos repertórios originais das pessoas que conversam. Desta forma o discurso é livre e com isso o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação. É preciso dar o tempo para que a arte de narrar tenha êxito.

Neste sentido, trabalhar numa construção narrativa é o caminho para a aproximação, para a criação de vínculos e para a reintegração dos saberes fragmentados. Para além do entendimento geral de que saber se comunicar é ser capaz de expressar e defender ideias, a prática da narrativa exige uma forma especial de ouvir, uma predisposição para considerar e acolher outros pontos de vista, sem julgamento, e abertura para deixar-se convencer. Em culturas movidas pela competição, pela pressão e pelo medo, dialogar, mesmo que defendido nos manuais de melhores práticas, demanda autoconsciência, vontade, coragem e muito empenho. Estas questões estão muito ligadas aos campos de possíveis conflitos. É preciso tornar-se um bom narrador, mas, ao mesmo tempo, tornar-se um excelente ouvinte. Aqui também nos toca a dimensão do tempo, como bem descreve Bondía:

A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno impedem a conexão significativa entre acontecimentos. Impedem também a memória, já que cada acontecimento é imediatamente substituído por outro que igualmente nos excita por um momento, mas sem deixar qualquer vestígio (BONDÍA, 2002, p. 19).

Em um mundo cada vez marcado pela velocidade e pelo excesso de informação, Bondía nos alerta para o fato de que “a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência.” (Bondía, 2002, p. 21).

As narrativas apoiam-se nos indivíduos, buscando valorizá-los. Usadas para melhorar o ambiente social, ao reforçar pertencimento e afetividade, elas podem se configurar como trabalhos colaborativos e, especialmente, inventivos.

Walter Benjamin (1994, p. 197) já trazia a questão da importância do narrar e, ao mesmo tempo, sua dificuldade:

É a experiência de que a arte de narrar está em vias de extinção. São cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente. Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências.

Os atuais tempos líquidos, definidos por Bauman (2001) como um período recente da história em que há perda das relações, desapego, insegurança, em que tudo se desfaz rapidamente, a retomada de práticas de narrativas pode ser um caminho para reconectar e reencantar as pessoas na medida em que podem trazer a elas o significado de sua participação, aumentando assim o senso de pertencimento.

Neste sentido, a narrativa pode ser tratada como a reconstrução racional de uma emoção, estabelecendo amarrações e conectividade de conceitos e coisas aparentemente desconectadas. Por meio do tecido de significados construídos no detalhe expressivo da narrativa é possível estar presente em toda a parte e ao mesmo tempo visível em parte alguma. A retomada do tempo para a narrativa dialógica é uma saída possível frente ao desafio reconectar as pessoas a elas mesmas, aos seus propósitos e aos propósitos das organizações.

4. Considerações Finais ou Conclusão

Criar tempo para estar com as pessoas é uma responsabilidade primeira da gestão. Uma vez estabelecido este espaço de diálogo nas organizações, abre-se uma porta para uma nova relação. Por meio da narrativa, da construção conjunta de significado, é possível estabelecer confiança, algo que só se constrói na experiência do cotidiano, no estar-junto, no tempo e no espaço que se é dado para encontrar o humano que há em nós.

Os elementos apresentados neste trabalho mostram a relevância do tema proposto. As novas regras do mercado globalizado sugerem uma nova maneira de gerir negócios e estabelece um novo formato de relacionamento nas organizações e sociedade. Estes não se confundem, mas se flexibilizam, se relacionam e convivem no clima da sociedade em rede através de uma economia da informação em que a narrativa da construção conjunta de significado nas organizações, pode ser a resposta necessária com todo seu potencial de criação de vínculos e engajamento como sugerem os novos modelos de inteligência pelo paradigma da complexidade.

• As tecnologias apresentadas podem contribuir para aperfeiçoar a comunicação organizacional, no entanto as pessoas são o legítimo diferencial entre as organizações, neste sentido a comunicação excelente por meio da narrativa da construção conjunta de significado será um fator crítico para o sucesso, na medida em que cria vínculos e engajamento de conectividade para as “coisas que não são conectadas”;

• A construção narrativa contribui para o avanço das relações nas organizações, sobretudo na economia da informação, na medida em que estabelece a confiança capaz de viabilizar interatividade e a rapidez com que as condições e informações da realidade ocorrem. O estudo da Web Semântica propõe nova geração de dispositivos inteligentes para cooperar interativamente as relações dos humanos com as “coisas conectadas em rede”. Se estivermos ampliando nossa capacidade de conectividade para aperfeiçoar nossa inteligência coletiva, a construção narrativa tem o seu papel de destaque nesse contexto. A realização deste estudo não é conclusiva, abre ainda a oportunidade de diálogo com novos estudos, em novos pontos de vistas multidisciplinares.

Referências

- AGOSTINHO, Santo. **Confissões**. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Coleção "OS PENSADORES"). Tradução de J. Oliveira Santos, S.J., e A. Ambrósio de Pina, S.J.
- BALMAN, W. **Tempos líquidos** (Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty). São Paulo: Jorge, 2012
- BEINHOCKER, Eric D. **The origin of wealth**. Boston: Harvard Business School Press, 2007
- BERTOCCHI, Daniela. Narrativas jornalísticas no contexto da web semântica.. In: Anais do 2º Seminário de Ciberjornalismo de Mato Grosso do Sul, 2010.
- BENJAMIN, Walter. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994
- BONDÍA, Jorge L. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Revista Brasileira de Educação – Jan/Fev/Mar/Abr, 2002
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (A era da informação: economia, sociedade e cultura). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GROBELNIK, Marko. (2012). **"Big Data Tutorial"**. 2nd ESWC Summer School 2012. <<http://videlectures.net/>> Acesso em: 18/05/2013.
- JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÈVY, Pierre, Cibercultura .São Paulo: Editora 34, 1999.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.
- ____. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. Mobilidades Tecnológicas. Porto Alegre, 2008. Revista FAMECOS, v. 35, p. 95-101.

As novas narrativas e o impacto nas organizações

Pedro Nogueira

Resumo: A revolução midiática promovida pela Internet permitiu que ocorresse uma enorme transformação na sociedade pós-moderna. O ciberespaço emergiu da relação midiática entre o indivíduo e o computador e as relações sociais promovidas nesse contexto, sem barreiras geográficas, produziram a cibercultura oriunda das interações potencializadas pela cultura de convergência. O intuito desse trabalho é identificar a dialogia presente nos discursos e entender o impacto do ciberespaço, da cibercultura e da cultura de convergência no discurso apropriado pelos prosumidores nas redes sociais na Internet.

Palavras-chave: Cibercultura, Dialogia; Novas Narrativas; Cibercultura; Estratégia Digital.

Abstract: The media revolution promoted by the Internet has enabled a huge transformation occurred in postmodern society. Cyberspace has emerged from media relationship between the individual and the computer and social relations promoted in this context, without geographical barriers, produced cyberculture arising from interactions potentiated by convergence culture. The purpose of this work is to identify these dialogic discourses and understand the impact of cyberspace, cyberculture and the convergence culture in the discourse appropriated by prosumers in social networking websites.

Keywords: Cyberculture; Dialogic; News Narratives; Digital Strategy.

1. Introdução

Uma rede social passa a existir no instante em que ocorre uma troca social, que haja um relacionamento entre indivíduos, entre grupos. As redes sociais, assim, nasceram junto com a humanidade e junto com o ser humano. A necessidade de socialização determinou as relações entre indivíduos, grupos e redes sociais, e deu início aos fenômenos comunicacionais que emergiram dessas relações.

A comunicação social e o relacionamento social são fontes ricas para estudos e por isso o objeto deste trabalho está baseado nos fenômenos comunicacionais presentes na relação entre indivíduos em determinada rede social. As relações e interações que os indivíduos exercem nesse contexto social, as interações sociais e/ou os resíduos dessas interações são insumos para esta dissertação.

Há um processo cultural presente na sociedade e nele está contido um “código” de conduta e de comportamento. Logo, se um indivíduo quer fazer parte desse extrato social, “deve” dominar tais códigos culturais. Há diversas linhas da sociologia com estudos que aprofundam os conceitos citados acima, porém este trabalho não será direcionado para qualquer

aprofundamento desses temas. Eles servem tal qual uma moldura, para ilustrar e delimitar o contexto pelo qual este ensaio tem a pretensão de navegar: um contexto social, conectado em redes, pós-moderno, convergente e mediado por computadores.

O processo midiático foi transformado com advento da web. O processo de cultura de massa, da mídia televisiva, da comunicação unilateral dá lugar a um processo não linear de comunicação e de troca de experiências, questões como controle e poder são pulverizados e compartilhados por centenas de milhares de indivíduos.

2. Cibercultura e Ciberespaço, uma sociedade digitalizada.

Um indivíduo pode estar isolado do convívio social, porém, por meio da mediação de um dispositivo eletrônico, interage, dialoga e participa de grupos sociais, uma troca interessante entre a cultura de massa pela cultura de convergência. A internet móvel possibilitou acesso ao ciberespaço e às mídias sociais digitais a partir de qualquer lugar. Entender esse processo e perceber suas minúcias permite enxergar de forma mais clara a internet e as redes sociais.

É nesse contexto, então, que surgem as redes sociais digitais. São locais, mediados digitalmente, em que os indivíduos interagem. Assim, a internet se tornou a propulsora de diversas mudanças e “a mais significativa é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas mediadas pelo computador”. (RECUERO, 2009, p. 24)

Lévy (1999) aborda que o ciberespaço é um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores, um espaço de troca, um local no qual os indivíduos digitais, ciberindivíduos, se conectam e se comunicam. O comportamento social, em ambiente digital, é a cibercultura, que tem uma essência paradoxal: “universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transformação labiríntica é a ‘universal totalidade’” (LÉVY, 1999). Assim é a cibercultura. O paradoxo, citado por Lévy, reside na relação inversamente proporcional entre universal e totalidade, que pode ser resultado dessa conexão caótica e desprovida de controle central ou coercitivo.

Existe, portanto, como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos”. (JENKINS, 2008, p. 29)

As mídias tradicionais, talvez, operem em modelo de comunicação datado, obsoleto até, que, ao que tudo indica, não prende mais a atenção dos novos consumidores de mídia. Essa nova

geração de ciberindivíduos interage e participa. É certo que as mídias de massa vêm se reinventando por meio de conteúdos transmídia (conteúdo que veiculado em uma mídia te leva a outra mídia), mas não conseguem ter a atração das redes sociais. As mídias tradicionais sucumbem perante a velocidade de troca e interação geradas nas e pelas redes sociais. Não é surpresa que gigantes da comunicação andam navegando em mares digitais a procura desse interesse perdido. É, portanto, importante iluminar os pontos principais da teoria, como forma de ilustrar o conceito de cibercultura para Lévy (1999):

Condicionante: técnica, cultura e sociedade são condicionadas e condicionam-se mutuamente, sendo que a sociedade é condicionada pela técnica e essa última é produto de uma cultura. Tal colocação permite entender e perceber a existência de uma relação causal entre as entidades citadas acima e, por meio dessa relação, mesmo não sendo determinante, nota-se que a técnica abre possibilidades em todos os aspectos da vida social;

Coletivo: a coletividade permite a troca em um espaço de comunicação plural e livre, aberto a todos. Nele, a “inteligência coletiva” brota, em virtude do compartilhamento de informações que abrem discussões simultâneas sobre temas diversos, sem qualquer tipo de controle ideológico e;

Desterritorializante: com o advento do ciberespaço, devido à sua propriedade hiperconectada por diversos links entre diversos computadores no mundo inteiro, quebra-se uma barreira geográfica. Portanto, as questões de estado passam a ser irrelevantes, uma vez que se pode viajar o mundo sem passar por alfândegas, de modo livre e fluido.

Essas três ideias centrais – condicionante, coletivo e desterritorializante – definem de forma resumida a visão de Lévy sobre cibercultura. Porém, há pontos da teoria de Lévy que poderiam ser revisitados, a fim de aprofundar o conceito de web contemporânea. O avanço tecnológico atual permite um olhar crítico para as ideias de Lévy.

O autor, ao concluir o conceito de cibercultura, diz que “a chave da cultura do futuro é o conceito de universal sem totalidade” (LÉVY, 1999, p. 247), sendo que universal significa a presença virtual da humanidade para si mesma e totalidade a unidade estabilizada do sentido de uma diversidade.

A cibercultura implica, para Lévy (1999), na “universalidade”, no acesso de “todos”, de forma universal. Aceita todos, pois se importa com pôr em contato um ponto qualquer com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das entidades postas em relação. Não quer dizer, no entanto, que a universalidade do ciberespaço seja neutra ou sem consequências, pois as interações no ciberespaço interferem e resultam em imensas repercussões na vida econômica, política e cultural. São o real e o virtual coexistindo.

O universal atribuído à cibercultura por Lévy pode ser questionado, afinal, se universal é de todos para todos, ou seja, é acessível por todos. A web não é universal, pois ainda é acessada por grupos seletos de países e pessoas. O ciberespaço que promove a cibercultura não é universal e, portanto, ainda não está acessível de forma universal a todos os indivíduos.

A não universalidade impacta em outra face da cibercultura citada por Lévy: o princípio da ausência de totalidade. O problema está na relação entre o universal e a totalidade, uma vez que, para o autor, o total tem o significado de poder, de totalidade, uma unidade estabilizada do sentido de uma diversidade, “seja orgânica, dialética, ou complexa, antes do que simples ou mecânica, não muda em nada a questão; trata-se ainda de totalidade, isto é, de um fechamento semântico englobante” (LÉVY, 1999, p. 247). O universal é uma condição para a não totalidade. Ou seja, quanto mais universal menos totalizante a cibercultura será, pois o aumento da universalidade diminui a totalidade. Atualmente, porém, não são todos os com acesso à internet. Esse acesso dá poder totalizante aos privilegiados e, portanto, eles totalizam a cibercultura.

Neste ponto é possível propor um diálogo entre as expressões e conceitos de Lévy com outros pensadores. Tentando encontrar novos caminhos e seguir, tal qual a cibercultura, um ciclo metamórfico constante. Se for um caminho plausível: o conceito de cibercultura é um mutante, sendo que de cada ciclo nasce um novo formato. O que pode assustar é que esses ciclos estão cada vez mais curtos.

Desta feita, há a necessidade de ter outros olhares para tentar acompanhar a veloz mutação do efêmero conceito da cultura digital ou virtual, o conceito que define a cibercultura. Um dos olhares possíveis é o olhar de Jorge A. Gonzáles. O comunicólogo mexicano cunhou um conceito de cibercultur@ que parece ser um olhar complementar à cibercultura de Lévy, mais próximo da tentativa de “atualizar” para um conceito de cibercultura contemporâneo, sem deixar de considerar o condicionante, o coletivo e o desterritorializante.

A concepção de cibercultur@ que apresento aqui não está necessariamente relacionada ao mundo dos computadores ou às redes de Internet, como já é costume compreendê-la (Lévy, 2007: vii), mas sim ressalta as três direções de sentido dos elementos que a compõem: o prefixo grego kyber (ciber), a palavra latina cultur e o símbolo tipográfico @ (GONZÁLEZ, 2007, p. 229)

Gonzáles (2007), ao definir cibercultura com @, sustentou sua teoria em três pilares para construir esse conceito: o ciber, a cultur e o símbolo tipográfico @.

O ciber evoca o sentido de desenvolvimento, inerente à cibercultur@, pois há uma implicação intrínseca ao ciber de “gerar, incrementar, aperfeiçoar, melhorar e compartilhar as habilidades”

para as relações sociais. Dessas relações brota uma auto regulação do comportamento e do sistema em si ou exercício de autogestão coletiva, horizontal e participativa;

O *cultur*: traz uma relação com o cultivar, origem da palavra cultura, ou uma forma de cultivar conhecimento e aprendizado, a cultura do saber ou o cultivo, cuidado, atenção e desenvolvimento, e, por fim;

O @: A realimentação do conhecimento, a participação de todos os atores de forma cíclica, recorrente e excedente. Excede, pois o resultado desse ciclo não se resume a soma dos atores ou componentes do processo. Utiliza uma espiral, por sua semelhança, para representar um circuito de retroalimentação positivo, um processo aberto e adaptável que gera uma resposta emergente que surge da densidade das relações do sistema e não se resume à soma dos componentes.

Uma visão possível de cibercultura pode advir da união dos dois conceitos, a cibercultura e a *cibercultur@*: tudo indica que esse ambiente, o ciberespaço, com seus inúmeros atores, em quantidade e diversidade, por meio de seus links e hiperlinks, construa um legítimo cultivo global de relações sociais, autogerido por vínculos passivos e ativos que, de forma coletiva, cíclica, aberta e adaptável promovam a cibercultura.

3.1 Redes Sociais Digitais

Analisar as redes sociais pode trazer resultados mais precisos e preciosos, referentes ao meio e aos indivíduos que interagem nesses ambientes. O rico dessa dinâmica é poder extrapolar as análises e mapear um cenário, como a internet, desconhecido, com referência aos atores e suas relações.

Este tipo de estudo tem um cunho estruturalista e parte do princípio que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais é possível compreender elementos a respeito desse grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito. (RECUERO, 2011, p. 115)

Uma linha de pensamento possível pode entender o ciberespaço como um local desterritorializado, cuja comunicação é mediada pelo computador. É um espaço de troca entre os ciberindivíduos que, por meio de sites, promovem a interação entre os atores sociais. Alguns desses atores são as marcas, que, por meio do ambiente digital, podem se relacionar com internautas e consumidores. “Uma rede social, por si, já é uma metáfora

estrutural” (RECUERO, 2011. p. 115), e a presença desse tipo de ator transforma o ambiente em um espaço também de relacionamento comercial, de troca.

A evolução tecnológica que ocorreu nos últimos anos transformou a forma de conexão ao ciberespaço. A velocidade de navegação aumentou e viu-se surgir um novo universo quando a mobilidade apareceu como mais um terminal de acesso à rede. “Agora, em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (*laptops*, *palms*, celulares), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade.” (LEMOS, 2005. p. 2) A ubiquidade da computação atual favorece esse cenário. A capacidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, ou onipresença, determina uma relação muito próxima de espaço e indivíduo. O ciberespaço está disponível em todos os lugares, a qualquer momento, tornando-se cada dia mais pervasivo, mais espelhado, mais difuso e penetrante nas vidas cotidianas dos indivíduos.

A conexão colocada à disposição de todos redefiniu o padrão do usuário da internet. O crescimento vertiginoso da importância da rede mundial de computadores é proporcional ao aumento dos ciberindivíduos e há uma troca entre máquina e indivíduo, um relacionamento sensível que alterou a forma com que a máquina interfere no indivíduo. A velocidade do acesso e o aumento vertiginoso dos estímulos criaram uma legião de ciberindivíduos conectados “*full-time*”, criando uma rede ativa e senciente.

Estamos na era da conexão. Ela não é apenas a era da expansão dos contatos sobre forma de relação telemática. Isso caracterizou a primeira fase da internet, a dos computadores coletivos (CC). Agora temos os computadores coletivos móveis (CCm). (LEMOS, 2005, p. 2)

As redes sociais são vivas, modificadas ao passar do tempo. Tais modificações ajudam a entender as redes e podem alterar as estruturas das próprias redes. As redes sociais são dinâmicas e estão sempre em transformação. “Os processos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, segregação e ruptura.” (NICOLIS & PRIGORINE, 1989 apud RECUERO, 2009, p. 80).

As redes sociais invadiram o ciberespaço, por meio de *sites*, *blogs* e *microblogs*. Nelas há a interação de atores, trocando inúmeras informações, se relacionando e compartilhando ideias de mundo e cotidianos em um ambiente social ubíquo e interligado. “Redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas.” (RECUERO, 2009, p. 25)

É importante definir redes sociais na internet. Uma definição possível começa por detalhar os componentes dessas redes no ciberespaço. Essencialmente, existem dois deles, que se comportam de formas específicas e requerem um esclarecimento melhor para o entendimento da definição: atores e conexões.

Os atores são as pessoas envolvidas. Funcionam como parte do sistema. Os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais. Nesse ambiente existem devido à representação digital deles mesmos.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada pelo computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, nesse caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator assim pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*. (RECUERO, 2009. p, 25)

Dessa forma, os *sites* de redes sociais têm neles uma expressão narrativa do eu, fragmentos da personalidade de cada ciberindivíduo expressados e disseminados pela rede. “A percepção de um *weblog* como uma narrativa, através da personalização do outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido.” (RECUERO, 2009, p. 26)

As conexões são constituídas dos laços sociais, formados por meio da interação social entre os atores. De certo modo, as conexões são o principal foco do estudo das redes sociais, pois são suas variações que alteram as estruturas dos grupos e podem ser definidas pelos conceitos de interação, relação e laços sociais. Logo, as conexões dependem de interação e essa, por sua vez, pode ser definida como matéria-prima das relações e dos laços sociais. Por meio da troca entre os atores ela existe e, assim, a ação de um depende da reação do outro, e há a orientação com relação às expectativas. A conversação funcionaria como uma coordenadora dessas interações, nas quais a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo. (RECUERO, 2009, p. 31)

3. Novas Narrativas, as apropriações no ciberespaço.

A apropriação de discursos de outros e a criação de discursos ressignificados podem ser relacionados com a transferência de controle e à apropriação do poder da palavra. Essa troca no

ambiente midiático, fomentada pela internet, é corriqueira e até estimulada. Existem sites, blogs, perfis em redes sociais digitais que arrebanham inúmeros seguidores apenas parafraseando ou parodiando discursos de outros ciberindivíduos.

A cibercultura se alimenta e é alimentada pela troca entre os discursos ou da paráfrase e da paródia. Ela pode ter um paralelo com a criação publicitária, que, segundo Carrascoza (2008. p. 18), pode ser vista na forma de bricolagem. Durante um *brainstorming*, cada publicitário se torna um *bricoleur* e, juntos, os “criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade (CARRASCOZA, 2008. p. 18). Tais associações e correlações de imagens e mensagens, quando compartilhadas e hibridizadas, criam uma mensagem dialógica, polifônica e colaborativa.

Nas redes sociais vemos ações de bricolagem realizadas por prosumidores. A matéria prima dessa dinâmica é o discurso que, na qualidade dialógica, pertence a muitos atores nesse ambiente. Afinal, a concepção da linguagem é dialógica e “o texto é constitutivamente dialógico; define-se pelo diálogo entre os interlocutores e pelo diálogo com outros textos” (BAKHTIN apud BARROS, 1997, p. 29).

Dessa forma, Bakhtin “considera o dialogismo o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso” (BARROS, 1997, p. 33). Nesse sentido, não pode haver ser humano fora desse princípio e a internet reúne parte desses indivíduos. Na qualidade de ciberindivíduos, são dialógicos. No que tange à linguagem ou ao discurso, o compartilhamento e trocas na web possibilitam esse caráter de constituição dialógica da linguagem.

A problemática dialógica está enraizada à realidade da internet, responsável pelas mazelas e virtudes desse contexto social. A produção de discursos é afetada pela dialogia, “há um discurso próprio a cada espaço social”, os signos são produzidos e seus significados estão contidos dentro de um contexto político social, “a produção dos signos não está separada da vida social”. (MARTINO, 2009. p. 121)

A cibercultura transformou de tal maneira a sociedade pós-moderna, que o retorno ao ponto de partida, ou seja, um mundo sem o advento da internet pode ser não ser mais possível. É certo que há uma relação caótica na internet, que rege a sociedade por meio de conexões frágeis e não duradouras, uma sociedade individualizada. É um cenário cuja forma é moldada pela situação do momento e o conteúdo determinado por efêmeras opiniões e visões que, entrelaçadas de tal forma, fomentam novas ordens de poder: o poder do discurso “viral”; o poder da popularidade de “likes”; o poder dos seguidores e fãs.

O discurso é o catalisador que fomenta uma situação de troca de poder. Na *web* o discurso ganha qualidades dialógicas e também polifônicas. O discurso, como um signo, é ressignificado pela apropriação despretensiosa de um espaço social sem controle, de um “universo” cujo poder é proporcionado pela quantidade de “likes”, comentários e compartilhamentos.

Na ótica bakhtiniana, o discurso é, inevitavelmente, resultado de uma troca de referências com um contexto recheado de discursos. Sendo assim, não pode ser dissociado, não pode ser *uno*.

Stam, no livro em que tem a obra de Bakhtin como objeto de estudo, faz uma relação interessante entre a unicidade do ser humano e a pluralidade de uma sociedade:

Para Bakhtin, a consciência só existe na medida em que se concretiza através de algum tipo de material semiótico, seja sob a forma de ‘discurso interno’, seja no processo de interação verbal com os outros. Assim, Bakhtin descentraliza a consciência individual: ‘Os signos só podem emergir em território interindividual’. [...] Mais do que simplesmente ‘tolerar’ a diferença, a abordagem bakhtiniana respeita-a e até a aplaude. (STAM, 1992, p. 15, 30)

Agora, temos uma ideia mais clara do conceito de dialogismo, sendo possível formular associações com o tema deste trabalho. É possível, nesse ponto, decupar com melhor assertividade o conceito e, assim, traduzir a aplicabilidade dele no contexto da pesquisa. O dialogismo é o eixo que liga todos os outros conceitos aqui trazidos, da sociedade em rede, da modernidade líquida, da cibercultur@, da cultura de convergência, da polifonia e do discurso.

É possível, portanto, a partir desse ponto, perceber que não há no discurso algo *uno*, dissociado de uma relação dialógica com o discurso de outrem, seja direta ou indiretamente, seja monofônico ou polifônico, seja digital ou analógico.

Seria certo afirmar que a interação entre os discursos e pessoas é inevitável. A criação ideológica é um processo dual, e não existe, segundo as teorias levantadas aqui, uma produção intelectual consciente única, livre de estímulos sociais. O estudo de Bakhtin promove essa discussão, em contraponto à visão de outros linguistas de sua época, que associavam o discurso mais à psicologia do que à sociologia, ou mais língua e menos fala. A interação dialógica é inerente ao discurso, inerente à ideologia.

A importância da dialogia para este trabalho reside na necessidade de suportar conceitualmente uma característica intrínseca às redes sociais da internet. Essencialmente, a

web é um lugar de troca, um espaço aberto ao compartilhamento de ideias e discursos que dialogam entre si por meio desse advento tecnológico, plural e convergente. Dentre os atores ou prosumidores, termo que será mais bem detalhado adiante, há um grupo que ganhará mais atenção para fins da dissertação: as corporações. Essas utilizam a internet como mais um canal de comunicação, para a veiculação e propagação do discurso oficial das empresas.

A propriedade dos discursos, quando veiculados na internet, passa a ser questionada. É possível se apropriar de um conteúdo oficial de uma marca, desviar seu sentido original e republicá-lo sob a forma de um discurso ressignificado. Essa característica essencial das redes sociais indica o caminho para o coração do trabalho, pois é por meio dessas apropriações que a dialogia se manifesta em sua plenitude. As apropriações de discursos e a consequente ressignificação geram um fenômeno intrigante: a troca do poder do discurso devido à sua ressignificação.

O poder nas redes sociais tem métricas bem particulares. Em linhas gerais, o poder de influenciar e engajar públicos por meio de discursos veiculados nas redes sociais é um indicador de poder: quanto mais “likes” tem um prosumidor, mais poder ele detém na internet. Essa mesma lógica pode ser transbordada para os discursos: cada *post* pode ser considerado um discurso e cada *post* tem seu poder. Um discurso postado na web é imediatamente empoderado pelos “likes” que recebe, e isso determina a relações de poder dos promissores em relação aos discursos veiculados.

Um discurso pode ter origem em um ciberindivíduo, mas outro se apropria do conteúdo do *post*, parafraseia e ou parodia, a ponto de o poder ser transferido ao sabor dos “likes” recebidos. Se o discurso parafraseado receber mais notoriedade e mais importância que o discurso original, passa a ter mais poder nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Belém: Imprensa nacional, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação publicitária. São Paulo: Saraiva. 2008

CARRASCOZA, João Anzanello. Prosumidores e cultura da convergência nas ondas do rádio. São Paulo: Artigo Comunicom, 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. Paráfrase e Memória. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM. 2011

BAKHTIN, M. Marxismo e a Filosofia da Linguagem. São Paulo: Hucitec, 1997.

- BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992
- BAKHTIN, M. A cultura popular da Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC; UNB, 1987.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida, Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRAIT, Beth. Dialogismo e construção do sentido. Campinas: Unicamp, 1997.
- BRAIT, Beth. Dialogismo e Polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.
- DAWKINS, Richard. O Gene Egoísta. São Paulo: Cia da Letras. 2007
- FIORIN, José Luiz. Introdução à Linguística. São Paulo: Contexto, 2008.
- GONZÁLEZ, Jorge A. Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina. Matrizes: Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, a .2, n.2, p.113-138, 2008.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: ALEPH, 2009
- LE MOS, André. Cibercultura e Mobilidade. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.
- LEVY, Pierre. Cibercultura, São Paulo: 34, 1999.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Fenômenos Sociais nos Negócios. São Paulo: Elsevier, 2009.
- MAFFESOLI, Michel. O Conhecimento Comum, Porto Alegre: Sulina.1997.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação. São Paulo: Vozes, 2012.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Meridional, 2009
- SAAD, Beth. Estratégias 2.0 para a mídia digital. São Paulo: SENAC, 2008.
- SAAD, Beth. Comunicação Digital: uma questão de estratégia. São Paulo: Revista Organicom. 2005
- SANT'ANNA, Affonso Romano. Paródia, paráfrase & Cia. São Paulo: Ática, 2011.
- SCHEIN, Edgar H. Cultura organizacional e liderança. São Paulo: Atlas, 2009.
- STAM, Robert. BAKHTIN da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 1992.

Estudando as novas narrativas: proposta de matriz estruturante de storytelling

Rodrigo Silveira Cogo

Introdução

Há modificações nos processos organizacionais de relacionamento e de diálogo a partir do multiprotagonismo, adensamento das fontes de confiança e sobrecarga de mensagens circulantes. E novas narrativas precisam dar conta desse novo tempo. É nesse panorama que o presente artigo foi motivado: como busca por inspiração e por uma nova lógica de pensamento na estruturação de conteúdos de e sobre organizações. A proposta é oferecer um método de reunir, observar, analisar, entender, esquematizar e auxiliar a aplicar o formato narrativo do *storytelling*, especialmente aquele baseado na experiência da fonte evocadora.

É preciso pontuar que se entende por *storytelling*:

uma lógica de estruturação de pensamento e de um formato de organização e difusão de narrativas, por suportes impresso, audiovisual ou presencial, com base nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um interagente – ou ainda por relatos ficcionais, derivando daí relatos envolventes e memoráveis (COGO, 2012, p.135).

Aqui, especificamente, busca-se suscitar a rememoração de histórias de vida e seu entrelace com a trajetória no tempo de agentes organizacionais, gerando conteúdos mais envolventes, significativos e memoráveis. Este artigo teve como base dissertação de mestrado defendida por este autor e aprovada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação do professor doutor Paulo Nassar.

A pesquisa foi direcionada para gerar uma estrutura de análise dessas novas narrativas, com um olhar de escrutínio sobre conteúdos audiovisuais institucionais de acesso público, por meio da técnica da análise estrutural da narrativa de conteúdos audiovisuais institucionais de 10 organizações. O processo é encerrado com a oferta de uma matriz estruturante de elementos sobre *storytelling* para equalizar a configuração de conteúdos nesse paradigma com uma lente de observação única, precisa e sistematizada e com indicação de uso.

Análise de conteúdo audiovisual institucional e embasamento metodológico

Narrativas são especialmente relevantes para a análise dos processos organizacionais, porque as pessoas não simplesmente contam histórias, mas as sancionam, as avalizam, as institucionalizam quando as compartilham. Por meio da constatação pontual de elementos na observação da imagem em movimento, busca-se colaborar com o adensamento da produção de saber sobre o tema do *storytelling* diante da diversidade de abordagens correntes e neste sentido encontrar algum mérito.

Basicamente, recorre-se à análise de conteúdo como prova de cientificidade para uma descrição mais objetiva e sistemática do conteúdo manifesto de uma peça comunicativa. Adota-se aqui o conceito proposto por Klaus Krippendorf (1990, p. 29, tradução nossa), para quem “análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a um contexto”.

Como parte das constatações de crescimento e mediatização na contemporaneidade, meios tecnológicos como fotografia, cinema, televisão, vídeo e computação vêm-se tornando umas das principais formas de comunicação do conhecimento, especialmente para compreender e interpretar realidades históricas, sociais e culturais. Aliás, a mídia audiovisual é algo que “não apenas molda, mas inerentemente determina a experiência e a memória, o conhecimento, a ação e a imaginação de compreensão social e histórica” (Schnettler; Raab, 2008, p. 39-40, tradução nossa). Os vídeos oferecem uma oportunidade de capturar as ações e submetê-las a um escrutínio repetido, revendo o conteúdo e centrando a atenção em diferentes pontos a cada oportunidade.

Para obtenção do conjunto de materiais para análise, acionou-se um mecanismo de rastreamento digital de termos, presentes em materiais publicados em plataforma web – especificamente o serviço gratuito Google Alerts. Além disso, foi feita uma busca por conteúdos produzidos por agências e produtoras brasileiras especializadas em *storytelling* (desde que disponibilizados em canal de vídeos), ao mesmo tempo em que se fez um acompanhamento contínuo em grupos sediados na rede social Facebook. O perfil @storytellin, no microblogging Twitter, difusor de conteúdos nos idiomas inglês, português, francês, espanhol e italiano, finalizou os pontos de busca.

Foram listados no período trinta vídeos. A este contingente foi aplicado um sorteio aleatório com saltos simétricos de três conteúdos. Ou seja, para cada trio de vídeos cronologicamente agrupados, o primeiro e o terceiro foram excluídos, resultando em dez materiais audiovisuais. A tabela 1 organiza esse conjunto de peças por empresa, tipo e duração,

bem como sinaliza sua codificação. O conjunto de peças comunicativas foi selecionado, registrado e transcrito segundo dimensões visual e verbal, e depois foi feita uma análise de elementos constitutivos da história, na forma de voz narrativa, sequência no tempo, ambientação, personagens e estrutura valorativa.

**Tabela 1 – Codificação de material audiovisual
indicado como *storytelling***

Código	Empresa	Tipo	Duração
01	Caixa	Vídeopublicitário institucional de memória	1min
02	Allianz	Vídeo de projeto institucional	1min25s
03	Roche	Vídeo de projeto de responsabilidade social	1min29s
04	Laboratório Fleury	Vídeo publicitário institucional	30s
05	Campari Brasil	Vídeo de projeto de memória empresarial	3min3s
06	Metrô São Paulo	Vídeo publicitário institucional	45s
07	TAM	Vídeo de projeto de memória empresarial	1min
08	Vale	Vídeo de projeto de segurança no trabalho	4min5s
09	Coca-Cola	Vídeo de projeto de responsabilidade social	2min42s
10	Fiat	Vídeo de projeto de memória empresarial	2min38s

Fonte: Elaborada pelo autor.

A seguir, constam – a título de exemplo – duas análises de conteúdos individualizadas. Por meio de post em grupo especializado no Facebook, veio a indicação de projeto institucional “Deixe seu conselho. Compartilhe sua experiência”, implementado pela empresa de seguros Allianz. Trata-se da coleta de dicas de cidadãos, mediante um website específico, com vistas a aumentar a segurança e o bem-estar das pessoas. Não há vínculo obrigatório entre depoente e a empresa, tampouco necessidade de qualquer menção sobre o tipo de serviço prestado na área

seguradora. Os aconselhamentos são enviados por texto, em formulário próprio, e depois gravados pela equipe do projeto para disponibilização na internet. O caso divulgado no grupo da rede social mencionada é do narrador Wagner.

A voz narrativa desse vídeo de projeto institucional tem evocação de fala vinda diretamente do protagonista da história. O relato do vivido acontece sem intermediários, com pequenas intervenções somente no início e no final da gravação pelo produtor ou diretor da peça comunicativa, em fala quase inaudível. O repertório é cotidiano, com conjugações verbais fora de normas gramaticais e com contrações de palavras como "cê" para indicar "você", dando tom coloquial, próximo da conversa do dia a dia, num estilo confessional. O gaguejo ou troca de palavras durante o relato, sem haver nenhuma edição posterior, remete à intenção de veracidade do depoimento. O narrador é um cidadão comum, sem representação institucional qualquer da marca da seguradora. A sequência no tempo é de narrativa de tempo passado – ano 2005 identificado no depoimento, com lembrança de fato ocorrido com o narrador. É oferecido como "conselho", dentro da proposta do projeto da seguradora, o reconhecimento da possibilidade de acontecerem imprevistos e da importância de ter alguém disponível para ir atrás das pessoas envolvidas num determinado incidente. No caso, o narrador Wagner e um grupo de amigos foi envolvido num acidente de automóvel e ele, por questões explicadas no vídeo, entende haver morrido. A história tem início, meio e fim, ainda que com lacunas para agilizar o relato e deixar um sentido aberto para a imaginação do espectador.

Quanto à ambientação, não existe nenhum outro elemento visual de vigor, além do narrador em close-up. Um muro coberto por vegetação aparece ao fundo, com imagem desfocada. O ângulo lateral da gravação busca dar intimismo, como se o espectador estivesse escutando e partilhando a história como voyeur. Como personagens, há o Wagner como principal – narrador e protagonista da história contada –, com aparição sem relevância diante dos demais amigos envolvidos no incidente, mas sem nominação ou caracterização. Como segunda voz, há o diretor da peça comunicativa como um registro do caráter ao vivo e sem cortes do depoimento. Não há assinatura institucional.

Sobre a estrutura valorativa, é interessante registrar que a história relatada de ocorrência de trânsito e mesmo a faixa etária jovem e o estilo despojado do narrador são marcas retóricas para concluir sobre a importância de contratar um seguro – uma segurança, já que nunca se sabe quando algo pode ocorrer. A simplicidade do relato cumpre o papel de aproximar o espectador da história, sem vocabulário erudito ou formal, conotando uma pureza ou genuinidade no depoente como alguém que fala a verdade e não incorre em artificialismos que afastam o espectador ou colocam em dúvida a sinceridade da história.

Agora parte-se para análise de um segundo vídeo dentro desta proposta, a título de exemplo. Num projeto voltado para a segurança e o bem-estar de seus empregados, a mineradora Vale promoveu em julho de 2011 o “dia de reflexão”. Durante uma hora, todos os que trabalham nas unidades da empresa foram convocados a parar suas atividades para refletir sobre a importância da segurança para a vida. Um vídeo foi produzido especialmente para a ocasião, no qual pessoas falavam de seu amor por outras pessoas, da ocorrência de algum incidente que levava à morte e da saudade que tinham delas por consequência. Todos os depoentes não eram funcionários da Vale. A intenção era despertar para o uso de equipamentos individuais de proteção no expediente de trabalho. Esse material chegou ao conhecimento desta pesquisa pelo monitoramento do Google Alerts.

A voz narrativa é de relato do vivido diretamente feito pelos narradores das experiências. Os letrados de condução do conjunto de histórias de luto com perguntas e mais a logomarca final representam a voz institucional do conteúdo audiovisual, mas em tom absolutamente sutil. A sequência é de narrativa de tempo presente em todos os depoimentos, rememorando mortes entre familiares ocorridas no passado. Os sentimentos são atualizados à luz do luto, da ausência, da saudade. As perguntas condutoras da narrativa institucional são no tempo presente com intenção de mudança de atitude futura. Não existem marcadores de tempo cronológico – todas as histórias trazem sensação de recência imediata, dado o tema.

Em termos de ambientação, o foco é extremo nos depoimentos de vida, com força emotiva, em suas especificidades de som, de olhar, de gestos, de expressões labiais. A presença de tomadas de câmera transitando entre planos próximos distintos busca gerar intimidade do espectador. O cenário inexistente durante os relatos, de fundo preto com pequena luminosidade, também serve ao propósito intimista. Breves elementos em imagem estática de folha no chão, parte de lápide, inscrição “saída...” foram empregados para gerar lembrança de cemitério, na transição do tema durante o argumento. Quanto a personagens, são 21 narradores, intercalados em partes semelhantes das suas evocações e em planos de filmagem distintos. Há uma evidente diversidade de tipos humanos, até para mostrar que a morte e o luto são inadiáveis para todos os tipos de pessoas, independentemente de raças, gêneros, faixas etárias, traços culturais no vestir, idiomas. A assinatura com logomarca funciona como 22º personagem, desvendado ao final do conteúdo audiovisual como autor dos letrados-pergunta que conduzem o raciocínio e dividem as partes dos depoimentos transmitidos. Todas as pessoas já falecidas lembradas pelas histórias também são personagens, embora sem caracterização, nome ou aparição por foto – com uma única exceção, cuja imagem é mostrada em carteira de identidade.

Na estrutura valorativa, é importante ressaltar que o argumento da saúde e segurança, que teria tendências racionais de uso de equipamentos de proteção, atendimento da legislação vigente e outros indicadores quantitativos e lógicos, cede espaço para a narrativa da sensibilidade. A intenção retórica é inspirada no que acontece na ausência de saúde e segurança e nos efeitos para os familiares das pessoas. Trata-se de uma proposta inteligente da mineradora em projetar o futuro da falta e da saudade para estruturar um presente de maior responsabilidade no exercício do trabalho. O forte apelo emotivo cativa a atenção, mesmo pela experiência de desconhecidos, já que se trata de uma sensação universal. Há sobreidentificação com os variados tipos de história de perda, chegando a diferentes tipos de espectadores na mobilização de tempo. A conclusão moral é que aquele que não utiliza equipamentos de proteção no trabalho e é leviano com a própria vida tende a ser mal visto ou mal interpretado pelos demais, porque seu egoísmo causa dor naqueles que lhe querem bem, evidenciando a interdependência das pessoas e do mundo como um todo.

Proposta da matriz estruturante de *storytelling*

A partir dos vídeos analisados, buscou-se a formatação de uma matriz de elementos estruturantes de *storytelling*. Sugere-se a existência de determinadas características praticamente imprescindíveis de serem consideradas pelos comunicadores na hora de planejar, criar e produzir conteúdos audiovisuais institucionais nesse tipo de formato. Organizou-se um diagrama com dados cruzados, como se vê na tabela 2. Nela, constam na horizontal os códigos dos dez vídeos analisados e na vertical uma série de dez pontos de caracterização típicos do *storytelling*, a saber: tom confessional; narrativa em primeira pessoa; relato lacunar; fala lateralizada; repertório coloquial; exposição de vulnerabilidade; proposta inspiracional; universalidade temática; jogo de suspense e curiosidade; e vigor emocional.

‘Tom confessional’ diz respeito a uma inflexão de voz em ritmo e timbre que pareçam simular ou de fato expor a evocação de um segredo ou de uma história íntima, sobre a qual se fala pela primeira vez em público e com relativa timidez ou cautela. Já ‘narrativa em primeira pessoa’ é a preferência pelo uso dos pronomes pessoais eu e nós nos relatos e pelo uso de verbos conjugados e pronomes possessivos nesse enfoque. Por ‘relato lacunar’ entenda-se, sim, a história ser memorizada com início, meio e fim, mas por vezes economizando em detalhes ou fazendo pulos temporais para que o próprio espectador preencha os espaços em sua mente, numa construção narrativa de sentido aberto (cuja interpretação final acontece a partir do imaginário de cada interagente no processo da contar a história). Na ‘fala lateralizada’, a busca é por tomadas de câmera em que o narrador esteja posicionado com o corpo ou o olhar

em ângulo paralelo ao foco da gravação, instigando o espectador a ser um voyeur, como uma bisbilhotice sobre a conversa alheia. Essa opção também influencia na sensação de intimismo da narrativa, como se algo fosse ser confessado sem saber-se que outros escutam, bem como na atribuição de veracidade – não é alguém que fala diretamente para o espectador, com a intenção de convencê-lo sobre algo; o narrador apenas relata.

O ‘repertório coloquial’ diz respeito à permissão e incentivo para vocabulários mais simples, sem rebuscamentos estilísticos ou técnicos, o que torna a narração mais próxima de maior número de pessoas e não se apresenta como excludente ou arrogante. Há espaço aqui inclusive para imprecisões frente à gramática estabelecida, neologismos e mesmo gaguejos, interjeições variadas, repetição de palavras ou expressões. O elemento ‘exposição de vulnerabilidade’ faz parte da matriz para garantir o direito de uso de histórias de fracasso, ou ao menos fora do escopo do sucesso e da vitória peculiares à cultura ocidental. Abre-se possibilidade para características de pessoas ou de desenrolar de fatos que não sejam necessariamente meritórias, corretas, bem-sucedidas, sem imprevistos. As vulnerabilidades, as fragilidades ou os pontos a melhorar do narrador ou de sua trajetória podem ser marcas fortes de atribuição de transparência à história contada. Em ‘proposta inspiracional’ deseja-se contemplar nas narrativas a intenção do relato de servir, com o rememorar do passado no tempo presente, como base para consolidar transformações na ação futura. A busca de influência sobre o efeito final após a evocação do depoimento é por motivação nos interagentes, por auxílio na visualização de novos caminhos para seus dilemas, pela inspiração de que outra história pode ser contada. Já com ‘universalidade temática’ quer-se dizer da amplitude do tema tratado na história, em que a aparição de questões que sejam possíveis e alcançáveis por maior número de pessoas acabe por dar mais aderência ao conteúdo, por ter retido mais a atenção. É o que se vê nas histórias que envolvem animais ou bebês, que têm ligação com artes e natureza, que contemplam situações-chave de ritos e rituais como nascimento, batismo, entrada na escola, aniversário de quinze anos, formatura, vestibular, primeiro emprego, promoção, casamento e morte, entre outros. A ideia do elemento ‘jogo de suspense e curiosidade’ faz parte dos relatos que prevejam dar conhecimento dos fatos e dos detalhes para os demais interagentes de forma programada, com identificação mais precisa possível de cenário, personagens, trama, evento incitante, clímax, resolução de questões num todo coerente dentro do tempo predeterminado de duração do conteúdo comunicativo. Por fim, o ‘vigor emocional’ é a capacidade de a história contada despertar afetividades mais profundas nos interagentes, na forma de sentimentos – explícitos ou não – de riso, de alegria, de choro, de tristeza, de reflexão, de recusa, de aceite, com intensidade suficiente para não gerar indiferença.

Tabela 2 – Proposta de matriz estruturante de elementos de *storytelling*

Elementos	Código dos conteúdos audiovisuais selecionados									
	V1	V2	V 3	V4	V5	V 6	V7	V8	V9	V10
Tom confessional		x	x		x	x	x	x	x	x
Narrativa em primeira pessoa		x	x		x	x	x	x	x	x
Relato lacunar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fala lateralizada		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Repertório coloquial		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Exposição de vulnerabilidade		x	x	x				x	x	
Proposta inspiracional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Universalidade temática		x		x	x	x	x	x		x
Jogo de suspense e curiosidade	x	x				x		x		x
Vigor emocional	x	x	x	x		x	x	x	x	x

Fonte: elaborada pelo autor.

Dos materiais audiovisuais institucionais digitalizados, vindos de várias fontes, que serviram ao estudo de campo, constata-se que 90% contêm a maioria dos elementos sugeridos como basilares na construção no formato de *storytelling* pela narrativa da experiência. Isso é positivo em termos de confiança nas fontes especializadas, que estão atribuindo corretamente a terminologia a conteúdos que de fato seriam *storytelling* do ponto de vista da bibliografia de referência. Mas é interessante ressaltar que apenas dois conseguem completar toda a matriz de elementos – quais sejam as peças comunicativas da seguradora Allianz e da mineradora Vale, sendo que outros dois têm nove dos dez itens teoricamente indicados a figurar – os vídeos “Metrô SP – 40 anos” e “Fiat – 35 anos”.

Apenas dois elementos – relato lacunar e proposta inspiracional – estão presentes em todos os vídeos analisados, o que mostra o espaço para incremento nessas narrativas em termos

de lapidação e maior atratividade. Junto a isso, por outro lado, veem-se características que são quase dominantes nos conteúdos em foco, quais sejam a fala lateralizada, o repertório coloquial e o vigor emocional, presentes em 90% dos vídeos.

Em termos de menor aparição, mas ainda assim encontrados em 50% dos casos, tem-se dois elementos: o jogo de suspense e curiosidade e a exposição de vulnerabilidade. Na primeira ocorrência, a explicação parece muito clara: os relatos de vida gravados da evocação direta da experiência das pessoas não necessariamente estão estruturados em termos de uma história ordenada ou planejada – a memória vem em turbilhão e para a narrativa decorrente não se escolhem cronologias, etapas, silêncios ou juízos de valor prévios. Assim, as histórias ganham em genuinidade, mas perdem em potencialidade de longevidade do poder de atração. Ao mesmo tempo, é importante considerar que não existe nenhum vídeo analisado neste trabalho com duração superior a quatro minutos, sendo muito mais difícil nesse espaço de tempo o desenvolvimento de uma história com início, meio e fim e ainda detalhamentos e fases que permitam o jogo requisitado pela matriz. Que a exposição de vulnerabilidade esteja somente na metade dos vídeos, é porque ela constitui tema ainda bastante sensível em comunicações empresariais – locus pleno de narrativas de êxito e com pouco espaço para as não-conformidades dentro das regras estabelecidas, entre outros motivos para resguardar mitologias em torno da infalibilidade das lideranças e dos fundadores dos negócios. Essa aura de perfeição com a qual se revestem os gestores é difícil de ser superada em nome de figuras mais humanizadas e reais.

Apesar de todos os conteúdos audiovisuais selecionados apresentarem voz narrativa com narrador direto, de viva-voz na tela, esse fator não é garantia de alcance do elemento narrativa em primeira pessoa. O motivo é simples: o depoente pode fazer uma evocação de histórias de terceiros não presentes na cena, utilizando portanto pronomes pessoais e possessivos na terceira pessoa. De toda maneira, convém assinalar que o elemento fala lateralizada é generalizado entre os conteúdos que empregam narração direta – ou seja, não há depoimento com olhar focado na câmera. Os materiais de maior índice de alcance da matriz estruturante, quais sejam V2 e V8, em relação à voz narrativa, demonstram uma diversidade interessante: o primeiro tem somente narrador direto, visível de maneira permanente na tela, e o segundo tem 21 personagens, que se alternam entre fala direta e voz em off, além da voz institucional da assinatura e de letrados condutores do argumento.

Numa análise das formas de aparição da sequência no tempo nos conteúdos audiovisuais selecionados, evidencia-se que 90% dos vídeos que têm projeção de futuro também apresentam exposição de vulnerabilidade. Daí depreende-se que, ao mostrar algum tipo de fragilidade do narrador ou dos personagens da história vivida, imediatamente os materiais indicam um futuro de

transformação, em que o problema possa ser superado. É assim nos materiais V2, V3, V8 e V9. A vulnerabilidade não se dá como peso ou fato consumado, mas como propulsora de mudança.

A respeito da ambientação, algumas constatações são importantes. A existência de entorno desfocado no vídeo, embora auxilie na construção de um clima de introspecção e sem outros fatores de distração, não é condição para que se dê um tom confessional. Os únicos materiais que não apresentam o elemento tom confessional, quais sejam o V1 e o V4, têm, no entanto, o entorno desfocado. Entre os dois materiais que têm 100% dos elementos da matriz estruturante, vê-se novamente uma diversidade de opções: enquanto o V2 é feito com entorno desfocado e aparição de elementos da natureza, o V8 está exclusivamente em cenário artificial de estúdio. Ainda que cenário artificial seja utilizado somente em 20% dos vídeos selecionados – e inclusive naquele de menor índice de elementos da matriz (40%) como no caso do V1, o que pode demonstrar sua pouca adequação ao formato, não é possível atribuir a essa ambientação montada uma relação negativa com um bom trabalho final baseado em *storytelling*.

A proposta da “matriz estruturante de elementos de *storytelling*” é servir como uma lente sobre a qual os conteúdos audiovisuais de organizações podem ser vistos, buscando a maior contemplação possível de características que conformam esse formato narrativo. Tendo clareza da potencialidade do *storytelling* e dos requisitos mínimos para configuração de sua estrutura discursiva, certamente os comunicadores poderão produzir peças mais assertivas e diferenciadas em relação ao estilo convencional de informação e relacionamento. Naturalmente que a matriz não se esgota no presente trabalho e seria necessário testá-la com outros materiais de base e também adequada para *storytelling* em suporte impresso.

Considerações Finais

Storytelling faz parte de um processo de posicionamento, de expressão e de troca entre organizações e indivíduos e grupos. Trata-se de um recurso plenamente adequado a um panorama de reconhecimento da multiplicidade de vozes e do descentramento do sujeito corporativo – onde as instâncias de poder são flexibilizadas, há um considerável aumento de conteúdos em circulação de diversas fontes e os ambientes de trabalho exigem relações mais humanizadas. Em cenários como este, comunicação de mando e de produtivismo tem alcance reduzido em médio e longo prazos. Mais ainda, escolhas narrativas, impregnadas deste jeito tradicional de ver o mundo, podem conter simbolismos que boicotam esforços de cunho participativo ou dialógico.

Por isto, *storytelling* também constitui uma prova de existência de um espaço de democracia e de capacidade de escuta para além da polifonia ou do teor encantador e comprovadamente magnetizante de suas evocações: também pode ser visto como resultado da vontade de compartilhamento, da cumplicidade frente ao futuro e da consciência sobre a

importância de cada um na conquista coletiva – mesmo entre agentes cujos objetivos nem sempre são e serão alinhados, dadas as contradições inerentes às relações de trabalho na operação capitalista.

As evidências da pesquisa de campo parecem animadoras. Ainda que não se possa falar numa prevalência estrutural nas narrativas da experiência pelo suporte audiovisual, e que o mercado produtor e veiculador esteja ainda sem balizadores na construção da forma de seus argumentos por *storytelling*, há diversas coincidências de uso entre a proposição teórica arrolada e a prática comprovada. Os elementos na matriz de análise oferecida, após exaustiva revisão bibliográfica, estão presentes na maioria do material sorteado para escrutínio. Vindos de fornecedores distintos e de organizações de segmentos de negócio diversos, em tempos de veiculação igualmente díspares e para temáticas variadas, os vídeos trazem similaridades de composição – ainda que isto possa ser mais uma coincidência do que propriamente uma lucidez na aplicação do recurso. Claro que o caráter inédito e inesperado da essência da história contada permanecerá fora do controle, bem como a reação efetiva do espectador, porque originadas da experiência do outro, contribuinte do sentido e do significado e não audiência passiva. Isso faz parte do trabalho de desapego do comunicador que antes imaginava orquestrar o entendimento do mundo sobre produtos, marcas e organizações. Novos tempos, novas negociações, novas linguagens.

Por esses fatores, consideram-se o conhecimento, a compreensão e a absorção dessa nova lógica comunicacional como fundamentais numa era marcada pela busca de relacionamentos sustentáveis. O *storytelling* pode ser a voz deste novo tempo: conversacional, inclusivo, colaborativo, afetivo, duradouro e memorável.

Referências

- COGO, Rodrigo. *Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. 2012. 278 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://migre.me/dr0IB>>. Acesso em: 5 mai. 2015.
- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p.280-304.
- KRIPPENDORF, Klaus. *Metodologia de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.
- SCHNETTLER, Bernt; RAAB, Jürgen. Interpretative visual analysis: developments, state of the art and pending problems. *Qualitative Social Research*, v. 9, n. 3, set. 2008. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1149/2556>>. Acesso em: 02 maio 2012.

A evolução da metanarrativa da área nuclear na contemporaneidade

Tariana Brocardo Machado

Resumo: A descoberta da possibilidade de liberação de energia em reações nucleares por meio do bombardeamento de átomos de urânio por nêutrons, comprovada em estudo realizado pelos pesquisadores Otto Hahn, Fritz Strassmann e Lise Meitner em 1938, agitou o mundo com a novidade na geração de energia. Porém, a 2ª Guerra Mundial trouxe um novo olhar para as possibilidades da fissão nuclear, com o lançamento das bombas atômicas sobre as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, causando destruição e sofrimento. Posteriormente, os incidentes de Three Mile Island, em 1979, Chernobyl, em 1986, e Goiânia, em 1987, chamaram o mesmo tipo de atenção negativa sobre o uso da energia nuclear. O acidente mais recente, ocorrido em Fukushima em 2011, fez com que países desenvolvidos e em grande medida dependentes da energia nuclear, como Alemanha e França, declarassem a suspensão de seus programas nucleares. A metanarrativa da área nuclear vem sendo transformada na contemporaneidade pela memória coletiva e micronarrativas das vítimas dos acidentes nucleares e incidentes radiológicos. Nessa área, o artigo observa que os rumos da metanarrativa vão depender da influência das demais narrativas nacionais e supranacionais acerca de segurança, poluição, ecologia e economia. O artigo é embasado por pesquisa bibliográfica e tem amparo teórico em autores como Andreas Huyssen, Carlo Ginzburg, Lorenzo Negri, Maurice Halbwachs, Ulrick Beck e Walter Benjamin.

Palavras-chave: Comunicação; Narrativa; Metanarrativa; Energia Nuclear; Acidente nuclear.

Abstract: The discovery of the possibility of liberating energy in nuclear reactions by bombing uranium atoms with neutrons, proved by a study held by the researchers Otto Hahn, Fritz Strassmann and Lise Meitner in 1938 shook the world with the news on power generation. However, the 2nd World War brought a new look upon the possibilities provided by the nuclear fission, after the launch of the atomic bombs in the Japanese cities of Hiroshima and Nagasaki, causing destruction and pain. Later, the incidents of Three Mile Island, in 1979, Chernobyl, in 1986, Goiânia, in 1987, and Fukushima, in 2011, moved developed countries largely dependent on nuclear power, such as Germany and France towards declaring the suspension of their nuclear programs. The metanarrative of the nuclear field has been transformed in contemporaneity by the collective memory and micronarratives of the victims of nuclear and radiologic accidents. In this area, the paper observes the directions of the metanarrative will depend on the influence of other national and supranational narratives on security, pollution, ecology and economy. The paper is based in bibliographic research and is supported by authors such as Andreas Huyssen, Carlo Ginzburg, Lorenzo Negri, Maurice Halbwachs, Ulrick Beck and Walter Benjamin.

Keywords: Communication; Narrative; Metanarrative; Nuclear Power; Nuclear Accident.

1. Introdução

As narrativas compõem a História na medida em que o compartilhamento da memória individual instaura e perpetua a memória coletiva. Para Halbwachs (2004), as memórias individuais são pontos de observação sobre a memória coletiva, que se alteram de acordo com condições que os indivíduos mantêm com outros meios. Para que a memória do indivíduo se ampare na memória de outros, não basta que eles deem seus depoimentos. É preciso que haja concordância entre as memórias e muitos pontos comuns entre elas para que a reconstrução da lembrança seja possível sobre um fundamento comum.

Halbwachs divide a memória em autobiográfica e histórica, no sentido de que a segunda se apoia na primeira porque a vida dos indivíduos está contida na história geral. É na história vivida, não na aprendida, que a memória encontra apoio. “A lembrança é uma reconstituição do passado com a ajuda de dados emprestados do presente, e, além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada” (HALBWACHS, 2004, p. 75-76).

Uma vez que a memória coletiva ajuda a compor de certa maneira as narrativas de instituições, organizações e nações, para Bendassolli (2006), o objetivo da narrativa é “fornecer um vocabulário coerente que os indivíduos podem usar a fim de construir e organizar suas identidades no tempo-espaço e de lidar com seus relacionamentos sociais” (BENDASSOLLI, 2006, p. 199). Já para Barthes (2008), de forma mais genérica, o objeto da narrativa é a comunicação e pressupõe em si narrador e ouvinte.

Ginzburg (1991) observa a interferência das crescentes reconstituições micro-histórias nas narrativas seja organizacionais ou governamentais nas dúvidas sobre processos macro-históricos. Para Ginzburg, “surge a tentação de contrapor aos optimismos (reformistas ou revolucionários) dos anos 50 ou 60 as dúvidas da índole radical dos últimos anos 70, provavelmente destinadas a acentuar-se no decénio que se aproxima” (GINZBURG, 1991, p. 172).

Com abordagem similar, Huyssen (2014) aponta, por exemplo, que na década de 1980, a memória do Holocausto passou a fazer parte integrante da esfera pública, “articulada com projetos locais e regionais de história oral, com ascensão da literatura do testemunho e, em especial, com o cinema e a televisão” (HUYSEN, 2014, p. 134). O autor afirma que essa “obsessão memorial” substituiu a preocupação com o passado alemão nas representações artísticas e que, a partir dos anos 1990, a “cultura memorial do Holocausto” tornou-se cada vez mais internacional, ganhando museus e memoriais em todo o mundo, com “rituais moralizantes e comemorativos”. Berlim ganhou o *Monumento aos Judeus Assassinados na Europa*, assinado por

Peter Eisenmann, de repercussão internacional e contendo a dimensão europeia. Inversamente, passando do global ao local, a cidade de Nova York sofreu grande transformação nas suas narrativas a partir dos episódios de 11 de setembro de 2001. Para o autor, a principal diferença nas duas abordagens é de que:

Os prazos entre a celebração e o evento memorializado são divergentes demais. O monumento de Berlim foi erigido mais de cinquenta anos depois do Holocausto, e se insere na pós-história da unificação e na luta alemã de décadas para lembrar as vítimas do Terceiro Reich. O debate sobre o memorial de Nova York começou no dia seguinte ao acontecimento (HUYSEN, 2014, p. 144).

Para Huyssen, em Nova York não se pode ter o distanciamento histórico, visto que o Marco Zero é o próprio local do ocorrido e da memória, estando situado em uma parte importante do distrito financeiro da cidade. Ali, história e memória relacionam-se de forma distinta nas duas capitais. Enquanto Berlim contém inúmeros monumentos de grande significação histórica e presentes na memória de seus cidadãos e visitantes de todo o mundo, Nova York também contém monumentos de mesma importância, mas não geram reflexão histórica.

Já Benjamin (1987) introduz o que considera ser a diferença entre narrativa e informação. Para ele, a experiência individual e transmitida às gerações é a fonte a que recorrem todos os narradores. Entretanto, o autor observa que “a sabedoria – lado épico da verdade – está em extinção” (BENJAMIN, 1987, p. 201). Ele entende que quase tudo o que acontece está a serviço da informação, não da narrativa.

A informação só tem valor no momento em que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem que explicar-se nele. Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver (BENJAMIN, 1987, p. 204).

Por sua vez, as metanarrativas são apresentadas como sistemas conceituais abrangentes abstratos “que visam a ligar as narrativas conceituais e os atores sociais na perspectiva histórica ampla” (SOMERS; GIBSON, 1994, apud Bendassolli, 2006, p. 201).

2. Metanarrativa da área nuclear em transformação

A possibilidade de liberação de energia em reações nucleares por meio do bombardeamento de átomos de urânio por nêutrons, comprovada em estudo realizado pelos

pesquisadores Otto Hahn, Fritz Strassmann e Lise Meitner em 1938, agitou o mundo com a novidade na geração de energia. Meitner e seu sobrinho e assistente Otto Frisch publicaram em 1939 na revista *Nature* o artigo “*Disintegration of uranium by neutrons: a new type of nuclear reaction*” (NATURE, 1939), que explicitava os resultados empíricos obtidos a partir de suas pesquisas conjuntas com Hahn e Strassmann. Os pesquisadores somaram a isso a observação da fórmula da equivalência de massa-energia de Albert Einstein, teorizada em 1905. A descoberta rendeu a Hahn o Prêmio Nobel de Química em 1944 (CHEMICAL HERITAGE FOUNDATION, 2014).

Porém, a 2ª Guerra Mundial trouxe um novo olhar para as possibilidades da fissão nuclear, com o lançamento das bombas atômicas sobre as cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, causando destruição e sofrimento e, conseqüentemente, a rendição do exército japonês, além de críticas do próprio Hahn e da comunidade científica acerca do mau uso da energia atômica.

Para Felman (2000, apud FROCHTENGARTEN, 2005), eventos como a bomba nuclear, que ameaçam as vítimas de esquecimento, transformam os relatos sobre o passado e relacionamento das pessoas com determinados acontecimentos.

Posteriormente, os incidentes de Three Mile Island, em 1979, Chernobyl, em 1986, e Goiânia, em 1987, chamaram o mesmo tipo de atenção negativa sobre o uso da energia nuclear. O acidente mais recente, ocorrido em Fukushima em 2011, fez com que países desenvolvidos e em grande medida dependentes da energia nuclear, como Alemanha e França, declarassem a suspensão de seus programas nucleares para revisão da matriz energética. Entretanto, atualmente, há 65 reatores em construção no mundo: China, Índia, Brasil, Argentina, Paquistão, Estados Unidos, México e Japão, entre outros países (DEUTSCHE WELLE, 2013).

A constância de equívocos na abordagem das narrativas comunicacionais da área nuclear sequencialmente aos incidentes deu origem ao guia de orientação “Comunicação com o público em uma emergência nuclear ou radiológica”, da Agência Internacional de Energia Atômica (IAEA), que observa que, mesmo que um evento não seja considerado como emergência por especialistas, pode ser entendido de outra maneira pelo público e o ato de comunicar com eficácia mitiga riscos e “minimiza impactos psicológicos negativos” (IAEA; ELETRONUCLEAR, 2013, p.13). A publicação trata das narrativas para situações de emergência.

A metanarrativa da área nuclear, outrora influenciada pelas perspectivas de prosperidade econômica e energia limpa, vem sendo transformada ao longo dos séculos XX e XXI pela memória coletiva e micronarrativas das vítimas dos acidentes nucleares e incidentes radiológicos. Há um desencantamento do mundo, dentro da perspectiva de Max Weber (1998, apud NOBRE,

2008), que desencadeia um processo de racionalização onde havia magia, encantamento. Similarmente à transformação ocasionada por um terremoto, em que a destruição desperta um nível mais emotivo e psicológico nos indivíduos, ao mesmo tempo em que destrói a memória coletiva e suas narrativas de comunidade (NEGRI, 2010), os acidentes nucleares despertam o mesmo tipo de sensação na sociedade.

Também, a dificuldade que apresentam as potências mundiais de entrar em acordo com o Irã sobre seu programa nuclear e as possíveis bombas atômicas em seu poder (G1, 2014) contextualizam atualmente a metanarrativa da área nuclear na História pela narrativa da percepção de risco. De acordo com Leandro Leonardo Batista

[...] a ameaça representada por uma usina nuclear instalada em uma vizinhança é *percebida* como maior que o risco de dirigir sem cinto de segurança, apesar de a probabilidade de uma usina nuclear vazar e causar algum mal a estes indivíduos ser extremamente menor do que a de esses mesmos indivíduos sofrerem algum dano físico por não estar usando cinto de segurança em um acidente de automóvel. Esta diferença de percepção é em geral atribuída à diferença de expectativa das prováveis consequências geradas pelos dois riscos. No primeiro, devido à forte associação entre acidente nuclear e morte, a expectativa é de provável grande dano (ex. morte) e no segundo, o risco percebido é, na maioria das vezes, de pequenas consequências (bater a cabeça, quebrar um dente etc.) (BATISTA, 2007, p. 104).

A metanarrativa da área nuclear transformou-se, assim, em algo de conteúdo percebido como nocivo para as pessoas e o planeta. Para Sandman (1993), a percepção é um dos componentes do risco, sendo a outra o fator real de risco envolvido em uma situação. Sesta forma, mesmo havendo baixo risco real em uma dada circunstância, se a percepção de risco for alta por parte da população, o risco então imediatamente será relevante. O conceito de “sociedade de risco” de Ulrich Beck (2010) aborda o momento atual em que os aspectos negativos do progresso são o que move as sociedades e o desaparecimento de suas questões basilares abre caminho para novas possibilidades de configurações. O autor atua nessa nova metanarrativa:

[...] muitos perigos – por exemplo, o das radiações atômicas – são invisíveis e imperceptíveis para o homem comum. O que significa: destruição e denúncia são realidades midiaticizadas por símbolos – tal como a “morte das florestas” (Waldsterben). É somente através de imagens e símbolos culturalmente significantes e publicamente encenados, que o nosso cotidiano pode tornar-se “atento” aos perigos imperceptíveis (BECK, 2010, p. 230-231).

3. Futuro incerto

Até 2100, o mundo precisará extinguir emissões de CO₂, de acordo com relatório recentemente divulgado pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas da Organização das Nações Unidas (VALOR ECONÔMICO, 2014). Essa é a narrativa do medo, que pode vir a influenciar novamente na direção da metanarrativa da área nuclear, uma vez que matrizes energéticas alternativas aos combustíveis fósseis possam vir a ser definidas. Como colocou Beck, “o drama do buraco na camada de ozônio poderá dar nova legitimidade à energia nuclear” (BECK, 2010, p.235).

O futuro da área nuclear dependerá dos rumos de sua metanarrativa. Mesmo para a IAEA existe incerteza quanto às perspectivas do uso da energia atômica, ressaltando a aceitação da sociedade como uma das quatro variáveis:

O futuro da energia nuclear é difuso. A AIEA projeta quatro cenários até 2025 [...]: referência, forte recuperação, fraca recuperação e Tratado de Kyoto. No mais otimista, de forte recuperação, a potência instalada passaria dos 361,2 GW (gigawatts) existentes no início dos anos 2000 para 570,1 GW. No nuclear fraco, o mais pessimista, recuaria para 196,8 GW. Conforme registra o estudo sobre geração termonuclear, do Plano Nacional de Energia 2030 produzido pela Empresa de Pesquisa Energética (EPE), a configuração de qualquer um desses cenários dependerá de vários fatores. Entre eles: competitividade do custo de geração, disponibilidade de urânio, segurança no fornecimento de outros combustíveis e aceitação pela sociedade da segurança das unidades nucleares (Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel, 2008, p. 121).

4. Considerações finais

O papel das narrativas organizacionais, institucionais e governamentais no mundo é também dado ao prisma econômico e político, alterando percepções acerca de temas controversos e o próprio futuro da humanidade. Na área nuclear, os rumos da metanarrativa vão depender da influência das demais narrativas nacionais e supranacionais acerca de segurança, poluição, ecologia e economia. O Brasil, como signatário do Tratado de Tlatelolco e do Tratado de Não-Proliferação (TNP), participa no âmbito da AIEA das salvaguardas globais das atividades nucleares, apesar de politicamente o tema ser sensível. De acordo com Bustani (2005), a confiança de que não haverá desvios das atividades de fins pacíficos, “sem prejudicar o direito das nações de empregarem energia nuclear, o caminho é implementar medidas de controle apropriadas por meio dos organismos internacionais pertinentes” (BUSTANI, 2005, p.20). Do ponto de vista da narrativa, o caminho pode ser a tradução de tema para a sociedade e abertura e aproximação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA - Aneel. **Atlas de energia elétrica do Brasil**. Brasília: Aneel, 2008.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, p. 19-62, 1976.

BATISTA, Leandro Leonardo. A comunicação de risco no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem. In: **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 100-113, 2007.

BECK, Ulrich. A política na sociedade de risco. In: **Idéias**, Campinas, v. 2, n. 1, p. 229-253, 2010.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Os ethos do trabalho sobre a insegurança ontológica na experiência com o trabalho**. Pedro Fernando Berndassolli; orientador Sigmar Malvezzi. São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2006.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, v.1, 1987.

BUSTANI, José Mauricio. Deve o Brasil ter um programa nuclear?. In: **PensarBrasil**. Rio de Janeiro: CEBELA, n.3, p. 20, 2005.

CHEMICAL HERITAGE FOUNDATION. **Otto Hahn, Lise Meitner, and Fritz Strassmann**. Disponível em < <http://www.chemheritage.org/discover/online-resources/chemistry-in-history/themes/atomic-and-nuclear-structure/hahn-meitner-strassman.aspx>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

DEUTSCHE WELLE. 20 mai. 2013. **Mesmo abandonando energia nuclear, Alemanha segue ativa na pesquisa**. Disponível em < <http://www.dw.de/mesmo-abandonando-energia-nuclear-alemanha-segue-ativa-na-pesquisa/a-16810194>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

FELMAN, S. Educação e crise ou as vicissitudes do ensinar. Apud: FROCHTENGARTEN, Fernando. A memória oral no mundo contemporâneo. Estudos Avançados. São Paulo: USP, vol. 19, n. 55, setembro/dezembro, p. 367-376, 2005.

G1. 12 jan. 2014. Acordo nuclear entre Irã e potências vai entrar em vigor em 20 de janeiro. Disponível em: < <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/01/acordo-nuclear-com-potencias-entra-em-vigor-em-20-de-janeiro-diz-ira.html>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

GINZBURG, Carlo. **A micro-história e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1991.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HUYSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente**: modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

IAEA; ELETRONUCLEAR. **Comunicação com o público em uma emergência nuclear ou radiológica**. Rio de Janeiro: Capax Dei, 2013.

NATURE. **Disintegration of uranium by neutrons: a new type of nuclear reaction**. Londres: Nature Publishing Group, n. 143, p. 239-240, 1939. Disponível em <<http://www.nature.com/nature/journal/v143/n3615/pdf/143239a0.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

NEGRI, Lorenzo. Identità e reattività del contest territorial. In: **Rivista italiana di comunicazione pubblica**. Castellanza: Università Cattaneo, vol. 39, p. 83-92, 2010.

SANDMAN, Peter. **Responding to Community Outrage**: Strategies for Effective Risk Communication. Fairfax: American Industrial Hygiene Association, 1993.

SOMERS, M. R.; GIBSON, G. D. Reclaiming the epistemological 'other': narrative and the social constitution of identity. 1994. Apud: BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Os ethos do trabalho sobre a insegurança ontológica na experiência com o trabalho**. Pedro Fernando Berndassolli; orientador Sigmar Malvezzi. São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2006.

VALOR ECONÔMICO. 02 nov. 2014. **ONU diz que é preciso cortar emissões de CO2 a zero até o fim de 2100**. Disponível em: <http://www.valor.com.br/internacional/3762376/onu-diz-que-e-preciso-cortar-emissoes-de-co2-zero-ate-o-fim-de-2100>. Acesso em: 20 mai. 2015.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. 1991. Apud: NOBRE, Marcos (Org.). **Curso livre de Teoria Crítica**. Campinas: Papirus, 2008.

Novas narrativas ou narradores renovados?

Thiago Pereira Majolo

Resumo: ao se pensar em novas narrativas, deparamo-nos também com o problema do narrador. A abordagem do artigo visa explorar a problemática do narrador institucional atual, que sob a demanda de formas de narrativas inovadoras e empáticas ao grande público acaba utilizando-se de exageros ou abusos nas suas campanhas de marketing e na sua comunicação institucional. Identificamos isso como uma crise que só será superada renovando-se o narrador, ou seja, as identidades institucionais. O artigo desenvolve a crise do narrador, que se inicia desde o começo da Modernidade, e avança até hoje, para enfim tratar de uma proposta metodológica de renovação da prática, partindo de uma experiência bem sucedida junto a uma empresa de São Paulo.

Palavras-chave: Narrativa; Narrador; História Oral; Storytelling; Branding.

Abstract: in order to think about the new narratives, we find some problems about the narrator itself. This article explores those issues focusing in the institutional narrators, that find themselves in abusive marketing campaigns and in them institutional communications in order to create renewed and empathetic narratives. The article reflects about this narrator crises, that begins in the Modern Times and go on until the contemporary days, and presents a methodological proposition to review the current practices, based on a well succeeded experience held up with a Sao Paulo's company.

Keywords: Narrative; Narrator; Oral History; Storytelling; Branding.

1. BREVE PANORAMA DE UMA CRISE

A necessidade atual de criação de novas narrativas, ou novas formas de narrar, tem raízes profundas, que remontam a uma crise do discurso iniciada no começo da Idade Moderna. A partir do momento em que os deuses deserdam os céus, deixando os homens modernos à sua própria sorte, estes se descobrem seres com uma espécie de vida interna, singular e individual, que era inconcebível em épocas anteriores⁴². A partir de então, narrar histórias ganha uma qualidade diferente, em que as velhas ideias medievais e religiosas de coletividade e de destino caem por água abaixo, sendo substituídas por uma crescente atomização social, onde cada

⁴² É difícil apontar uma única obra dentre um vasto número que aborda específico este fato da Modernidade. No campo da historiográfica de síntese, a obra de Eric Hobsbawm ou a coleção História da Vida Privada; no campo dos ensaios, os escritos de Walter Benjamin; na literatura, a poesia de Charles Baudelaire, e assim por diante. Mas posso citar uma obra que me toca profundamente ao pensar as permanências e rupturas do subjetivo e da formação ou desconstrução da ideia de Eu perante a vida e a morte: ARIÈS, Philippe. *O homem diante da morte*.

indivíduo torna-se tão ou mais importante que o coletivo. Cada pessoa passa a ser a única responsável pela construção da sua vida.

É o período do nascimento dos Estados Modernos e de suas grandes ambições; período de desejos individuais desmedidos; período da criação do romance como forma literária, entre outras tantas descobertas. Aos poucos – isso já em épocas pós-Modernas – conhecemos a possibilidade de narrativas construídas por uma polissemia de vozes. Caminhamos, então, para o advento de experimentações diversas no campo do discurso e assistimos, maravilhados ou atônitos, o surgimento de novos veículos para disseminação desse conteúdo.

Ainda que em constante renovação, tudo isso não é novo e já foi muito falado e escrito. Os efeitos dessa grande transformação social e subjetiva são tremendos, de modo que algo que se inicia lá no século XII ainda continua em movimento de expansão. Ainda hoje estamos nos perguntando sobre quais as possibilidades de “novas narrativas”. Continuamos precisando pensar outras formas de narrar que deem conta de traduzir nossas trajetórias pessoais, institucionais e até mesmo de espécie. Como o mundo subjetivo dos homens ficou mais amplo e complexo, é evidente que o discurso também se complexificou. Tome-se, por exemplo, o campo da literatura: quantas possibilidades de criação literária, de vozes narrativas, de temas e de formatos foram inventados desde a publicação daquele que foi um dos precursores do romance moderno, Robinson Crusoé, em 1719⁴³?

O que estamos dizendo, então, é que por detrás dessa imensa e constante renovação das narrativas subjaz uma transformação ainda mais profunda: a reconstrução dos sujeitos e, portanto, das instituições. O Eu moderno não é o mesmo Eu da era medieval. Por isso mesmo, suas possibilidades de recortes narrativos são diversos. Com o Eu moderno e com o surgimento do capitalismo nascem também as instituições burguesas, que logo se veem na necessidade de criar um discurso, uma narrativa sobre si mesmas e suas histórias. Essas narrativas criam campos de pertencimento social das organizações, além de um campo de pertencimento interno, ou seja, de seus colaboradores à própria instituição. É dessa matéria prima de que vai se valer todo o discurso da comunicação institucional, sob quaisquer que sejam seus formatos e conteúdos.

Com tudo isso dito, ainda que de forma rápida e um tanto grosseira, abro a reflexão que quero propor. As narrativas, velhas ou novas, partem de um enunciado, ou seja, manifestam uma ideia e – o que nos tocará de mais fundamental – partem de alguém (um sujeito ou uma instituição). Talvez a crise mais importante sobre a qual temos que nos debruçar e, quem sabe, a

⁴³ DEFOE, Daniel. *Robinson Crusoé*.

saída mais sólida que podemos encontrar para as novas narrativas seja a renovação não do discurso, mas daquele que o enuncia, o narrador. Dificilmente renovaremos o discurso enquanto a comunicação institucional for um simulacro atrás da qual a organização se esconde, ou uma máscara pela qual ela se apresenta falsamente à sociedade⁴⁴. Não há nada de importante ou transformador a se dizer enquanto não há um narrador renovado por detrás. A falta maior que sentimos atualmente é de alguém responsável pelo enunciado, um guardião do lastro do discurso, fiador de uma cultura viva que habite o corpo institucional. A mais inventiva das narrativas não irá além de reproduzir a mania perniciosa da comunicação falseadora enquanto o narrador for vazio, enquanto não carregar em si o que discursa em público.

Não há aqui nenhuma proposta diletante, pedindo que instituições abram para o público todos os seus conflitos e suas zonas nebulosas. O que se propõe é algo muito mais difícil até do que essa proposição quixotesca e, talvez, inútil: a proposta é que no fazer das novas narrativas institucionais se componha um espaço potencial de efetiva revisitação e introjeção de uma identidade. Diferentemente de uma consultoria, que visa reformular os pilares estratégicos e executivos, aqui não proponho uma reformulação do corpo institucional, mas a descoberta desse corpo. A questão é: vasculhar e tornar público o que já existe no corpo institucional como saber potencial, que seja fundamentado de tal forma a suportar o peso de um discurso verdadeiramente ético e de longo alcance na comunicação.

É visando atacar os exageros históricos e atuais e os abusos das campanhas de marketing que proponho uma prática que renove não o discurso, mas o narrador. Desde que o *storytelling* ganhou força dentro das instituições, temos pensado no narrador como alguém mais próximo do público (seja interno ou externo), alguém que passe uma mensagem ou um ensinamento a partir de uma história. Os veículos que o *storytelling* usa são muitos, e não irei adentrar esse mérito. O que importa é que o uso extensivo dessa forma de narrativa institucional, que aproxima as pessoas pelo caráter inerentemente humano de contar histórias, também vem sofrendo abusos tão ou mais perversos que outras formas narrativas. Ao se perceber que uma história fictícia pode ser tão ou mais marqueteira que uma ancorada em relatos de experiência reais, as instituições encontraram mais uma vez uma forma de se apropriar de narrativas exógenas e alienígenas, que jamais conviveram com o dia a dia institucional sobre o qual elas, aparentemente, relatam. As fantasias narrativas do *storytelling* não somente deturpam o olhar do público externo, enganando-o com uma miragem, mas também dissolvem a possibilidade latente de boas e verdadeiras histórias e saberes que habitam o corpo institucional, nas pessoas que lá trabalham ou trabalharam, ou nos públicos com os quais a organização já se relaciona. Ter que

⁴⁴ Cito como referência a esse discurso falseador a coluna online do site oficial da ABERJE: SALGADO, Fabio Betti. Menos Storytelling e mais storydoing, 2015.

inventar uma ilusão é um empobrecimento atroz das possibilidades criativas e narrativas de uma instituição, porque pressupõe, de início, que nada do que ela já contém na sua esfera de atuação é válido ou bom o suficiente para criar empatia com o público. Anula-se os saberes constituídos, desestimula-se pessoas e cria-se uma ficção mais pobre que a realidade – o que deveria ser, em tese, um contrassenso ao processo ficcional. A denúncia está feita: parece que o narrador por detrás da história foi engolido pela história. Por ser incapaz de inventar-se, de ir além de si mesmo, inventa algo exterior a si, falso, que fica aquém de seu campo de experiências e de seu possível horizonte de expectativas⁴⁵. É um sujeito (ou uma instituição) a-histórica, solta no tempo e no espaço. Em breve, terá bem pouco a dizer, e sucumbirá ao confronto de outra história ilusória, mais nova e atraente.

Não deveria ser essa a trajetória do discurso, a de sucumbir o narrador. Pelo contrário, é o discurso que constrói e reconstrói indivíduos e instituições, sendo o próprio ato de narrar uma ação transformadora de pessoas e lugares. Daí nasce nossa necessidade por contar histórias e nosso fascínio por elas.

O que temos visto é algo diverso e que vai na contramão de tudo o que se avançou na questão do chamado *branding*⁴⁶. Um bom processo de *branding* de uma organização visa encontrar seu espírito mais essencial, reposicioná-lo e transmiti-lo interna e externamente, de modo que todos os colaboradores, imbuídos desse material, possam ter autonomia para criarem narrativas ao mesmo tempo polissêmicas e coerentes. Já o mau uso de uma narrativa ilusória tampona a criatividade singular de cada pessoa, pois parte do pressuposto que as histórias de vida e os saberes acumulados pela experiência individual e coletiva não são razoavelmente bem formatados para virem a público e gerarem qualquer espécie de empatia ou comoção.

Por isso, não estou propondo pensar novas narrativas. Acredito que são necessárias e que há muita gente as pensando e pondo em prática. O que proponho é um trabalho de rever, antes da narrativa, o narrador.

⁴⁵ Esses termos que definem a relação do homem diante do passado e do futuro (espaço de experiência e horizonte de expectativa) foram criados pelo historiador Reinhart Koselleck. Ele os trabalhou por toda a sua obra, de modo a definir o presente como um diálogo vivo e mutante entre as projeções de passado e futuro que fazemos de forma dialética, em que a alterar uma projeção necessariamente alteramos as outras. Assim, tanto o passado tem ingerência no futuro quanto o futuro esperado terá ingerência na visão de passado. Cito na referência a obra da qual tirei os artigos que usei.

⁴⁶ Apenas como exemplo de um exercício de pensar o branding da forma como o estamos entendendo aqui e da forma como o desejamos a partir da proposta deste trabalho, cito um pequeno artigo de Ricardo Guimarães, que está no site da sua empresa, Thymus Branding: Branding e o poder do indivíduo, 2007.

2. UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

O papel deste artigo não é criar uma pedra angular de onde partirão todos os princípios para se repensar os narradores. Pelo contrário, apresentarei uma proposta metodológica singular, calcada na minha própria experiência. Acredito sim que ela possa ser replicada, mas sem excluir outras experiências pautadas por visões diversas.

A pergunta é simples: como fazer o que está sendo proposto acima? Primeiramente, vale dizer que sabemos que não é tarefa fácil. A começar pelas questões práticas: quantas organizações que procuram um projeto renovado de comunicação estão efetivamente com tempo e vontade de repensarem a si mesmo como narradores? Quem tem interesse genuíno em revisitar a sua história, a história de seus colaboradores e públicos e gerar saber a partir daí de modo a integrá-lo no planejamento estratégico? A História das histórias institucionais no cenário empresarial brasileiro tem girado mais em torno de datas celebrativas, onde se espera por um belo e reluzente produto final entregue ou exposto em um evento social, relegando ao rico processo de construção desse produto um lugar secundário.

O processo proposto baseia-se no que a minha empresa, a Ação & Contexto, entende por História Oral antropológica⁴⁷. Vale uma breve explicação. A História Oral, como qualquer trabalho historiográfico, caminha por uma série de metodologias, técnicas, processos avaliativos e controladorias, com o diferencial de que a fonte (o documento histórico essencial de pesquisa) ainda está para ser criado, uma vez que ela habita inicialmente apenas a memória das pessoas. A partir de processos de entrevistas qualificados dentro desse campo do saber, e que se diferenciam de uma entrevista de qualquer outro tipo ou de formulários ou ainda de consultorias, os entrevistados são convidados a compartilhar seus saberes com o entrevistador e os futuros leitores ou ouvintes de suas palavras. O termo “antropológico” confere ao processo uma qualificação. O outro eixo possível que conhecemos até então é o da História Oral política. Enquanto este se ocupa em usar as entrevistas como complemento às fontes documentais, o antropológico procura temas presentes na experiência cotidiana, o que evidencia um entendimento sobre a memória como o campo de saber da experiência, diferentemente de algo apenas acumulativo ou exótico.

Tomamos como exemplo de saber oral as comunidades tradicionais⁴⁸. Elas acumulam todo o seu saber nas memórias individuais e coletivas. Para o indivíduo dessas comunidades, sua existência reanima e transforma o que é ouvido, sendo ele mesmo elo e ruptura da tradição.

⁴⁷ Entre os muitos trabalhos que nos ajudam a definir o campo da História Oral e seus fazeres, cito um artigo e um livro que abrem um amplo espectro de reflexão: SMITH, Richard Cândida. *História oral na historiografia: autoria na história*, 2010. FERREIRA, Marieta de Moraes & AMADO, Janaína. *Usos e abusos da História Oral*, 2006.

⁴⁸ Como exemplo de uma tradição oral presente em comunidades tradicionais, vale a leitura de: BÂ, Amadou Hampâté. *Amkoullel, o menino fula*, 2003.

Com sua existência, transmite a essência do conhecimento, mas, por ter singularidade, é promotor de certo índice de refração no conhecimento adquirido. Trata-se de uma tradição viva. Para a coletividade, cada conversa é um polo de transmissão de conhecimento, e é nas histórias sobre temas e assuntos majoritariamente cotidianos que o saber circula.

As organizações contemporâneas, com todos os seus processos, seus manuais, seu planos de carreira, sua estrutura, ainda dependem muito do conhecimento oral, daquele transmitido pelo colaborador mais velho ao mais novo, e daqueles passados em trocas horizontais. Só quem viveu um processo de desarticulação de uma área inteira de uma organização sabe a perda de conhecimento que isso gera, causando acúmulo de retrabalho. São esses saberes, transmitidos de forma cifradas ou ilustradas nas narrativas pessoais de cada colaborador, que a História Oral antropológica é capaz de trazer à tona, a partir de seu processo de mapeamento de atores, escuta treinada e análise do material.

No ato de elevar à superfície esses saberes a organização amplia razoavelmente o conhecimento que abarca. Junto a isso, o sentimento de reconhecimento que a organização gera nos autores da história promove um pertencimento institucional mais fecundo e sólido. Cria-se uma força centrífuga (de expansão do conhecimento) e outra centrípeta (de multiplicação dos agentes institucionais capazes de se enxergarem como autores daquela história). O resultado é que se começa a transformar o narrador, aquele (ou aqueles, no caso de real transformação das pessoas como porta-vozes da organização) capaz de criar novas narrativas, não importando aqui o ineditismo dessa narrativa, mas sim seu poderoso grau de engajamento e, possivelmente, de empatia.

Como reitero não estar em busca de uma nova narrativa – acreditando que isso virá a reboque do processo –, mas sim de um novo narrador capaz de gerar narrativas novas, empáticas, engajadas e efetivas, o processo e não o produto é o que mais interessa. Portanto, esta explicitação em linhas gerais de uma abordagem metodológica baseada na História Oral antropológica, abre o campo para que eu possa me deter em uma experiência que vivi na minha empresa nos anos de 2014 e 2015. Um projeto que ainda se encontra em andamento.

3. RL HIGIENE: UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA

A RL Higiene é uma distribuidora nacional de produtos e equipamentos para a limpeza e conversação de ambientes. Ela atende o mercado institucional e não o consumidor final. Em outras palavras, é uma empresa do segmento *business to business*. Na sua trajetória de já quase 40 anos, tornou-se uma vanguardista em muitos aspectos: foi uma das primeiras a trazer

produtos ultraconcentrados e equipamentos modernos e adequados às tarefas da limpeza profissional; puxou o bonde da história no seu segmento na ideia de agregar valor à venda, de modo a entregar uma solução em vez de apenas produtos; e sempre investiu muito em adequar o seu discurso aos públicos internos e externos, de modo que seus colaboradores se sentissem realmente parte do processo criativo e estratégico e assimilassem valores essenciais da organização.

Tudo parece perfeito. Mas nem sempre foi assim, e ainda hoje é um processo constante de trabalho. Houve uma época em que a RL caminhava, segundo os próprios diretores dizem, fazendo “*business as usual*”, ou seja, indiferenciados do mercado, imersos em práticas que atualmente condenam. Por isso, ao se aproximarem das 4 décadas de existência e ao verem o fundador se aposentando, não tem sido um processo simples o de olhar para a própria história e narrar com franqueza o que viveram. Não foi também um projeto meramente celebrativo o que nos convidaram a participar, ainda que se celebrasse um marco. O projeto iria necessariamente tocar em feridas abertas. Vale antecipar que um dos produtos finais, o livro, recebeu um título bastante ilustrativo: *Jogo limpo: A RL Higiene e a construção do mercado profissional de limpeza*, uma vez que a narrativa construída foi uma tentativa de assimilação do saber pelos erros, falhas, apostas, acertos, etc, de maneira clara e mais transparente possível. O livro é narrado por atores de diferentes partes da cadeia do mercado e de diferentes níveis e qualidades de relacionamento com a RL, além da pesquisa documental subjacente. Tudo isso compôs uma visão ampla sobre o tema, extrapolando a fronteira da história institucional.

Como primeira etapa do projeto, enviamos algumas perguntas para os diretores, convidando-os a relembrares marcos importantes, datas, eventos, pessoas, e o que mais que pudesse nos aproximar daquela história e daqueles narradores. As primeiras conversas se tornaram efetivamente um grande acerto de contas deles com as biografias pessoais e institucionais, sem o qual dificilmente alcançariam a profundidade de reflexão a que chegaram.

Ouvimos atento, anotando muito, apontando e indicando lugares que apresentavam entroncamentos ou desencontros narrativos, zonas de conflitos mal resolvidos e buracos naquilo que eles configuraram como identidade empresarial e que passavam no discurso de sua comunicação e marketing. Desse processo, caminhou-se para certo realinhamento da linha do tempo, que mais tarde eles resolveram refazer, tarefa para a qual convidaram um extenso corpo de funcionários.

Dessas primeiras conversas saiu também um mapeamento de 46 nomes que poderiam compor a história que queríamos contar sobre a RL e sobre o mercado profissional da limpeza. Dentre esses nomes havia colaboradores atuais e antigos, pessoas que estavam em processo de

demissão, fornecedores, clientes, concorrentes, parceiros, etc. Tentamos não deixar de fora nada que fosse incômodo. O leque era tão variado, que em um mesmo dia podíamos entrevistar, por exemplo, o ex-motorista da RL e os acionistas maiores de uma multinacional. Havia uma seleção, critérios e recortes, mas a escolha final era mesmo a de abrir uma maior possibilidade de vozes, consonantes ou dissonantes.

A primeira decisão de ordem metodológica que foi tomada foi a de transcrever todas as entrevistas, para que todos os participantes tivessem acesso ao conteúdo das entrevistas, contribuindo na edição do objeto principal do projeto, o livro, e possibilitando desdobramentos outros. Apesar de encarecer um tanto o projeto, os diretores da RL logo perceberam que aquele material deveria ser de fácil acesso, permitindo a pesquisa por todos que quisessem entender melhor a trajetória de um mercado, de uma empresa e de pessoas. Assim, entenderam também que o projeto havia se tornado de cauda longa: uma ação única, a de entrevistar, poderia então se desdobrar em diversos produtos para os públicos-chave, assim como também em materiais formativos para o RH e para o marketing interno. Não à toa que esse movimento que a começou com a Ação & Contexto deu ensejo a uma campanha de revisitação da história e renegociação dos marcos da linha do tempo, assim como gerou a produção de vídeos-pílula de recebimento de novos funcionários, além de podcasts temáticos para treinamento e transmissão da cultura. Como resultados imateriais, a iniciativa reaproximou pessoas e empresas que estiveram afastadas, e que, chamadas para contar a história, puderam reatar relacionamentos ou ao menos revisitar o processo de ruptura.

Mais de uma vez, como coordenador do projeto, fui pego nos corredores da RL por um dos diretores para dizer que o processo todo estava sendo como reescrever a biografia, o que não queria dizer esconder ou falsear, mas acrescentar, entender, incluir, interpretar com outra luz acontecimentos que ainda compunham a identidade institucional e que estavam sendo naturalizados, ou seja, já escampam à reflexão. Historicizar esses acontecimentos acabou por se tornar um processo de desnaturalizar o que poderia ter se tornado imutável, abrindo campo para novas identidades emergentes e, portanto, para um narrador renovado capaz de contar novas histórias.

Ao convocar todas essas 46 pessoas a dar entrevistas, atiçamos outras que também começaram a querer integrar o processo. Esse efeito um pouco inesperado trouxe como consequência óbvia alguma dificuldade institucional, mas nada que a habilidade gerencial e a gentileza no trato dos diretores da RL não tenha sido capaz de contornar. Porém, a resultante de todas as demandas represadas e todas as atendidas acabou sendo não um movimento entrópico e ressentido, mas sim um movimento de multiplicação dos agentes históricos da organização,

uma vez que mesmo aqueles que não contaram sua história se mobilizaram para fazer parte de um projeto de renovação identitária. Como dito lá em cima, a crise da Modernidade, que criou um sujeito singular ansioso por contar sua história, repetiu-se *in loco* nesse projeto: o sujeito institucional da RL passou a se sentir parte integrante da história da organização, e quis ser também narrador de si e de seu ambiente.

A pessoa é menor a unidade de narrador que buscamos - partindo do princípio que o maior é a organização, seguida pelas áreas institucionais e finalizando nas pessoas. A partir do momento em que uma pessoa se sente agente da história, ela passará a buscar novas formas de narrar, pois precisará dar conta da ebulição interna crescente, que é inerente ao fato de se descobrir agente histórico. Não podemos adivinhar tampouco controlar todas as formas narrativas que ela será capaz de criar. O que podemos fazer é animá-la enquanto sujeito histórico e dar-lhe ferramentas e informação necessária para que seu enunciado condiga, integral ou parcialmente, com a proposta da organização.

As histórias suscitadas nesse processo foram muitas, mas não seria o caso agora de me estender em cada uma delas. Este artigo visa apenas apresentar uma ideia em expansão, como forma de repensar o debate sobre as novas narrativas ou dos renovados narradores. No entanto, há ao menos uma grande ocorrência que vale o registro, a título de exemplificação e para concluir o raciocínio.

Em dado momento histórico da RL – momento esse que a maior parte dos colaboradores atuais não presenciou ou tampouco têm notícias – a empresa chegou muito perto da falência. Foram feitas muitas apostas e mudanças de rumo dentro de um mercado que demorou para assimilar as novas propostas, o que tornou a RL uma espécie de pregadora no deserto, caminhando solitariamente. Desse processo, que resultou em um reposicionamento radical e finalmente vitorioso da visão e gestão institucionais, ficaram uma série de experiências que os diretores já indicavam que talvez constituíssem um grande saber latente, mas sobre o qual se debruçavam pouco. Os atuais colaboradores sequer imaginavam que a uma empresa sólida como a RL pudesse ter passado por maus lençóis.

Aconteceu então que em meio ao nosso processo junto à RL começamos a sentir na pele os efeitos de uma instabilidade crescente do país, na virada de 2014 para 2015, tendo como um dos selos mais fortes dessa instabilidade a volta da inflação. O que é um monstro assustador para quem tem mais de trinta anos e viveu em outras épocas essa realidade, para uma empresa como a RL é algo ainda mais absolutamente terrível. Explico: a RL se consolidou como uma empresa que vende uma solução em limpeza com alto valor agregado. Não possui nem de longe o melhor preço, ainda que a médio e longo prazo apresente substantivas reduções no orçamento

dos seus clientes. Em uma época de inflação e instabilidade financeira, é comum que empresas cortem orçamentos pela raiz, promovendo grandes concorrências a fim de buscar preços mais baixos. Nesse cenário, a RL larga atrás.

Tendo revisitado a sua história recentemente, e tendo composto um campo fértil para o surgimento de novos agentes históricos, a resposta da empresa foi rápida. Buscou na sua história e nos saberes de muitas falas das entrevistas (além, é claro, dos seus sistemas de gestão e controle) respostas competentes para alcançar o seu público com um discurso renovado. Reduziu-se o enfoque na sua renomada visão de sustentabilidade, e ampliou-se a questão financeira. Seus novos materiais e mesmo seu marketing de RH se voltaram a provar o quanto de redução de custos no orçamento de seus clientes ela é capaz de promover em médio e longo prazo, ou indiretamente. Em pouco tempo, assimilou também a ideia da cadeia de valor da limpeza, apresentando para sua carteira de clientes e para sua equipe de vendas como que uma limpeza adequada reduz os custos de uma organização, seja pela redução orçamentária a médio e longo prazo, seja pela prevenção de doenças no seu quadro de funcionários, o que aumenta o rendimento no trabalho.

O tempo de resposta rápido possivelmente minimizou os efeitos catastróficos que uma forte identidade e um discurso até então vitorioso, mas inadequados para o presente momento, poderia ter produzido. Em nenhum momento a RL agiu a fim de fantasiar sua identidade e inventar uma narrativa ilusória sobre si mesma, apenas mudou seu enfoque. Olhou para outras partes de seu corpo e de seu discurso que não estavam em evidência, mas que nesse momento tinham mais chance de causarem boa impressão e empatia.

Não estou propondo que a História e/ou as histórias sejam mestras da vida, ou seja, que contemplem em si todas as respostas às necessidades do futuro. Isso é um conceito antigo e ultrapassado de História. O futuro há de ser construído, como um horizonte de expectativas. Mas proponho que as histórias promovam nas organizações um olhar sobre si mesmo e o sobre o seu passado, um espaço de experiência. Que criem um momento de inflexão suficientemente capaz de transformar os horizontes possíveis. Afinal, como venho defendendo desde o começo do texto, não estou atrás do conteúdo inovador das narrativas, mas da renovação do narrador, pois é ele que vai dar o comando, com sua melhor voz, na hora em que encontrar uma tempestade no caminho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philippe. **O homem diante da morte**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

BÂ, Amadou **Hampâté. Amkoullel, o menino fula**. São Paulo: Palas Athena: Casa das Áfricas, 2003.

DEFOE, Daniel. **Robinson Crusoé**. São Paulo: Penguin Companhia, 2012.

FERREIRA, Marieta de Moraes & AMADO, Janaína. **Usos e abusos da História Oral**, 2006. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GUIMARÃES, Ricardo. **O branding e o poder do indivíduo**. Site Thymus Branding (<http://www.thymus.com.br/>), maio de 2007.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

SALGADO, Fabio Betti. **Menos Storytelling e mais storydoing**. Site ABERJE: (http://aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1408&ID_COLUNISTA=52), 14/04/2015.

SMITH, Richard Cândida. **História oral na historiografia: autoria na história**. In: Revista História Oral. Ano 13, n. 1. p. 23-32 jan. 2010.

Discursos organizacionais: as relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais

Elizabeth Moraes Gonçalves
Vanda de Souza Machado

Resumo: As organizações, na contemporaneidade, tendem a buscar novos modos de relacionamentos com seus públicos; o desafio é inseri-los num clima colaborativo, na construção de produtos e na propagação das marcas pelas redes sociais digitais. O texto apresenta elementos teóricos que propiciam uma discussão sobre esse fenômeno das relações de mercado, de consumo e de linguagem, além de ilustrar a discussão com casos de propaganda participativa. A interação de fato acontece quando, por meio da linguagem, se estabelecem contratos (ainda que informais) de parceria na criação e produção de mensagens. Quando inserido na construção de novos produtos ou serviços, o consumidor é levado a engajar-se na propagação do conteúdo pelas mídias sociais.

Palavras-chave: comunicação, linguagem, discurso, consumo, cocriação, mídias sociais digitais.

Organizational discourse: the consumer relations in the environment of digital social networks.

Abstract:

Organizations, nowadays, tend to seek new ways of relationships with its stakeholders; the challenge is to insert them in a collaborative climate, in the construction of products and spread of brands by digital social networks. The text presents theoretical elements that provide a discussion of this phenomenon of market relations, consumption and language, besides illustrating the discussion with cases of collaborative advertising. The interaction in fact happens when, by means of the language, the persons establish contracts (despite informal) of partnership in the creation and production of messages. When inserted in the construction of new products or services, the consumer is led to engage in spreading the content through social media.

Keywords: communication, language, speech, consumption, co-creation, digital social media.

1. Introdução

Diante das mudanças ocorridas nos últimos anos no campo da comunicação, as organizações foram levadas a readequar seus discursos e produzirem novas narrativas comunicativas como a abordada neste estudo, da colaboração de massa e interação com seus consumidores. Dentre as diversas estratégias discursivas que são utilizadas pelas organizações como meio para alcançar a atenção do consumidor e alavancar a demanda pelas marcas, a publicidade é uma aliada que tem seguido uma tendência diferenciada da praticada nos últimos anos. As narrativas transitam pela super-valorização do consumidor convidando-o à participação

e interação com as marcas, ao engajamento e ao consequente compartilhamento pelas mídias sociais.

Isso porque com a chegada da plataforma interativa *Web 2.0*⁴⁹, o consumidor recebeu em suas mãos o aporte necessário para se comunicar com uma infinidade de pessoas ao mesmo tempo e em qualquer momento. Dessa forma, qualquer indivíduo tornou-se uma mídia em potencial, um evangelista capaz de influenciar muitas pessoas ao mesmo tempo. As organizações que anteriormente mantinham uma linguagem unidirecional com seus públicos movimentam-se para alcançar a atenção de usuários influenciadores a fim de que trabalhem voluntariamente gerando conteúdos favoráveis à marca.

O consumidor individual ganhou notoriedade e visibilidade nessa nova configuração de mercado. Não há mais espaço para a comunicação unidirecional em que se pautavam as organizações, agora é preciso criar narrativas que levam ao diálogo com o consumidor, inserindo-o num clima de cocriação, convidando-o a participar voluntariamente na construção de novos produtos, novos *designs*, novos sabores e também na produção de conteúdos favoráveis à marca.

Em meio a tantas mudanças ocorridas no campo da comunicação, a cocriação é uma que merece a nossa atenção. Por isso, este estudo visa a oferecer elementos para a reflexão sobre como se estabelecem as relações de coparticipação entre organizações e consumidores, tendo como finalidade o engajamento dos participantes na construção de conteúdos e na propagação de informação entre os usuários das mídias sociais.

2. O novo consumidor: produzir e consumir

Pensar em fidelização de clientes numa sociedade em que a comunicação está cada vez mais desmassificada tem sido um grande desafio para as organizações que até há pouco tempo tinham em suas mãos o domínio da comunicação de seus produtos, através de veículos consagrados como o rádio, a televisão, o jornal e as revistas. As mensagens seguiam uma padronização com o intuito de influenciar o consumidor a adquirir seus produtos. Já na década de 1980, Alvin Toffler (2014, p. 172), observou que estavam ocorrendo grandes mudanças nos meios de comunicação.

⁴⁹ *Web 2.0* é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. Seu ambiente colaborativo facilita a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários.

A desmassificação da civilização, que reflete e intensifica os meios de comunicação, traz com ela um enorme salto na quantidade de informação que todos trocaremos uns com os outros. E é este aumento que explica por que estamos nos tornando uma “sociedade de informação”.

O autor estava certo em suas previsões, as interfaces tecnológicas chegaram e mudaram definitivamente as formas de relacionamento das pessoas e isso repercutiu principalmente no mercado consumidor em que o indivíduo foi beneficiado por uma multiplicidade de aparatos tecnológicos que trouxeram o poder de se relacionar com um mundo de pessoas, de qualquer lugar e a qualquer hora. Além da troca de informações em tempo real, o indivíduo passou também a interagir e interferir nas estratégias organizacionais. As organizações por sua vez, imersas nessa sociedade de informação, perderam o controle da comunicação que circula a cada segundo nas mídias sociais e se depararam com o grande desafio de atrair consumidores para suas marcas e engajá-los no compartilhamento entre seus amigos.

Após o advento da Web 2.0 e a chegada das redes sociais *online*, o indivíduo passou a interagir com o outro numa nova ambiência tecnológica que lhe conferiu experiências jamais vividas na história, a de produtor e consumidor ao mesmo tempo. No ambiente *online*, qualquer pessoa pode produzir seus próprios conteúdos, alterar os já existentes, criar vídeos e publicar para uma infinidade de pessoas. Assim também, o consumidor passou a participar ativamente dos processos criativos de produtos e serviços em parceria conjunta com as organizações. Alvin Toffler já alertava na década de 1980 sobre o nascimento desse consumidor pós-moderno, que além de consumir, também faria parte do processo de produção, ao que ele denominou de *prossumidor*.

E se a isto agora acrescentarmos a possibilidade de que muitas pessoas, dentro em breve, estarão trabalhando em casa ou nas cabanas eletrônicas de amanhã, começaremos a imaginar uma mudança significativa nas “ferramentas” acessíveis ao consumidor. Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazermos trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para o nosso próprio uso. Neste sistema o *prossumidor*, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia (TOFFLER, 2014, p.275).

Ainda nessa abordagem histórica, identificamos que quase trinta anos antes do advento da Internet, ao discutir os efeitos da automação elétrica nos processos de informação, Marshall

McLuhan, teórico da comunicação, já vislumbrava o nascimento do *prosumer*. A obra original do autor é da década de 1960; neste trabalho buscamos a oitava edição em língua portuguesa, de uma tradução feita por Décio Pignatari:

a automação não afeta somente a produção, mas também o consumo e o mercado; pois, no circuito da automação, o consumidor se transforma em produtor – assim como o leitor da imprensa telegráfica em mosaico produz as suas próprias notícias ou simplesmente é suas próprias notícias [...] energia e produção tendem agora a fundir-se com a informação e o aprendizado. O mercado e o consumo tendem a formar um corpo único com o aprendizado, o esclarecimento e a absorção da informação (MCLUHAN, 1996, p.392).

O fenômeno dos *prosumers* na atualidade é visto como “a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço” (TAPSCOTT, 2010, p.252). Com as tecnologias, tornou-se comum as pessoas se juntarem em comunidades em busca de soluções para os fins.

3. Das mídias de massa para as individuais

Embora o conceito de marketing colaborativo aparentemente seja novo e fruto das mudanças ocorridas nos processos comunicacionais por meio das tecnologias de relacionamento, o modo interacional sempre fez parte da vida do ser humano. O que acontecia na configuração anterior, portanto, era que as relações ficavam restritas ao ambiente de poucos e, com a revolução digital, o indivíduo ganhou forças e a sua opinião passou a ser exposta a um volume ilimitado de pessoas, a qualquer hora, em qualquer lugar. O tempo e o espaço foram eliminados dessa nova forma de se comunicar. Nesse espaço público, “o eu *on-line* não se apoia em nenhum tipo de tempo, espaço ou corpo, é sem dúvida, um presente” (KERCKHOVE, 2009, p. 221).

Nesse contexto, entende-se interatividade como uma atuação na criação, conforme conceito proposto por Vilches (2003, p.234), como “a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de serem objetos de manipulação para converter-se em sujeitos que manipulam”. O manipular, que constantemente tem agregado um sentido pejorativo, assume aqui um sentido de transformar, de agir sobre a realidade em que atua.

A relação entre os interlocutores, embora tenha ênfase no contexto da contemporaneidade, caracterizado pela evolução tecnológica, não é algo novo ou fruto da tecnologia, de tal forma que já se encontra no pensamento defendido por Pêcheux (1990), de que

o funcionamento da linguagem não se explica como simples informação, mas sim pela produção de sentidos pelos sujeitos e pelo jogo de efeitos de sentidos, carregados de ideologias.

Estamos imersos em uma cultura de convergência conforme aponta Jenkins (2008), e nessa nova estrutura comunicacional a cultura participativa e a inteligência coletiva são os pilares que sustentam a sociedade em rede. Para o autor, a convergência é:

Um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.27).

Sem dúvida, essa nova maneira de atuação das mídias forçou um reposicionamento cultural por parte das organizações que desejam manterem-se competitivas no mercado consumidor. Optar por uma comunicação dialógica e participativa é a escolha assertiva para quem está inserido na nova configuração da sociedade em rede, porque os consumidores têm demonstrado uma declinante aceitação às mídias tradicionais. Assim, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.28). É preciso conhecer as regras que compõem essa teia de relacionamentos e como se constituem as relações para alcançar êxito frente aos públicos de interesse. Estamos vivendo uma revolução comunicativa que está ocasionando importantes transformações no relacionamento e convívio humano. Os processos comunicativos dos meios analógicos ocorriam numa vertente unidirecional da grande mídia para a grande massa e essa somente recebia as mensagens, refletia sobre elas ou não, mas não podia interagir com o produtor do conteúdo diretamente, ao contrário do que vivenciamos hoje, um processo no qual o conteúdo pode partir de qualquer indivíduo por meio dos dispositivos móveis como celulares, computadores, *tablets*, etc.

O processo unidirecional que configurava a mídia de massa já não contempla os anseios de grande parte da sociedade contemporânea, que coloca o indivíduo como um ator social numa estrutura interativa, dialógica e multidirecional e que tem plenos poderes para emitir mensagens, construir conteúdos, interagir com outros indivíduos e principalmente, interferir na sociedade. Para Santaella (2004, p. 163),

O emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. Essas manipulações se processam por meio de uma tela interativa ou interface que são lugar e meio para o diálogo.

Essa transformação midiática alcançou o seu ápice quando o indivíduo percebeu que ao invés de ficar exposto a mensagens emitidas de um único aparelho receptivo como a televisão, ele poderia ter acesso a diversas tecnologias portáteis que não só lhe permite receber mensagens como também pode produzir conteúdos e compartilhar com sua rede de amigos. Esse é um novo modelo comunicativo que tira o controle da informação das mãos da grande mídia e o confere ao indivíduo.

A empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão o controle a todos os usuários. A distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental para a nova geração. Pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações (TAPSCOTT, 2010, p.33).

Embora a internet seja o meio preferido da nova geração, ainda há uma grande parcela da população que assiste à TV. A pesquisa divulgada pela SECOM (Secretaria da Comunicação) em 2014 aponta que 97% dos entrevistados assistem à TV, 61% ouvem rádio e 47% têm o hábito de acessar a internet. O que se percebe na pesquisa é que há uma projeção de queda para os meios de comunicação mais tradicionais entre o público mais jovem na faixa de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%. A leitura dessa pesquisa nos leva a perceber que ainda há um vasto campo a ser conquistado pela tecnologia em nosso país, pois pouco mais que a metade da população, 53% nunca teve acesso à internet, mas dos 47% que têm acesso, gastam em média 3:39 horas do seu dia online e a maioria, 63,6%, passam seu tempo no Facebook, a principal página de relacionamento no momento.

O pensamento que determina a comunicação digital como um campo estratégico “que oferece a oportunidade de construir uma ruptura epistemológica encontra um argumento importante nas transformações da percepção, do significado e, conseqüentemente, na forma de interpretar o território e o espaço” (DI FELICI, 2008, p. 42). Essa ideia também é referenciada por

Castells (2006, p.20), quando diz que “o que a sociedade em rede é atualmente não pode ser decidido fora da observação empírica da organização social e das práticas que dão corpo à lógica da rede”.

A nossa sociedade vai deixando pra trás então, um modelo comunicativo de organização e difusão de conteúdos que se constituía por um conjunto de representantes ou pela minoria que ocupava posições de liderança no poder e começa a existir pela interação espontânea dos seus membros, que através de interações colaborativas redefinem e moldam continuamente o sistema. A sociedade de rede só subsiste através da colaboração e para manter-se vivo nessa sociedade é preciso interagir com seus públicos, criar estratégias comunicativas não mais voltadas para a grande massa, mas focadas na valorização do consumidor individual, que ao perceber-se inserido no processo criativo poderá agir como um agente de comunicação e difusão de conteúdos em favor da marca pela sua rede de amigos. Claro que ainda há uma grande parcela da população que não foi alcançada pelas mídias digitais, mas grande parte, 47% já faz uso desse meio e tem gerado uma revolução no processo comunicativo das organizações que buscam adaptar-se às mudanças testando novas narrativas com seus públicos de interesse.

4. A cultura colaborativa: uma questão de linguagem

A busca por diferentes formas de interação e participação é cada vez mais facilitada pelas tecnologias de comunicação, sobretudo em tempos de expansão em grande escala da Internet e das redes sociais digitais. Porém, algo que parece tão moderno já faz parte da concepção bakhtiniana de linguagem, quando se tem o dialogismo como seu princípio constitutivo. Portanto, o autor nunca está sozinho “O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 1997, p.357). No caso da propaganda participativa esse efeito dialógico torna-se muito evidente, na medida em que as empresas ou organizações em geral buscam, por meio da linguagem e na linguagem, estabelecer um contato permanente e atuante com seus públicos. Ao selecionar as formas de atuação pelas redes sociais digitais escolhem-se elementos linguísticos compatíveis com o repertório do público ou dos públicos que se pretende atingir. Não se trata simplesmente de recursos apelativos publicitários, mas de seleção de componentes responsáveis por determinar uma participação criativa suficiente para satisfazer tanto às empresas que propõem a participação quanto ao público, potencial criador e consumidor, de se sentir satisfeito e envaidecido a ponto de divulgar, na rede, sua criação, tornando-se um parceiro.

Assim, o efeito dialógico da linguagem (seja entre textos, seja entre sujeitos) está na base do processo comunicacional, ainda que a troca efetiva entre sujeitos não se concretize, ou seja, o ato de tomar a palavra implica em uma responsabilidade com o outro e determina o que dizer e a forma de dizer; o enunciado é elaborado considerando as condições de produção e tendo em vista uma possível condição da recepção, o conhecimento do que o outro espera daquele contexto de comunicação. Estamos envolvidos em um contexto comunicacional marcado pela interação, de fato, ou seja, de participação na criação de produtos ou de conteúdos. As organizações apostam no sucesso desse tipo de contribuição, pois, a mensagem publicitária não emerge de uma equipe profissionalmente contratada para esse fim, mas representa uma forma de atuação pela linguagem própria do grupo, portanto, com muitas possibilidades de credibilidade e de sucesso.

Temos, dessa forma, na propaganda participativa pelas mídias sociais, os sujeitos envolvidos nos jogos de linguagem, interlocutores do processo comunicacional, se relacionando a partir de determinadas condições estabelecidas e papéis a serem desempenhados, construindo um fenômeno particularmente dialógico. O discurso, portanto, é construído a partir de uma ação conjunta e não de uma linearidade, pois, cada sujeito imprime à relação comunicativa aspectos que permitem o seu reconhecimento e exigem que as ideias sejam tratadas de uma forma e não de outra.

As transformações ocorridas no campo comunicativo têm levado as organizações, seja no campo privado ou público a mudar os seus conceitos em relação ao fluxo de informações. Sabemos que muitas organizações resistiram a esse fenômeno devido à perda de controle que a informação lhes confere ao ser propagado pelas mídias sociais, mas esse é um caminho sem volta. Os consumidores não ficam mais estáticos absorvendo apenas o conteúdo televisivo, eles agora são móveis e estão buscando informações constantemente com outras pessoas que são como ele e que estão interessadas simplesmente na troca de informações.

As organizações devem estar atentas às mudanças que estão ocorrendo na sociedade, como alerta Bueno (2011, p.94): “as organizações e seus representantes não ignoram que atravessamos uma nova era e que a administração do século XX, respaldada na centralização do poder, nas estruturas hierárquicas rígidas e no autoritarismo... não têm mais vez [...]”.

Na atual circunstância, “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.27). Nessa cultura participativa, os consumidores apresentam características opostas ao que a antiga configuração de massa lhes conferia. Tapscott define essa geração guiada pela tecnologia como a Geração Internet, a

geração que está transformando os mercados por meio da cultura colaborativa, que propõe a interação entre os usuários e organizações numa parceria para a construção de novos produtos e serviços:

os integrantes da Geração Internet estão transformando os mercados e o marketing, não apenas porque têm poder de compra e influência enormes. Eles também valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas. As maneiras que influenciam a si mesmos e a outras gerações são novas, e a mídia tradicional é ineficaz para atingi-los. (...) Em vez de consumidores, eles querem ser “prosumers” – coinovando produtos e serviços com os fabricantes (TAPSCOTT, 2010, p.51).

Algumas organizações ainda estão temerosas em relação ao futuro da sociedade em rede, outras já estão atuando nas mídias sociais e buscando criar novas narrativas comunicativas que privilegia o relacionamento contínuo com o consumidor. Embora o controle das informações não seja mais exclusividade das organizações, ainda é possível criar estratégias de comunicação que possam influenciar o consumidor a trabalhar em favor da marca. Há pouco tempo, as organizações para falar com seus públicos investiam milhões em divulgação na grande mídia, com a chegada da internet, “Isto não é mais verdade. A internet mudou as regras. Hoje, as organizações se comunicam diretamente com os consumidores” (SCOTT, 2008, p.9). Essa possibilidade trouxe também poder para as organizações que conseguem monitorar, em tempo real, o que o mercado consumidor está falando sobre seus produtos, a tempo de mudar suas estratégias antes que o lucro de seus negócios seja prejudicado.

5. A coparticipação na prática

Algumas marcas já demonstram estar inseridas nesse conceito de coparticipação, como é o caso da Fiat que, no ano de 2010, lançou o Novo Uno, fruto de um intenso diálogo entre os *designers* do Centro Estilo Fiat para América Latina e Centro Estilo Fiat da Itália e os consumidores. Seguindo essa mesma linha de participação, a marca lançou um vídeo em 2014, utilizando a imagem da cantora de músicas pop Anita e seus dançarinos. Foi criado um primeiro

⁵⁰ vídeo em que a cantora convidava os internautas a participarem da gravação de um clipe da marca e divulgou-se nas redes sociais. No vídeo, a cantora ensinava os passos da dança e ao final, um *link* remetia o interessado em participar para um *blog* da marca, com toda estrutura virtual para a gravação do filme. Alguns vídeos foram selecionados e utilizados na gravação da

⁵⁰ Primeiro vídeo convidando os consumidores: https://www.youtube.com/watch?v=uAZaY_SLal4

propaganda. O consumidor que aderiu ao convite permitiu que a marca exibisse sua imagem gratuitamente nas mídias sociais. O que levou os consumidores a agir dessa forma pode ser desejo de participar da construção do conteúdo que ele verá circulando pelas mídias sociais e o possível status que essa aparição lhe confere entre sua rede de amigos. Quando o indivíduo é inserido na produção de algo, ele sente satisfação em divulgar para seus amigos; trata-se da interação de fato. O poder de influência de compra de uma pessoa comum sobre a outra é tão grande que segundo McConnel & Huba (2006), há poucas chances de não obterem êxito.

As pessoas costumam, inconscientemente, influenciar as outras a comprar algum produto ou serviço que a fez sentir-se bem, a assistir a um filme que gostou, a frequentar determinado local que lhe proporcionou prazer, e até mesmo experiências indesejáveis são compartilhadas. No caso da propaganda da Fiat, o primeiro vídeo com o apelo da cantora para a participação, ocorreu em outubro/2014 e obteve 115 mil visualizações e a ⁵¹propaganda oficial foi lançada no *Youtube* em novembro/15 e um mês depois apresentou 3,5 milhões de visualizações. A iniciativa criou um clima interessante com os consumidores que além de enviar suas participações para a Fiat, também publicaram diversos vídeos no *Youtube* com a dança intitulada *Happy de Série* gravada por eles mesmos. A cantora Anita também não foi escolhida por acaso, seu perfil tem muita similaridade com a imagem da marca que segue uma linha *pop*. A cantora também tem uma grande popularidade entre seus públicos, o que ajudou alavancar o sucesso da propaganda.

Essa interação com o usuário é sem dúvida uma forma criativa de atrair a atenção do consumidor para a marca, levando-o ao engajamento e ao compartilhamento pelas mídias sociais. O consumidor se torna um evangelista da marca, ele se percebe nela, pois fez parte da construção. McConnel & Huba (2006, p.15), apontam que a popularização dessa espécie de evangelismo mercadológico surgiu nos anos 1980 por Guy Kawasaki e a Apple Computadores.

Kawasaki foi nomeado um “evangelista do software” em 1983, e seu trabalho era vender o sonho do Macintosh para programadores que criariam software para os computadores da Apple. O sonho era aumentar a produtividade e a criatividade das pessoas que usavam computadores pessoais. O Macintosh era um produto revolucionário por sua facilidade de uso e desenho singular, atraindo críticas favoráveis de seus primeiros clientes. O fervor e o zelo dos evangelistas de software, como Kawasaki, promoveram uma imagem de uma empresa que queria mudar o mundo.

Com a chegada da web 2.0, a Apple permaneceu utilizando os consumidores como evangelistas. No *Youtube* é possível encontrar diversos vídeos de garotos da Geração Internet,

⁵¹ Propaganda oficial com a participação dos consumidores: <https://www.youtube.com/watch?v=20Ap5CHx-V0>

trazendo as novidades da marca em forma de depoimentos e notícias. O curioso da estratégia da marca é que os consumidores são tão apaixonados pelos seus produtos que não se importam em madrugar nas filas das lojas para adquirir o mais novo produto de série. No lançamento do *Iphone 6* na Austrália, um garoto virou notícia ao ser o primeiro a comprar o produto, ainda emocionado pela aquisição, derrubou o aparelho no chão no momento da entrevista em rede de televisão. Após o ocorrido, o fato percorreu o mundo da internet por meio de compartilhamentos e comentários de outros usuários.

O sonho de toda empresa é atrair multidões de clientes para comprarem seus produtos, com isso, focam os esforços na multidão e deixam muitas vezes de fidelizar aqueles que acreditam ter conquistado. Os evangelistas nos ensinam que as organizações precisam fortalecer em primeiro lugar o vínculo com os que já são consumidores de seus produtos e voluntariamente eles se tornarão verdadeiros seguidores e propagandistas dos conceitos e valores daquela que acreditam ser “*a boa nova*” do mercado, a novidade que o seu amigo precisa conhecer.

O evangelista de marketing é alguém apaixonado, entusiasmado e quando fala sobre o produto que acredita, “os olhos dele se iluminam e sua voz tem um toque de emoção. A outra pessoa por sua vez decide experimentar o produto porque confia nele, suas histórias se conectam” (MCCONNEL & HUBA, 2006, p.3). O amor à marca é principal causa do consumidor evangelista difundi-la entre seus companheiros.

Os usuários de produtos da Apple são considerados pela marca como *Apple maníacos*, pessoas que amam e fazem qualquer coisa para manterem-se atualizadas sobre os lançamentos da marca. A marca é tão querida pelos seus consumidores que voluntariamente são criados posts nas redes sociais e compartilhamento de conteúdos, além de vídeos explicativos de como explorar todos os recursos que os aparelhos oferecem. Nesse ambiente colaborativo, a característica relacional do ser humano é manifestada constantemente em cada postagem, comentário ou compartilhamento de conteúdos. O indivíduo é compelido a manter-se ativo, influente e participativo na sua rede de relacionamentos para sentir-se vivo e parte da sociedade. Assim, a ideia de colaboração é consumida pelos participantes dessa sociedade em rede como requisito fundamental de sobrevivência e reconhecimento. As organizações também são inflamadas a entrar nessa cultura participativa visto que essa é uma estratégia infalível, pois coloca o indivíduo como um ator social importante para a criação de seus produtos e serviços. Nessa cultura, o consumidor é cortejado a opinar e participar ativamente da construção de novos produtos e propagandas e também no compartilhamento voluntário de conteúdos pelas redes sociais tornando essa modalidade parte de um processo relacional da nova era da comunicação digital.

6. Considerações finais

O processo que insere o indivíduo na produção de produtos e serviços e até mesmo da publicidade é um fator que está obrigando as organizações a se remodelarem no que elas já conheciam como comunicação, pois, todo o conhecimento e prática se pautavam numa linguagem unidirecional e controlada pela mídia de massa, que manipulava os consumidores a agirem conforme seus padrões e valores. Na sociedade da informação em que estamos imersos, onde a tecnologia proporcionou o poder interacional ao indivíduo, a comunicação foi desmassificada e agora cada pessoa que tem acesso às tecnologias e às diferentes plataformas interativas pode produzir seus próprios conteúdos e divulgar para quem quiser, pois há uma plateia cada vez maior e ávida por interação e troca de informações. Assim, as mídias de massa vão se convergindo para as mídias individuais e transformando a maneira como as empresas e sociedades utilizam a avalanche de informações para inovação e criação de valores.

A atração voluntária do indivíduo por participar dos processos relacionais recebeu visibilidade após o advento das redes sociais, mas a verdade é que o diálogo sempre fez parte da vida do ser humano. Os sujeitos que fazem parte do jogo da linguagem, interlocutores do processo comunicacional, se relacionam a partir de determinadas condições estabelecidas e papéis a serem desempenhados, construindo um fenômeno particularmente dialógico. Mesmo em se tratando de um ambiente virtual, as relações são formadas com base nos valores da sociedade em que vivem. Esses valores escoam pelas redes sociais onde o indivíduo se quiser pode mostrar ser aquilo que não é, mas sempre sonhou ser. Por isso, muitas vezes compartilhar uma determinada marca pode lhe conferir prestígio entre seus amigos, almoçar num belo restaurante ou mesmo publicar foto de viagens, coloca-o numa posição socialmente favorável entre sua rede de relacionamentos.

Essa é a cultura participativa que permeia na sociedade pós-moderna, o consumidor colaborando na produção, enviando ideias para as organizações, sugerindo sabores, formatos, novos produtos e até mesmo sendo inseridos nas suas propagandas.

Referências

- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 2ª edição. São Paulo : Martins Fontes, 1997.
- BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação Empresarial** – Planejamento e gestão. São Paulo: All Print editora, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede. Do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2006.

COMPRADOR do primeiro iPhone 6 derruba aparelho no chão. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ur0fDTEjvRQ>> . Acesso em: 25 fev.2015.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes. A comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FIAT lança novo clipe para Novo Uno 2015 com Anitta. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/43988-fiat-lanca-novo-clipe-para-novo-uno-2015-com-anitta>> . Acesso em: 25 fev.2015.

INAUGURAÇÃO da Primeira Apple Store do Brasil! [HD]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ipuV7cEUdDA>> . Acesso em: 25 fev.2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

MCCONNELL, Ben & HUBA, Jackie. **Buzzmarketing – Criando clientes evangelistas.** São Paulo: MBooks, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 8ª Ed. (Tradução de Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 1996.

NOVIDADES: iPhones Maiores, Apple Watch, NFC e mais !! Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SVnYiDt3Bto>> . Acesso em: 25 fev.2015.

NOVO Uno 2015 | Clipe #HappyDeSérie com Anitta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=20Ap5CHx-V0>> . Acesso em: 25 fev.2015.

NOVO Uno 2015 | Happy de Série com Anitta. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uAZaY_SLal4> . Acesso em: 25 fev.2015.

O QUE SE ESPERA do evento da Apple dia 09/09??? Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wg6KQXx1758>> . Acesso em: 25 fev.2015.

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso (AAD-69).* Trad. de Eni Orlandi. Em F. Gadet & T. Hak (orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso:** uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

PESQUISA brasileira de mídia 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> . Acesso em: 25 fev.2015.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SCOTT, David M. **As novas regras do marketing e de relações públicas.** Tradução de Ricardo Bastos Vieira, Ana Maria Badaró. Rio de Janeiro: Campou, 2008.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Tradução: João Távora. 32ª.edição. Rio de Janeiro: Record, 2014.

VILCHES, L. **A migração digital.** São Paulo: Loyola, 2003.

Entre o excesso e a falta de informação nas organizações: a relevância cada vez maior das narrativas

Viviane Regina Mansi

Vânia Bueno Cury

Paulo Jarbas Oliveira da Silva Junior

Resumo: Convivemos, simultaneamente, com o excesso e com a falta de comunicação. Este fenômeno cria grandes desafios no ambiente corporativo e, em especial, no que diz respeito ao engajamento e a comunicação com empregados. O objetivo deste trabalho é observar a partir de revisão bibliográfica dos conceitos da Visão Sistêmica, da Teoria dos Sinais e da Pragmática da Comunicação Humana, as consequências que derivam do aspecto marcadamente operativo da comunicação com empregados, focado em veículos e na rapidez de transmissão. Diante da prevalência da sintaxe sobre a semântica e a pragmática da comunicação faz-se necessário buscar formas de comunicação que reconstituam ou fortaleçam os vínculos entre os empregados e a organização. A narrativa surge como uma alternativa que valoriza a experiência, estimula a interação e a humanização no ambiente de trabalho.

Palavras-chave: Narrativas, Comunicação Organizacional, Excesso de informação, Falta de comunicação

Abstract: We live, simultaneously, with excess and lack of communication. This phenomenon creates great challenges in the corporate environment and in particular with regard to engagement and communication with employees. The objective of this study is to observe from a bibliographic review of the concepts of Systemic Vision, Theory of Signals and the Pragmatics of Human Communication, the consequences that derive from markedly operating aspect of communication with employees, focused on vehicles and the speed of transmission. On the prevalence of syntax over semantics and pragmatics of communication it is necessary to seek ways of communication that reconstitute and strengthen the ties between employees and the organization. The narrative is an alternative that values experience, encourages interaction and humanizing the workplace.

Keywords: Narratives, Organizational Communication, Excess of Information, Lack of Communication.

1. Introdução

Nossos tempos são cada vez mais complexos. Se por um lado as organizações se queixam do excesso de informação com a qual precisam lidar, há outro tanto de reclamações sobre a ausência de informações relevantes disponibilizadas aos empregados que auxiliam a tomada de decisão, a produtividade e, porque não dizer, a formação de vínculos entre empresa e

empregados. Tudo está perto e longe, ao mesmo tempo. A experiência perde espaço para a correria do dia a dia. Neste contexto em que tudo é fluido, raso e transitório, as narrativas são cada vez mais importantes, pois precisam, cada vez mais, ser capazes de (re)conectar o indivíduo à organização.

Partindo-se do princípio de que a comunicação é condição determinante para a vida humana e a ordem social, pretende-se, a partir do entendimento dessa realidade, (re)pensar o processo complexo de desenvolvimento das regras de comunicação, dentre eles, o espaço dado para a construção das narrativas na organização voltadas à comunicação organizacional, especialmente voltadas à comunicação com o empregado. Para tanto, será feita uma revisão bibliográfica a partir de dois pontos fundamentais: o excesso de informação, a incomunicação e a pragmática da comunicação humana. Autores como Norval Baitelo Jr, Paulo Nassar, José Eugênio O. De Menezes, Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, Zygmunt Bauman e Edgar Morin serão alicerces para endereçar essa questão.

Abre-se aqui a oportunidade de discutirmos, junto às narrativas, os espaços de diálogo e de valorização da compreensão nas organizações. Margareth Wheatley será a autora de referência, especialmente a partir de suas publicações que falam em criação de sentido. O pensamento de Alain Chanlat, Renée Bédard e Jorge Larrosa também auxiliarão a construção desse tema.

2. Entre o excesso e a falta de informação

Ao dar ênfase no conteúdo que se cria com a intenção de informar, engajar e dar sentido ao trabalho, é preciso retomar alguns aspectos históricos da comunicação organizacional voltada especialmente aos empregados. Um deles, que destacamos, é o fato de a função surgir com um aspecto marcadamente operativo, focado na produção e distribuição de veículos de comunicação.

Além disso, é preciso também atentarmos para o volume de comunicação que temos criado. Se por um lado é uma oportunidade de participar mais da vida organizacional e entender o que se passa ao seu redor, ele também traz ansiedade – não é possível consumir toda essa informação e talvez sejam poucos os que consigam diferenciar o que realmente importa entre tudo o que é dito. “A informação transformou-se na força motriz de nossa vida e a terrível ameaça dessa pilha cada vez maior a exigir compreensão leva a maioria de nós à ansiedade” (Wurman, 1991, p.36). A perfeita definição do conceito de Ansiedade de Informação pode ser vista em Wurman (1991, p. 38):

Ansiedade de informação é o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber.

As empresas estão migrando boa parte do seu conhecimento e sua comunicação para o mundo virtual, haja vista o aumento do número de sites que disponibilizam dados em rede. Essa grande participação empresarial no mundo online se deu também pela percepção que sociedade pós-moderna está numa busca frenética por informação. Isso faz com que mais empresas criem novos canais de comunicação com seus diversos públicos de interesse, incluindo aí o empregado.

Para a psiquiatria, a ansiedade surge em consequência da superestimação que não pode ser descarregada por meio da ação. No caso da ansiedade de informação, ela pode resultar tanto do excesso como da carência de informação. O que conta para a gênese da ansiedade é como nos sentimos perante a informação ou a falta dela. Há um círculo vicioso comum para todos aqueles que ficam ansiosos na busca de informações. Quanto mais informações obtêm, mais ficam sabendo da existência de novas fontes da mesma informação, gerando ainda mais ansiedade.

Se olharmos os fundamentos da Teoria dos Sinais, estabelecidas por Morris (1938) e adotadas por Carnap (1942), pode-se dizer que a comunicação se organiza em três áreas: sintaxe, semântica e pragmática. A sintaxe tem seu interesse nos códigos, canais, ruídos, redundâncias e outras estatísticas da linguagem, sem se importar com o significado dos símbolos. A semântica, por sua vez, tem seu cerne a busca do significado.

Conquanto seja perfeitamente possível transmitir séries de símbolos com exatidão sintática, eles permaneceriam desprovidos de significado se o emissor e receptor não tivessem antecipadamente concordado sobre a sua significação. Neste sentido, toda a informação compartilhada pressupõe uma convenção semântica. (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1973, p. 19)

Ao considerar os impactos da comunicação no comportamento humano, acessamos a perspectiva pragmática da comunicação, ou seja, “não só as palavras, suas configurações e significados que constituem os dados da sintaxe e da semântica, mas também seus concomitantes não verbais e a linguagem do corpo” (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1973, p. 19).

Os desafios de dispersão geográfica, quantidade de empregados e custo de reunir as pessoas reforçou a busca por soluções mais rápidas e eficientes. De fato, pode-se dizer que houve um avanço nas soluções hoje possíveis para sofisticar a comunicação voltada aos

empregados, mas com uma perceptível predominância sintática sobre os aspectos semânticos e pragmáticos.

Mesmo que essas três dimensões sejam interdependentes, o excesso de informação, muitas vezes vazia de significado, afeta o comportamento dos empregados de forma nem sempre desejada.

“As ciências do comportamento ainda parecem basear-se, em larga medida, numa visão monádica do indivíduo e no método tradicional de isolar variáveis.” (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1973, p. 18). Como consequência, a comunicação ocorre muitas vezes “como um fenômeno unilateral (do elocutor para o ouvinte) e ficam aquém do estudo da comunicação como um processo de interação” (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1973, p. 14).

Nassar (2010, online) afirma que: “Entre muitos [excessos], destaca-se o de informação, cujo desenho é labiríntico, seja frente às mídias tradicionais ou digitais”.

O excesso de informação se traduz na perda de sentido, a qual está ligada à ação dissolvente e dissuasiva da informação, nas mídias (Baudrillard, 1991) perante este desenho labiríntico, em que as mensagens são disparadas sem objetivos bem definidos, e se cruzam - são somadas e multiplicadas e se perdem. Excesso de informação não significa comunicação.

Ribeiro (2014, online) apresenta que

A comunicação não pode ser concretizada em disparos de informações. Os excessos de informações deixam no ar apenas uma sensação de algo informado. Encenam um faz de conta sobre a comunicação, em que os protagonistas são conteúdos sem identidades e as principais cenas trazem a liquidação do sentido e a violência exercida contra os afetos.

2.1. A reconfiguração necessária dos espaços de fala e escuta

A consequência desse excesso de informações na comunicação é, sobretudo, a escassez de experiências dentre as pessoas com pouco espaço e tempo para interagir, para dialogar e trocar suas ideias, ou seja, é um contexto que não permite a humanização e a valorização dos seus afetos.

Enquanto a ciência se preocupou com o estudo de relações lineares, unidirecionais e progressivas de causa-efeito, um certo número de fenômenos sumamente importantes manteve-se fora do imenso território conquistado pela ciência durante os últimos quatro séculos. Talvez seja uma excessiva mas útil simplificação dizer que esses fenômenos têm seu denominador comum nos conceitos aparentados de crescimento e mudança. (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1973, p. 26)

Para Larrosa-Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece e o que nos toca. Porém, perante esse contexto de abundâncias de mensagens, muitos acontecimentos se passam, mas quase nada nos toca ou nos afeta. Dessa forma, o excesso também se traduz na falta. Falta de um espaço de troca de informação e criação de sentidos que contribuam para o empregado entender seu papel no todo, sua importância para a organização e suas formas de contribuir.

Nas palavras desse autor “a experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm” (Larrosa-Bondía , 2002, p. 24).

O tema também aparece fortemente na obra de Meg Wheatley, socióloga que chama a atenção para a importância dos espaços de diálogo nas organizações para que elas possam ser sustentáveis, entregar valor num mundo incerto e permitir que a inovação aconteça. Wheatley não se preocupa com a forma como o diálogo acontece – se numa reunião de liderança, uma convenção de vendas ou nas reuniões diárias de segurança – mas na existência de espaços em que os empregados sintam-se confortáveis e seguros para expressar suas opiniões.

Elas precisam de menos formalidade e mais convívio. Precisam de tempo para descomprimir e relaxar, de modo que consigam ouvir umas às outras. Alguns processos, como conversar e contar histórias, facilitam o contato num nível profundo que não existe em gráficos e apresentações Power Point. No entanto, as pessoas não percebem o quanto precisam disso e costumam resistir às reuniões informais—até perceberem o que estão perdendo. (WHEATLEY, 2006, p. 110)

Se pensarmos na falta desses espaços, podemos prever um enfraquecimento das experiências, inclusive das que deveriam ser valorizadas pela comunicação. A falta de tempo para comunicar - falar, ouvir e interagir - de forma significativa e sobre o que realmente pode ser relevante, algo que de fato modifica mentes e corações, criando uma lacuna na motivação e na atuação prática de forma que haja sentido do trabalho e ação que busque o alcance dos objetivos da organização.

Segundo a pragmática da comunicação, é importante considerar, ainda, que toda comunicação implica um compromisso e, por consequência, estabelece uma relação com base em dois aspectos: o relato e a ordem.

O relato é o que transmite a informação, é o conteúdo em si, sem critérios que determinem se uma informação específica é verdadeira, coerente, precisa ou válida (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1973).

A ordem, por sua vez, se ocupa do entendimento da mensagem e das relações entre os comunicantes. “Isto é como eu vejo que você me vê... Isto é como eu vejo você... Isto é como eu vejo que você me vê....” (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1973, p. 48).

Neste sentido, o excesso de informação, muitas vezes desprovida de vínculo e comprometimento, pode resultar em um processo similar à esquizofrenia, que distorce a comunicação para evitar qualquer compromisso. Analisando a comunicação patológica, Watzlawick, Beavin E Jackson (1973, p.67) esclarecem que

Esquizofrenês é, pois, uma linguagem que deixa ao ouvinte fazer a escolha entre muitos significados possíveis, os quais são não só diferentes mas podem até ser mutuamente incompatíveis. Assim, torna-se possível negar qualquer ou todos os aspectos de uma mensagem.

É importante compreender que este fenômeno se manifesta em diferentes formas de interação humana, sempre quanto existe uma tentativa de comunicar e ao mesmo tempo evitar o compromisso que esta comunicação implica (Watzlawick; Beavin; Jackson, 1973).

Muitas organizações, na ânsia de produzir mais e mais informação, geram, mesmo que inconscientemente, esta consequência negativa.

2.2. O espaço das narrativas

Uma vez que exploramos brevemente os impactos do excesso de informação e da falta dela em questões mais críticas ao indivíduo na organização, cabe explorar possíveis formas de lidar com a questão. Nesse sentido, Edgar Morin nos dá um importante alerta ao afirmar que

A comunicação não garante a compreensão. A informação se for bem transmitida e compreendida, traz inteligibilidade, condição primeira, mas não suficiente, para a compreensão [...] Compreender significa intelectualmente apreender em conjunto, *com-prehendere*, abraçar junto o texto e seu contexto, as partes e o todo, o múltiplo e o uno. (MORIN, 2011, p. 82).

O autor ainda esclarece que são muitos os obstáculos para que palavras, ideias e pontos de vista de outros seja compreendida. Cita os ruídos que geram mal entendidos, a polissemia que pode dar à mesma palavra sentidos diversos em diferentes contextos, a

ignorância dos valores, ritos, crenças e imperativos éticos do outro que podem produzir rejeição ou resistência e, “enfim, e sobretudo, a impossibilidade de compreensão de uma estrutura mental em relação à outra”. (MORIN, 2011, p. 83)

Tratar das narrativas, aqui, tem a intenção de questionar a comunicação sobre a comunicação. Trazemos o tema da narrativa na perspectiva da metacomunicação, como condição fundamental para a integração entre texto e contexto. É forma, mas é também conteúdo e relação. É, ao mesmo tempo, a melhor reunião da sintaxe, da semântica e da pragmática.

Baitello Jr. ressalta a importância do assunto:

Quanto mais se aperfeiçoam os recursos, as técnicas e as possibilidades que o homem tem de se comunicar com o mundo, com os outros homens e consigo mesmo, aumentam também, em idêntica proporção, as suas incapacidades, suas lacunas, seu boicote, seus entraves ao mesmo processo, ampliando um território tão antigo quanto esquecido, o território da incomunicação humana. (BAITELLO Jr, 2005, p. 10)

O mesmo autor lembra ainda a importância das palavras na produção de sentido:

Eu creio no poder das palavras, na força das palavras, creio que fazemos coisas com as palavras e, também, que as palavras fazem coisas conosco. As palavras determinam nosso pensamento porque não pensamos com pensamentos, mas com palavras; não pensamos a partir de uma suposta genialidade ou inteligência, mas a partir de nossas palavras. (BAITELLO Jr, 2005, p. 11)

Dedicar nossa atenção às narrativas que construímos e a tantas outras importantes que nascem espontaneamente na organização quando há um ambiente propício para tal é criar espaço para o novo, inovação e a uma organização mais preparada para lidar com seus desafios modernos, que são muitos e cada vez mais complexos.

A presença da narrativa como parte das ações estratégicas de comunicação na organização cria possibilidades para a retomada e o reconhecimento dos indivíduos como protagonistas, com seus talentos, experiências e peculiaridades. Mais do que informação linear, racional e objetiva, a narrativa abre espaço para o fato, o tempo, o contexto e as relações. Faz, assim, um contraponto ao padrão mecanicista tão presente nas empresas moderna, e fortalece o aspecto humano que estimula o senso de pertencimento e a confiança.

Barthes (apud Oliveira & Cogo, 2012, on line) contribui para esse entendimento ao dizer que

a narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente[...] a narrativa está aí, com a vida. (apud OLIVEIRA & COGO, 2012, on line)

Existe uma forte demanda às áreas de comunicação nas organizações por ações de engajamento dos empregados. Está claro que produzir mais e melhor é acima de tudo uma escolha e as organizações precisam, em um contexto cada vez mais marcado pela competição e pela diversidade, mobilizar as pessoas para objetivos comuns. Para que isso seja efetivo, porém, não bastam palavras de ordem, é necessário produzir sintonia entre a mensagem e as percepções, sentimentos e expectativas dos interlocutores.

A tecnologia já mostrou que pode ser uma importante aliada na superação desse desafio, mas a experiência revela que como meio, ela pode tanto produzir soluções como amplificar problemas. Se antes os pensamento, sentimentos e a voz da organização eram centralizados e orquestrados pelos comunicadores em seus canais e meios de comunicação, hoje cada um dos empregados utiliza seu poder comunicante de forma independente e incontrolável. A voz é de todos e para todos. Estimular a narrativa na organização é uma forma de acolher o multiprotagonismo em

interações mediadas ou incitadas pela tecnologia... reconfiguradas para dar conta de expectativas mais elevadas em torno da transparência e da relevância das mensagens [...] Sempre que uma história é contada, fala dos atores e dos feitos em contexto particular e apresenta experiências que contribuem para a aprendizagem dos narradores, leitores ou ouvintes. (OLIVEIRA & COGO, 2012, on line).

A sociedade, a empresa e as pessoas mudaram. Estamos diante de uma nova complexidade, de novos arranjos de trabalho e uma nova perspectiva do empregado em relação à empresa para qual ele trabalha. Frente a esses novos desafios, e à velocidade com a qual eles acontecem e nos pedem respostas, precisamos de uma organização que se crie e recrie constantemente.

Essa nova organização não convive com a velha forma de comando-controle. Não é possível dar respostas rápidas centralizando decisões. Tampouco respostas úteis. Não queremos, aqui, demonizar o estilo de comando-controle, que pode ter fundamento em

algumas situações, mas repensar seu uso irrestrito, como única forma de trazer respostas, especialmente porque as perguntas que as organizações têm que responder não são mais as mesmas.

O interesse do indivíduo em participar da vida organizacional, a velocidade com que as organizações precisam entregar valor para seus consumidores pedem respostas abertas, coletivas, cocriadas.

Temos que enfrentar o fato de que é preciso criar tempo para a reflexão e abrir espaço para o pensamento. Senão, não há como gerar conhecimento e trabalhar o conhecimento que já temos. Não há argumentos contra as claras exigências da criação do conhecimento — ela exige tempo para se desenvolver. Ela amadurece dentro das relações humanas. (WHEATLEY, 2006, p. 140).

Frente a esse desafio, o papel do comunicador parece se reconfigurar. Se antes ele criava narrativas sobre a empresa, talvez agora haja um espaço mais importante: o de mediar narrativas. O de criar os caminhos internos para que essas narrativas plurais possam circular dentro das áreas, enriquecer a discussão e encontrar soluções.

Considerações Finais

Cientes da complexidade e subjetividade do tema, não pretendemos criar um roteiro acabado de como lidar com essas questões da contemporaneidade, mas sim trazer à discussão alguns elementos que possam contribuir com a tomada de decisão que ao mesmo tempo beneficie a empresa e os empregados.

A realização deste estudo não é conclusiva, abre ainda a oportunidade de diálogo com novos estudos, em novos pontos de vista. É um convite para que observadores de outros campos interessados no desenvolvimento da interação sistêmica, inspirados pela visão transdisciplinar de Edgar Morin:

A compreensão é, ao mesmo tempo, meio e fim da comunicação humana. O planeta necessita, em todos os sentidos, de compreensões mútuas. Dada a importância da educação para a compreensão, em todos os níveis educativos e em todas as idades, o desenvolvimento da compreensão necessita da reforma planetária das mentalidades; esta dever ser a tarefa da educação do futuro.” (MORIN, 2011, p. 91)

Parte desse aprendizado passa pelas organizações e pela comunicação organizacional. Entendemos as narrativas como um campo em que a ciência encontra a experiência e cria uma práxis plena em significado ou, ainda, um campo de conhecimento pertinente, como também diria Morin. Longe de ser perfeitamente arquitetada, evocamos aqui o espaço da narrativa que também pode nascer em pleno caos, em processos não-lineares, não-organizados, pois este também é um espaço em que o humano se expressa.

Estamos diante da possibilidade de criar uma nova narrativa: para nós, comunicadores, para as empresas, para os empregados e para a sociedade.

Referências

BAITELLO, JR. Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. **Os meios da incomunicação**. Annablume, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: ed. Relógio D"água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Zahar, 2007.

BONDÍA, Jorge L. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Revista Brasileira de Educação – Jan/Fev/Mar/Abr, 2002

MENEZES, José Eugenio de O. Incomunicação e cultura do ouvir. **Libero**, v. 9, n. 18, 2008.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez, 2011.

NASSAR, Paulo. Marcas luxuosas criam magia para atrair consumo. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=597FDS011> Acesso em 24 abril. 2015.

OLIVEIRA, Paulo Nassar de; COGO, Rodrigo. Narrativas em comunicação organizacional e as interações com a memória. Disponível em <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/2967/2164> Acesso em 04 junho 2015.

WATZALAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1973

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de informação. São Paulo: Editora Cultura, 1991.

A Geração Z e suas práticas de consumo e de relacionamento: implicações e tendências às narrativas organizacionais

Wandressa Puga dos Santos

Resumo: A Geração Z engloba os nascidos após o início dos anos 1990. Esses indivíduos possuem, em geral, maior desenvoltura com as novas tecnologias, por estarem em contato direto com o mundo digital, muito embora essa ideia possa ser problematizada em razão das diferenças econômicas e sociais entre os jovens. Nesse contexto, este estudo objetiva compreender as características da Geração Z e apontar perspectivas e oportunidades às narrativas elaboradas no âmbito empresarial. Com base nessas reflexões, busca-se, particularmente, caracterizar as tendências psicossociais e de consumo desse grupo geracional, considerando-se a desigualdade de renda entre esses adolescentes, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias e discursos para o relacionamento com esse grupo. Para o levantamento dos dados necessários ao alcance desses objetivos, apresenta-se uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, desenvolvida junto a dois grupos distintos pertencentes à Geração Z: os adolescentes das classes de renda definidas como A e B e os da D e E. Com a análise dos resultados, observa-se que, de modo geral, seu comportamento está intimamente ligado às influências desencadeadas em sua formação pelo advento das tecnologias. Contudo, disparidades entre as classes econômicas implicam diferentes comportamentos, não sendo possível compreender esta geração como grupo uniforme. Assim, ressalta-se a necessidade de adaptação da construção de narrativas a esta complexa realidade, com o uso de ferramentas *on-line* e *off-line* para dialogar com estes indivíduos.

Palavras-chave: Geração Z; Comunicação Organizacional; Narrativas Organizacionais.

Abstract: Generation Z includes those born after the early 1990s. These individuals, in general, have greater ease in the use of new technologies, as they are in direct contact with the digital world, even though this concept may be questioned because of economic and social differences among them. In this context, this study aims to understand the characteristics of Generation Z and point out perspectives and opportunities for narratives elaborated in the business scope. Based on these considerations, we seek to characterize the psychosocial and consumption trends of this population, considering the income inequality among these adolescents, and indicate points of attention in the development of strategies and discourses for the relationship with this group. To gather data needed to achieve these goals, we present a qualitative and quantitative exploratory research developed along two distinct groups that belong to Generation Z: the teenagers of income classes defined as A and B and D and E. With the analysis of the results, it is observed that, in general, their behavior is closely linked to the influences suffered in their formation triggered by the advent of technology. However, disparities between economic classes imply different behaviors, so it is not possible to understand this generation as a uniform group. Thus, we must highlight the need for adaptation of the construction of narratives to this complex reality, with the use of online and offline tools to engage with these individuals.

Keywords: Generation Z; Organizational Communication; Organizational Narratives.

1. Introdução

As gerações representam, em uma análise histórica e sociológica, grupos de indivíduos que nasceram e cresceram em dada época e que, por consequência, tiveram sua vivência e visão de mundo impactadas pelos mesmos eventos, fatos históricos, momentos políticos e sociais e pelas tecnologias de seu tempo (FORQUIN, 2003). Essa classificação dos indivíduos em grupos geracionais permite, entre outras observações, a comparação dos comportamentos e atitudes juvenis em épocas distintas, sob a influência de diferentes variáveis temporais.

Geração Z, por sua vez, é o nome atribuído ao grupo geracional que abrange os atuais adolescentes. Algumas características apontadas sobre esses sujeitos indicam que eles desenvolveram, durante sua infância e adolescência, habilidades relativas ao uso das novas tecnologias da comunicação, integrando-as, de forma natural, nos seus cotidianos (TAPSCOTT, 1999; DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010). Sua representatividade na população brasileira é relevante: os nascidos de 1994 a 2013 representavam, em 2013, 30,9% da população residente no país (IBGE, 2014). Entretanto, é necessário considerar que a desigualdade social, cultural e econômica, observável na conjuntura social brasileira, gera como uma das implicações a restrição à participação nas mesmas experiências e ao acesso aos mesmos bens materiais e simbólicos (FINOCCHIO, 2007; BORELLI, OLIVEIRA, ROCHA, 2008; OLIVEIRA, PICCININI, BITENCOURT, 2012).

Diante desse quadro, o presente estudo tem como objetivo analisar a Geração Z como grupo participante do público consumidor que, atualmente, se relaciona com as organizações. Pretende-se, nesse sentido, compreender as características de consumo desse grupo geracional e apontar perspectivas e oportunidades às narrativas elaboradas no âmbito empresarial. De modo específico, esta investigação tem como finalidade caracterizar as tendências psicossociais e de consumo da Geração Z, considerando-se, entretanto, a desigualdade social entre esses adolescentes, e indicar pontos de atenção na elaboração de estratégias e discursos para o relacionamento com esse público particular.

Já se sabe que as Relações Públicas trabalham com o planejamento, promoção, mediação e administração dos relacionamentos entre as organizações e os públicos com os quais interagem. O termo “relacionamento”, conforme conceituação apresentada por Fábio França (2011, p. 254), tem como significados “[...] o ato ou efeito de relacionar(-se); capacidade em maior ou menor grau de [...] conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos.” Dessa forma, a sintonia nestes relacionamentos é essencial para a excelência da Comunicação Organizacional.

Nas interações múltiplas e diversificadas realizadas neste contexto, a construção de narrativas organizacionais configura-se um formato potencialmente relevante para atrair e estimular o diálogo e a transmissão da mensagem da organização. Rodrigo Silveira Cogo e Paulo Roberto Nassar de Oliveira (2012, p. 104) acrescentam que "Não interessam mais só as qualidades do produto em si, como argumento para a venda, mas interessa também criar uma narrativa em que a trajetória da organização seja inspiradora e crie conexões [...]". Logo, o discurso organizacional, contado por meio de suas narrativas, deve ser transmitido com uso de técnicas e mídias variadas e adequadas ao objetivo da comunicação.

A relevância de aprofundar o conhecimento do comportamento desse público no contexto do consumo e da Comunicação Organizacional está baseada no fato de que a Geração Z, mesmo ainda estando na adolescência, já integra os públicos de interesse de diversas organizações – e a tendência é que integrem cada vez mais, com a breve entrada no mercado de trabalho. A metodologia deste estudo é baseada em duas etapas. A primeira engloba uma breve pesquisa bibliográfica e contextual sobre a Geração Z, de modo que se possa visualizar o contexto brasileiro em que está inserida. Na segunda etapa metodológica, apresentaremos os resultados de uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, realizada junto a dois grupos de adolescentes, pertencentes às classes sociais A e B e D e E, residentes na cidade de Santos. Serão expostos aspectos referentes a essa pesquisa quantitativa e qualitativa, que averigua quais as características desses grupos distintos quanto a suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas.

Nessa acepção, com o presente estudo, pretende-se ressaltar a importância da observação e análise do comportamento e anseios do público consumidor composto pelos atuais adolescentes, considerando, para tanto, o contexto socioeconômico e cultural em que estão inseridos. Além disso, busca-se evidenciar a necessidade do estabelecimento e difusão de narrativas organizacionais adequadas às interações entre as organizações e os membros desta geração, com vistas à construção do relacionamento com esse grupo, diante de suas especificidades psicossociais e de consumo.

2. A Geração Z, suas características e padrões de relacionamento

A Geração Z é o grupo geracional que reúne os atuais adolescentes, que vivem no contexto das sociedades contemporâneas, de tecnologias avançadas. A respeito da crescente integração dos suportes digitais às mais diversas atividades do cotidiano, Tapscott (1999, p. 5) aponta que essas novas mídias são utilizadas por esses jovens para entretenimento, aprendizado, comunicação e compra de bens e serviços. Assim, desde pequenos, esses indivíduos “[...] vêm

a tecnologia como apenas mais uma parte de seu ambiente e a assimilam juntamente com as outras coisas.” (TAPSCOTT, 1999, p. 38). Deve-se destacar, ainda, que toda a interatividade proporcionada pelas novas tecnologias ocorre em tempo real, como salienta o estudo da MTV Brasil (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV, 2010, p. 76): “Se antes o jovem navegava na internet grudado na cadeira e ao computador de mesa, agora ele vai estar cada vez mais conectado por diferentes gadgets e em qualquer lugar”.

Apesar de todos os elementos que vêm sendo apontados a respeito da Geração Z, é importante lembrar que as inovações tecnológicas não estão ao alcance de todos os jovens nascidos neste período, em particular em países com acentuada desigualdade social. Conforme apurado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2014), de um total de 65.130.000 domicílios particulares existentes no Brasil em 2013, apenas 27.623.000 possuíam um computador com acesso à *internet*, o que representa 42,4% dos domicílios. Uma vez que o acesso às oportunidades de aprendizado e às tecnologias não é padronizado em todo o território nacional e para todas as classes sociais, é importante manter a ressalva levantada por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) a respeito da Geração Y, estendendo à Geração Z seus apontamentos sobre a desigualdade social e a exclusão digital e suas implicações na caracterização geracional. De acordo com essas autoras, as pesquisas em países com alto nível de exclusão social não podem se deixar levar pela generalização infundada, como se não houvesse distinções no cerne da mesma realidade.

Outra característica que deve ser levada em conta no estudo da Geração Z é a tendência clara desses jovens à formação de grupos. Segundo Feldmann (2008), um comportamento notável nas ações desses grupos é o “comportamento de manada”, “[...] que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras estão agindo assim.” (FELDMANN, 2008, p. 50). Logo, é possível entender o grupo como um grande influenciador das atitudes e escolhas desses indivíduos.

Para que seja possível compreender as características dos relacionamentos estabelecidos entre os indivíduos da Geração Z e as empresas contemporâneas – uma vez que esses jovens fazem parte de seu público consumidor – partiremos para a segunda etapa deste estudo, na qual buscaremos perspectivar a tendência comportamental dos indivíduos desta geração vinculada ao relacionamento com empresas, por meio de uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa.

3. Os jovens da Geração Z como consumidores: percepções e tendências

Para dar continuidade às ponderações a respeito das tendências comportamentais, comunicacionais e de consumo da Geração Z, apresentaremos os resultados de uma pesquisa exploratória de abordagem quantitativa e qualitativa. Objetiva-se caracterizar as tendências psicossociais e de consumo deste grupo geracional, considerando-se, no conjunto de indicadores que podem problematizar o conceito de geração, a desigualdade social presente entre os sujeitos, e indicar pontos de atenção na elaboração de narrativas para o relacionamento com esses jovens.

Esta investigação, que examinou quais as características desse grupo quanto às suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas, foi realizada com jovens de 14 a 18 anos residentes em Santos, divididos em dois grupos, com base na diferença de classe econômica. Buscou-se, portanto, levantar dados para caracterizar as práticas de consumo e comunicação da Geração Z pertencente às faixas de renda A e B, bem como da mesma geração pertencente às classes econômicas D e E. A opção pela análise e comparação dos dados obtidos em classes de renda diferentes advém da crítica ao conceito de geração, no que toca às distinções entre habilidades, concepções, competências, acesso a informações e tendências, e da destacada desigualdade presente na sociedade brasileira.

A definição das classes de renda utilizou como base as faixas de renda familiar indicadas pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (2012). A escolha da faixa etária para realização das pesquisas considerou a média dos anos iniciais do período cronológico da Geração Z indicada na revisão bibliográfica, que aponta o ano de 1992. Contudo, uma vez que a divisão cronológica entre as Gerações Y e Z não é precisa, tomamos o ano de 1995 como limite cronológico inicial para o nascimento dos indivíduos da Geração Z inseridos na amostra a ser estudada.

Após determinados os critérios de seleção do objeto de estudo, buscou-se identificar o universo e a amostra da pesquisa. Como informado anteriormente, a Geração Z no Brasil é composta, atendo-se fielmente às demarcações apresentadas na bibliografia sobre o assunto, por 62.388.000 indivíduos, considerando-se os nascidos de 1994 a 2013 – ou seja, os indivíduos que, em 2013, possuíam de 0 a 19 anos (IBGE, 2014). Diante deste amplo universo, a presente investigação não pretende apontar perspectivas passíveis de serem generalizadas a todos os jovens pertencentes à Geração Z brasileira. A intenção dessa pesquisa é explorar algumas tendências do comportamento de consumo desse grupo geracional, por meio da investigação realizada em uma pequena amostra, caracterizada como não probabilística por conveniência, de membros da geração estudada.

A pesquisa quantitativa, realizada em setembro de 2013, teve como instrumento de coleta de dados um questionário composto por vinte e três questões fechadas. O instrumento utilizado aborda temas como as experiências de consumo dos jovens, a comunicação realizada com empresas e o uso da *internet* como facilitadora do diálogo com as organizações e do processo de compra. O questionário foi aplicado em duas escolas selecionadas pela sua localização em bairros do município de Santos com proeminência de domicílios classificados nos extremos da desigualdade por classe de renda.

Com base nos resultados do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2011), identificaram-se inicialmente os três bairros com maior número de domicílios inseridos em classes de rendimento nominal mensal domiciliar equivalentes às classes A e B, e os três bairros com maior número de domicílios inseridos nas classes D e E, à época de realização do Censo. O bairro com maior número de domicílios de classe A no município de Santos é o Boqueirão (1.868 domicílios), e o bairro com maior número de domicílios de classe E no mesmo município é o Rádio Clube (2.103 domicílios). A partir de tais dados, passamos à busca e contato com escolas situadas nos dois bairros, para viabilizar a aplicação do instrumento de coleta de dados às turmas do 1.º ano do Ensino Médio. Optou-se pela aplicação do questionário em turmas escolares pela facilidade de acesso à faixa etária desejada, bem como por proporcionar a reunião de tais jovens em um ambiente propício à aplicação da pesquisa. A escolha do 1.º ano do Ensino Médio também se deu por abranger adolescentes com idade por volta dos 15 anos, uma faixa etária adequada aos propósitos do presente estudo.

Cabe-nos ainda ressaltar que houve dificuldades na obtenção do consentimento para a realização da pesquisa nas instituições de ensino privadas, que indicaram, entre outros argumentos, restrições de agenda no calendário escolar e necessidade de autorização dos pais dos alunos para a obtenção dos dados. Frente a essa condição, passou-se a buscar, também, contatos de instituições localizadas nos outros bairros onde se verificou grande número de domicílios de Classe A. Com essa ampliação geográfica para abranger maior número de escolas, houve novas tentativas de contato com outras quatro escolas, onde igualmente foram verificadas dificuldades na obtenção de autorização para o desenvolvimento da pesquisa. Apenas um colégio contatado, o Centro Educacional Objetivo, autorizou a aplicação dos questionários às salas do 1.º ano do Ensino Médio de uma de suas unidades.

Os questionários foram aplicados, por fim, nas instituições de ensino Escola Estadual Professora Zulmira Campos, localizada no bairro Rádio Clube, e no Centro Educacional Objetivo, unidade localizada no bairro Ponta da Praia. Foram preenchidos um total de 171 questionários, dos quais 80, na escola estadual, e 91, no colégio particular.

A segunda etapa da pesquisa de campo, de cunho qualitativo, foi realizada em setembro e outubro de 2013. O método de coleta de dados utilizado foi a entrevista em profundidade, cujo roteiro abordou temas a respeito da memória de consumo dos entrevistados e de suas percepções sobre o uso da *internet* nesse processo. Inicialmente, buscou-se entrevistar apenas jovens santistas, para acompanhar o critério geográfico utilizado na pesquisa quantitativa; porém, em razão de dificuldades no contato de moradores da cidade dentro dos critérios de faixa etária e de renda, optamos por abranger jovens das cidades de Guarujá e de Praia Grande, que são circunvizinhas ao município de Santos e integram a Região Metropolitana da Baixada Santista. Foram entrevistados dez indivíduos com idades entre 14 e 17 anos, sendo cinco das classes A e B e cinco das classes D e E. Os jovens das classes D e E foram entrevistados no dia 14 de setembro, na Escola Estadual Professora Zulmira Campos, localizada no bairro Rádio Clube. Já os adolescentes pertencentes às classes A e B foram contatados pessoalmente, e suas entrevistas foram marcadas individualmente, conforme a disponibilidade dos entrevistados.

3.1 Análise dos resultados: comportamento de consumo geracional

Apesar da utilização de critérios precisos para a seleção das escolas onde o questionário seria aplicado, com vistas à equalização do número de respondentes nos dois extremos da desigualdade de renda, houve dificuldades no acesso aos alunos das classes econômicas A e B. Esses obstáculos refletiram-se nos resultados da pesquisa, em especial na representatividade de cada classe analisada no total de dados levantados. Do total de questionários aplicados (171), apenas 21,7% (37 respondentes) identificaram-se como pertencentes às classes A e B, frente a 35,1% (60 respondentes) das classes D e E. Uma vez que o presente estudo propõe-se a analisar, em âmbito exploratório, os hábitos e tendências de consumo e de comunicação dos dois extremos da desigualdade de renda, de modo a identificar as disparidades que essa variável pode gerar como impacto nas tendências psicossociais e de consumo da Geração Z, foram tomadas nesta pesquisa apenas as respostas de jovens que identificaram suas rendas familiares dentro das faixas correspondentes às classes de renda familiar A, B, D e E, excluindo-se, portanto, as respostas de jovens da classe média (C) e dos indivíduos que não identificaram sua renda familiar no questionário.

Os questionários foram respondidos por jovens com idade entre 14 e 18 anos, à época de realização da pesquisa. Assim, vemos que a população da amostra investigada tem seu ano de nascimento entre 1994 e 1999, com maior concentração de nascidos nos anos de 1997 e 1998. Conforme média dos marcos cronológicos identificados na revisão

bibliográfica, esses anos de nascimento estão inseridos dentro do período aproximado do surgimento da Geração Z, o que indica que todos os indivíduos da amostra preenchem o requisito temporal para o pertencimento à geração analisada no presente estudo.

Quanto às atividades desempenhadas pela Geração Z na rede virtual, vemos que há grandes semelhanças nas ações operadas pelos dois grupos analisados. A principal atividade, empreendida pela quase totalidade dos jovens entrevistados (97,3% da classe de renda alta e 90% da classe de baixa renda) é a navegação em redes sociais. Essa parece ser uma tendência atual, como registram os dados indicados no Dossiê Universo Jovem MTV de 2010: naquele ano, 89% dos jovens estudados utilizaram algum site de relacionamento, o que representa um crescimento de mais de 100% em relação aos 41% que os utilizavam em 2008. Outras atividades realizadas na *internet* por grande parte da geração analisada são o acesso a músicas (78,4% das classes A e B, 83,3% das classes D e E) e a vídeos (75,7% do grupo de maior renda, 68,3% do grupo de menor renda).

Os resultados também demonstram que, independente de classe econômica, a maior parte da amostra da Geração Z averiguada realiza aquisições de produtos e serviços por conta própria. Dentre os respondentes, 70,3% das classes A e B e 61,7% das classes D e E afirmam efetuar decisões de compras e realizá-las por sua iniciativa. Assim, vemos que, como afirma Finocchio (2007), os indivíduos da Geração Z, de fato, já fazem parte da composição do público consumidor de muitas organizações, constatação particularmente relevante no que diz respeito às indagações sobre os modos como se processam a comunicação organizacional com esse perfil de público.

A mediação dos amigos e da família nas decisões de compra manifesta-se, claramente, pela análise dos resultados das entrevistas: todos os respondentes das duas faixas econômicas afirmam sofrer influência dos amigos e/ou da família na escolha de produtos ou serviços para comprar. Algumas experiências citadas por jovens das classes A e B relativas a indicações de amigos são referentes à compra de tênis, roupas, telefones celulares, *iPod* e aplicativos para *smartphone*. Já nas classes de menor renda, os amigos indicaram ou não recomendaram a compra de determinados videogames, telefones celulares e/ou sapatos. Com relação às orientações recebidas de familiares, alguns produtos citados pelos jovens foram relógios, lentes de contato, restaurantes, comidas, viagens, videogames, chuteira e serviços de salão de beleza. Quando questionados a respeito do uso da *internet* para obtenção de informações para embasar suas escolhas referentes a compras, dois entrevistados das classes A e B salientaram que tais pesquisas *on-line* são utilizadas de forma complementar às indicações obtidas com amigos e

familiares – o que reafirma o papel facilitador exercido pelas redes sociais (virtuais ou não) nesse contexto.

Pela análise dos resultados, também constatamos que o telefone ainda é um meio de comunicação muito utilizado pelos dois grupos analisados, para fazer com que suas manifestações cheguem ao conhecimento das empresas. Nos dois grupos, há semelhanças: 13,5% dos indivíduos de maior renda e 13,3% dos de menor renda indicaram que efetuaram seus contatos com empresas por esse meio. No entanto, nota-se que sua utilização para esta finalidade já foi superada entre os jovens das classes A e B pelo uso corriqueiro do correio eletrônico: o e-mail foi utilizado com esse fim por 21,6% dos adolescentes deste conjunto. Outro meio utilizado pelos jovens da classe alta para se comunicarem com as empresas, que quase se equipara ao uso do telefone, é o envio de comentários por meio do site institucional, ação já realizada por 10,8% dos respondentes dessas classes econômicas.

Assim, pode-se presumir que a facilidade de acesso a meios que permitem uma comunicação rápida e direta com as empresas predispõe os membros da Geração Z de classes econômicas com maior renda a entrarem em contato mais vezes com as organizações, com diferentes finalidades. De todo modo, é importante ressaltar que essa Geração perspectivada como altamente conectada não parece estar totalmente disposta a aproveitar essas ferramentas no sentido de mediar os seus interesses de consumo e estreitar relações com as empresas. Nesse sentido, a respeito dos recursos disponíveis para a atividade de Relações Públicas e a construção e disseminação das narrativas, Kunsch (2003, p. 185) indica que “[...] existem ainda muitos outros instrumentos de comunicação à disposição do profissional. Seu uso dependerá da organização em que trabalha, de suas finalidades, de seus objetivos etc.” Ou seja, o plano de estratégias comunicacionais deve contemplar uma diversidade de técnicas e meios para atingir adequadamente cada um dos públicos de interesse da organização, de forma que as ações *on-line* possam funcionar como um complemento às ações *off-line*, e não como via exclusiva.

Com os dados obtidos, também é possível observar um dos aspectos no qual a *internet* exerce impacto nas práticas e decisões de consumo da Geração Z. Nos dois grupos analisados, a maioria dos respondentes (94,6% entre os de renda alta, 78,3% entre os de renda baixa) afirma já ter pesquisado *on-line* informações sobre um produto ou serviço desejado. Com isso, confirma-se a tendência apontada por Tapscott (1999) de

que os jovens podem obter uma grande quantidade de dados sobre o produto ou serviço a ser adquirido por meio de pesquisas virtuais, para embasar suas decisões de compra.

A principal informação procurada pela Geração Z na *internet*, em suas buscas relativas a itens de consumo, é o preço. A facilidade e rapidez proporcionadas pela rede permitem a consulta a diversas lojas e comparação das ofertas de forma cômoda. Assim, vemos que estes consumidores utilizam as propriedades da conexão rápida e da comunicação imediata a seu favor, para levantar e comparar dados sobre os produtos e serviços antes da compra.

Nota-se, também, a importância, em especial para as classes A e B, do uso da rede para verificação de avaliações do produto e consulta a outros consumidores, em busca das suas experiências de consumo, como forma de enriquecer a base de dados para a avaliação pessoal dos itens oferecidos. Nesse sentido, é possível aferir que as informações levantadas pela Geração Z na *internet* não se limitam às fontes corporativas, isto é, aquelas diretamente ligadas à empresa que oferta o produto. Nesse contexto, o relacionamento e o “boca a boca” virtual afetam significativamente as escolhas desses jovens referentes ao consumo e a imagem corporativa diante deste grupo.

As entrevistas em profundidade confirmaram a adesão à prática da busca *on-line* por informações sobre itens de consumo. Nove dos dez jovens entrevistados utilizam a *internet* com essa finalidade, visando localizar dados como: características e modelos do produto, comentários de outros internautas, modos de usar o produto, composição, informações sobre a qualidade do item, críticas, preço e contatos das empresas. A fonte dos dados varia conforme o produto e a informação desejada, podendo ser acessada em sites das empresas e lojas, redes sociais, *blogs* e buscas em mecanismos de pesquisa.

Interessante pontuar que as principais fontes de dados *on-line* sobre produtos e serviços são as mesmas para os dois grupos analisados. A fonte mais citada foram os sites das empresas que oferecem os produtos, apontados por 59,5% das classes A e B e por 43,3% das classes D e E. Outras bases de informações são os sites de comparação de preços, citados por 45,9% das classes de maior renda e 40,0% das classes de menor renda, e as redes sociais, apontadas por 43,2% dos jovens de classes A e B e 30,0% dos jovens de classes D e E.

Dessa forma, fica explícita, quando da necessidade de comunicar-se com a Geração Z, a importância do devido planejamento, execução e manutenção dos canais corporativos disponíveis na *internet*, mesmo que outras formas de comunicação continuem carecendo de atenção. Com base nos resultados, é possível concluir que se deve ter cuidado especial, sobretudo na elaboração, atualização constante e uso

adequado do site da organização e de suas páginas em redes sociais, para a construção de um relacionamento favorável com os jovens dessa faixa etária. Uma vez que esses ambientes estão entre os principais pontos da “teia digital” onde os jovens buscam as informações que necessitam para basear suas decisões de consumo, é necessário planejar a comunicação a ser realizada por meio dessas ferramentas, para que possibilitem a satisfação das demandas desse grupo e englobem, além do acesso aos dados completos e atualizados, a possibilidade de interação com a empresa. Como aponta Lisboa (2013, p. 80), “[...] a aceitação e legitimidade social de muitas organizações [...] também dependem dos canais e recursos de interatividade virtual que facilitem [...] a solidez dos vínculos desencadeados pelas práticas de consumo”.

Logo, observa-se que o ambiente virtual coloca à disposição dos profissionais de comunicação novos suportes passíveis de serem utilizados na construção de relacionamentos entre as empresas e seus públicos de envolvimento. Uma vez que os jovens buscam nos canais corporativos *on-line*, entre muitas outras fontes, as informações que desejam para subsidiar suas escolhas relativas a compras, a interatividade viabilizada pela plataforma virtual pode ser aproveitada por tais instrumentos de comunicação, com vistas à construção de um diálogo direto entre organização e consumidores, que gere consequências positivas para a reputação institucional, como a construção da credibilidade da empresa e o aumento do nível de confiança desse público frente à organização.

Entretanto, as disparidades entre adolescentes de classes sociais diferenciadas revela-se, ainda, quanto ao acesso à *internet* em *lan houses*, opção desconsiderada pelos indivíduos das classes de maior renda, porém uma alternativa vigente para os jovens inseridos nas faixas de menor renda. Diante dessa conjuntura, podemos inferir que, apesar dos jovens dos dois grupos analisados na presente pesquisa obterem acesso à rede mundial, esse acesso se dá de formas diferentes. Essas variações são presumíveis em razão das distinções significativas nos preços entre os tipos de conexão e as velocidades disponíveis para tais serviços, o que impacta determinantemente na possibilidade de adesão à mesma qualidade de acesso por famílias de diferentes classes econômicas. Além disso, apesar de algumas características referentes ao consumo e ao relacionamento com empresas ser comum a todos os indivíduos que, com base no critério cronológico, pertencem à Geração Z, as implicações decorrentes da desigualdade social e de renda, entre outros fatores, impactam de forma explícita o desenvolvimento de uma unidade comportamental entre os membros do grupo geracional.

Logo, ainda que seja uma particularidade dos atuais adolescentes a ampla utilização e facilidade no manuseio de equipamentos que permitem a rápida troca de informações, sem barreiras geográficas, muitos desses jovens estão excluídos ou possuem grandes restrições no acesso a essas tecnologias. Essas restrições, como pudemos observar nos resultados da presente pesquisa exploratória, refletem-se de diversas formas no comportamento desses indivíduos, tanto em aspectos psicossociais, quanto em seus costumes e possibilidades de consumo. Destaca-se, portanto, a advertência apontada por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) com relação à desigualdade social, seus efeitos no acesso às tecnologias e, por consequência, as implicações dessa realidade no desenvolvimento de uma caracterização comum aos membros da geração.

4. Considerações finais

O presente estudo expôs, em termos gerais, as características psicossociais, de consumo e de comunicação da Geração Z no Brasil. Contudo, não se buscou, com esta investigação, indicar um padrão comportamental para toda uma geração na esfera nacional. A suposta Geração Z brasileira é composta por milhares de indivíduos, distribuídos por todo o território nacional, nas suas peculiaridades socioculturais e econômicas, e em diferentes faixas de renda familiar. É possível inferir, portanto, a existência de grandes variações no cotidiano juvenil, nas práticas de consumo e nas condições de acesso a bens materiais e simbólicos entre os membros dessa geração (BORELLI, OLIVEIRA, ROCHA, 2008).

Nessa investigação, expusemos os resultados obtidos por meio de uma pesquisa exploratória, com vistas à análise do comportamento de consumo, de comunicação e de uso da *internet* de uma amostra da Geração Z, localizada na cidade de Santos, que também reúne, inevitavelmente, desigualdades sociais comuns a todo o país. Os resultados obtidos confirmaram a necessidade de se considerar a classe econômica como uma variável interveniente no desenvolvimento das características geracionais nesse grupo. As diferenças identificadas estão relacionadas, principalmente, aos hábitos vinculados ao uso de equipamentos como computadores e telefones celulares, bem como às prioridades de compra dos membros dessa geração. Logo, as restrições decorrentes da baixa renda familiar representam um obstáculo ao acesso e participação no mesmo contexto comunicativo e cultural das classes de maior renda, problematizando, portanto, o conceito de geração como categoria uniforme.

Ainda assim, é possível observar algumas tendências comuns nos dois grupos, como a busca de informações sobre produtos e serviços na *internet*, o uso de redes sociais e a realização de outras atividades comuns *on-line*. Além disso, vemos também que a família e os amigos constituem dois grandes grupos influenciadores e influenciados pelas decisões de

consumo dos membros dessa geração, em conjunto com as informações disponíveis na rede mundial de computadores.

O que se nota, por fim, é que o ambiente virtual é, sim, uma peça importante na elaboração e transmissão de narrativas para a comunicação com este grupo; no entanto, a construção de relacionamentos deve suplantar a mera disseminação de informações. No diálogo com a Geração Z, o uso das novas tecnologias representa apenas um elemento dentro do conjunto de técnicas a serem utilizadas. Apesar de atenderem, em parte, às demandas comunicacionais desses adolescentes, é preciso considerar, na difusão dos discursos organizacionais, as disparidades socioeconômicas e culturais presentes na sociedade brasileira. Logo, é importante salientar que a utilização da plataforma virtual deve ser realizada em conjunto com outras técnicas que propiciem o contato presencial com os públicos estratégicos, além do uso de meios “tradicionais” de comunicação, para garantir que esses indivíduos sejam envolvidos, direta ou indiretamente, pelas ações desenvolvidas pela Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS

- BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves; ROCHA, Rose de Melo. Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa (2002/2008). **Ponto-e-vírgula**, São Paulo, n. 4, p. 231-253, 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14182/10415>>. Acesso em: 30 mar. 2013.
- COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR DE OLIVEIRA, Paulo Roberto. Narrativas em Comunicação Organizacional e as interações com a memória. **Esferas**, Brasília, n. 1, p. 101-110, jul.-dez. 2012. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/2967/2164>>. Acesso em: 29 maio 2015.
- DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV. Screen Generation. [São Paulo]: Abril Radiodifusão, n. 5, 2010. 87 p. Realização: MTV Brasil.
- FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. 86 f. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15356>>. Acesso em: 21 mar. 2013.
- FINOCCHIO, Silvia. Práticas dos jovens de hoje (e fantasmas dos adultos de ontem). In: FINOCCHIO, Silvia et al. **Geração futuro**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2007. Ano 8, n. 2, p. 9-23. (Cadernos Adenauer).
- FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. **[Trabalhos apresentados]**. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.
- FRANÇA, Fábio. Relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed., rev. e ampl. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Parte 3, Cap. 1, p. 253-275.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS. **De Volta do País do Futuro: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média.** Coordenação: Marcelo Côrtes Neri. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. 116 p. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm2014/>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico.** 2010: Características da População e dos Domicílios: Resultados do Universo. Municípios: Tabelas: Mesorregiões, microrregiões, municípios, distritos, subdistritos e bairros: São Paulo. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/caracteristicas_da_populacao_tab_municipios_zip_xls.shtm>. Acesso em: 9 ago. 2013.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Volume Brasil - 2013. Tabelas Completas: Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/brasil_defaultxls_brasil.shtm>. Acesso em: 29 maio 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 17).

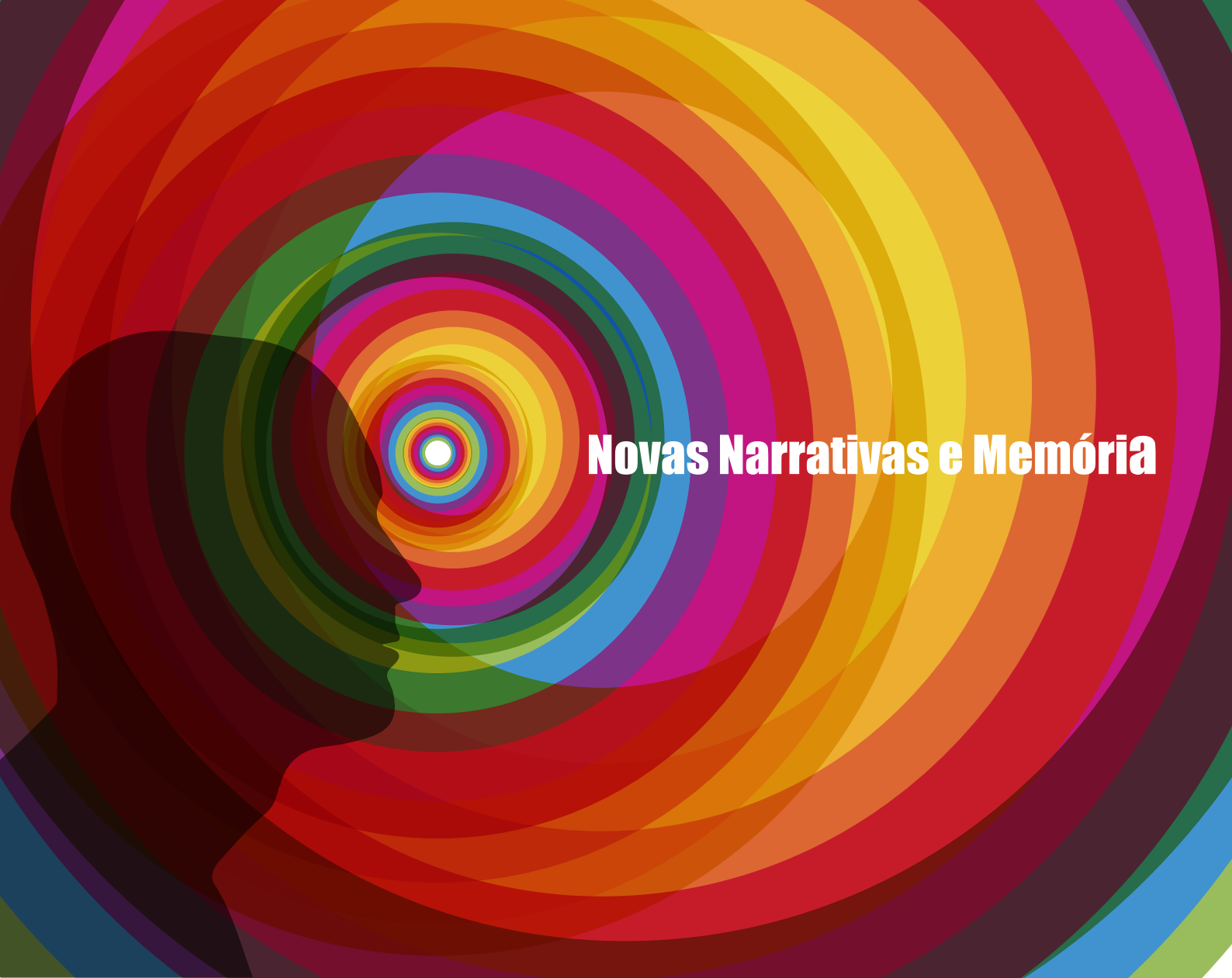
LISBOA, Wellington Teixeira. Vigilância comunicativa? Das sociabilidades virtuais às dinâmicas relacionais entre organização e consumidor. **Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, Vol. 21, No 1, p. 73-83, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/4808>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil? **Organização & Sociedade**, Salvador, v.19, n. 62, p. 551-558, jul.-set. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v19n62/10.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2013.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999. 321 p.

divisão temática II

Novas Narrativas e Memória

The background of the page is a vibrant, abstract composition. It features a series of concentric circles in a variety of colors, including red, orange, yellow, green, blue, and purple, creating a sense of depth and movement. Overlaid on this colorful pattern is a dark silhouette of a person's head and shoulders, facing right. The overall effect is a dynamic and artistic visual that complements the thematic title.

Potencialidade do uso do Facebook para difusão da memória institucional

Gisele Pereira de Souza, Mestre em Ciência da Informação e graduada em Biblioteconomia e Documentação pela ECA/USP⁵²

Resumo: Com o objetivo de analisar as potencialidades do uso do Facebook para a difusão da memória institucional, o texto apresenta pesquisa de caráter exploratório baseada em levantamento bibliográfico e atualização da pesquisa 'Ranking de diálogo e engajamento das maiores empresas do Brasil no Facebook (ABERJE, 2013). Utiliza as empresas melhores colocadas no Ranking para discutir suas linhas do tempo no Facebook e apresentar potencialidades de uso para difusão da memória institucional. Traz como exemplo externo para representação de boa prática de o case 100 anos da CPFL, vencedor do Prêmio Aberje 2014 na categoria de Responsabilidade histórica e memória empresarial. O conteúdo transmitido por plataformas digitais é vasto, de longo alcance, fácil acesso, é intercambiável entre os usuários e outras mídias, pode ter linguagem apropriada ao público e pode ser adaptado a diversos formatos que permitem, ou não, interatividade. Porque não utilizar tais plataformas para disseminar conteúdos históricos referentes às trajetórias institucionais?

Palavras-chave: Memória empresarial; redes sociais, Comunicação corporativa.

Abstract: In order to analyze the potential of Facebook use for the dissemination of institutional memory, the text presents exploratory research based on bibliographical levnatamento and updating of research 'of dialogue and engagement Ranking the largest companies in Brazil in Facebook (ABERJE, 2013). It uses the best companies placed in the Ranking to discuss their timelines on Facebook and present use of the potential for spread of institutional memory. Brings as example for external representation of good practice to the case 100 years of CPFL, winner Aberje 2014 ma historical responsibility category and corporate memory. The content transmitted by digital platforms is vast, far-reaching, easy access, is interchangeable between users and other media, may have language appropriate to the public and can be adapted to different formats that allow or not interactivity. Why not use such platforms to disseminate historical contents related ace institutional trajectories?

Keywords: Corporate history; social media; Corporate Communication.

⁵² Gisele Pereira de Souza, giseleps@gmail.com Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Centro de Memória e Referência, Av. Angélica, 1757, 5º andar, Higienópolis, São Paulo-SP.

1 Introdução

Com o advento da internet e das tecnologias de informação e comunicação o paradigma da gestão da informação sofreu drástica alteração, migrando de suportes analógicos de registro e transmissão de informação e conhecimento para os suportes digitais. As transformações sociais, políticas, econômicas e acadêmico-científicas promovidas por tais avanços enraizaram-se em todos os segmentos da sociedade, tornando irreversível o modo como produzimos e consumimos informação (CASTELLS, 1999).

A internet permite transpor as barreiras de tempo, pelo acesso simultâneo, e espaço, pela desterritorialização, próprias da modernidade líquida (BAUMAN, 2001), possibilitando rápido acesso a grande parte da informação produzida pelo homem. A forma de narrar os conteúdos sofreu adaptações. Nesse contexto vimos o surgimento das redes sociais e suas derivadas mídias sociais.

Todas as principais marcas de produtos e serviços possuem perfis em mídias sociais, sejam perfis oficiais ou criados por fãs. Muitos governos e instituições públicas também encontram nas mídias sociais uma plataforma ágil de comunicação e relacionamento com seus públicos. O conteúdo transmitido por essas plataformas é vasto, de longo alcance, fácil acesso, é intercambiável entre os usuários e outras mídias, pode ter linguagem apropriada ao público e pode ser adaptado a diversos formatos que permitem, ou não, interatividade. Porque não utilizar tais plataformas para disseminar conteúdos históricos referentes às trajetórias institucionais?

Diante desse cenário contemporâneo, nosso objetivo é analisar as potencialidades do uso do Facebook para a difusão da memória institucional.

2 Redes sociais e Facebook

O termo Redes sociais está tão permeado na cultura de massa de nossa sociedade que parece não necessitar de explicações.

As origens dos estudos do tema ancoram-se no campo das ciências sociais e são creditadas aos antropólogos J.A. Barnes (1954), E. Bott (1957) e J. C. Mitchell (1969). Cada um com sua especificidade contribuiu para a construção de uma visão inovadora da sociedade como algo maior do que até então ela representava, onde elo social residia nos papéis instituídos e nas funções correspondentes a cada um dos indivíduos. A inovação encontra-se na mudança da percepção dos papéis atribuídos para os vínculos relacionais entre os sujeitos, o que possibilitaria a ampliação da atuação, da aprendizagem, da aquisição de recursos, como o conhecimento, e mobilização desses indivíduos (MARTELETO, 2010).

Considerando o panorama acima, trazemos a discussão às considerações de Tomaél e Marteleto (2006, p. 75) ao propor que redes sociais são ligações formadas por pessoas, organizações sociais e corporações com interesses em comum ou por amizade para a interação e o compartilhamento de informações ou conteúdos e constroem e reconstróem a estrutura social. Nesse contexto agrupamos a visão de Recuero (2010) que retoma ideia de rede social como aplicação da metáfora de rede, como uma estrutura composta de nós e suas conexões para os grupos sociais, colocando os sujeitos como os nós da rede e suas relações como as conexões.

É notório que redes sociais referem-se à interação entre as pessoas, e que tal relação ocorre antes mesmo da criação de tecnologias que possibilitem essa interação. Porém, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e principalmente com a criação da web, essas relações potencializaram-se exponencialmente. Aproximando o conceito de redes sociais ao cenário da Web analogamente inferimos que o termo pode ser expresso em sites que promovem o relacionamento entre indivíduos. São ferramentas em plataforma digital que promovem à interação entre pessoas.

O Facebook, criado em 2004, como um website voltado ao público universitário norteamericano, logo se tornou popular mundialmente pela ampla capacidade de relacionamento e interatividade. É possível criar um perfil como pessoa ou uma página como empresa (*Fan page*), figura pública, marca, comunidade, etc., elaborar enquetes, usar aplicativos, entre outros serviços. Os perfis possuem fotos, mural de mensagens, listas de amigos, interesses pessoais e podem ser enviadas mensagens públicas, privadas e para grupos criados e selecionados pelos próprios utilizadores. Há vários níveis de privacidade a serem configurados. As *Fan pages* podem ser alimentadas com postagens atuais ou com postagens retroativas a criação do perfil, que alimentariam a linha do tempo (*time line*) com informações históricas.

No Brasil a rede social Facebook possui mais de 71 milhões de usuários (dados de maio/2013), sendo o segundo maior país em números de usuários. Segundo dados da consultoria internacional Socialbakers, seus usuários podem ser identificados por faixas etárias e observamos 75% dos usuários são jovens e adultos, sendo de 33 % entre 18 a 24 anos (jovens e jovens adultos) e 28 % 25 a 34 anos e 14 % 35 a 44 anos 53. A mesma consultoria Socialbakers aponta que apenas 22% dos usuários que curtem as marcas se relacionam efetivamente com ela.

⁵³ Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> Acesso em: 11 jul. 2013

3 Atualização Pesquisa Aberje

Em pesquisa realizada pela Aberje sobre a presença e interação no Facebook das 50 maiores empresas do Brasil, listadas no ranking de 2012 da Revista Exame, apenas 15 dessas empresas não mantinham perfis oficiais. A pesquisa considerou as informações contidas apenas perfis oficiais das empresas, não analisando páginas de promoções e de produtos, com o intuito de ter uma amostra efetiva das ações na rede social Facebook das 50 empresas selecionadas (ABERJE, 2013).

De acordo com a pesquisa, em 2012 as empresas BR Distribuidora, Ipiranga Produtos, Raízen, Cargill, Ambev, Arcellor Mittal Brasil, JBS, Carrefour, Telemar, Cosan, Atacadão, Usiminas, ADM, Oi (TNL PCS) e Copersúcar não possuíam perfil oficial no Facebook. Em maio de 2015, realizamos nova pesquisa na plataforma e das 15 empresas sem perfil, 8 organizações ainda não possuíam perfis sendo: BR Distribuidora, Cargill, Ambev, Telemar, Atacadão, ADM, Oi (TNL PCS) e Copersúcar. Com a atualização da pesquisa observamos que 84% das empresas da amostra original da pesquisa da Aberje possuem perfis oficiais no Facebook em 2015.

O estudo da Aberje abrangeu as relações de engajamento, que foi considerado como a ação do internauta de “curtir” um post, e de diálogo, ação do internauta de “compartilhar” um post (ABERJE, 2013) entre os perfis oficiais de empresas e seus seguidores no Facebook. Segundo a pesquisa, a empresa líder em engajamento com o público em sua página oficial é a Globo. Ainda segundo a pesquisa, a empresa líder em diálogo com o público em sua página oficial no Facebook é a Fiat e a empresa que possui mais fãs em sua página oficial no Facebook é a Claro (ABERJE, 2013).

4 Memória institucional e potencialidades de uso nas linhas dos tempo empresariais

Por memória institucional, Worcman (2004) entende como o uso que uma empresa faz de sua própria história, e deve ser tratada “como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros” (WORCMAN, 2004, p.23). Para Nassar (2012) a memória institucional é fator determinante do futuro da organização.

As instituições se utilizam de vasta gama ações para disseminar sua memória também, como reforço de afirmação de identidade num cenário histórico pós-moderno instável, onde temos o “deslocamento das estruturas e processos centrais das sociedades modernas, abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HAL, 2006, p.7).

Sugerimos o uso do Facebook para ampliar o acesso a informações histórica das empresas, pois entendemos que a ferramenta proporciona relação direta com alguns dos públicos-alvo da instituição, pois os fãs se inscrevem voluntariamente para receber atualizações do perfil. Sendo uma mídia que carrega todas as características da sociedade pós-moderna, o uso do Facebook como plataforma para expressão da memória institucional pode ter uma maior aceitação do público jovem, carente de consciência histórica e preservacionista.

Analizamos as páginas oficiais das empresas Globo (campeã em engajamento), da Fiat (campeã em diálogo) e da Claro (campeã em quantidade de fãs) em relação ao uso da linha do tempo do Facebook como uma expressão de sua trajetória histórica e constatamos que as três empresas poderiam empregar melhor a plataforma. Com exceção da Globo que apresenta diferentes recursos como vídeo, imagens e links externos para complementar os marcos históricos apresentados na linha do tempo, as empresas Fiat e Claro trabalham as páginas, e consequentemente as linhas do tempo, focadas em lançamentos de produtos e vendas. É importante ressaltar que a Globo, como um grupo de empresas de mídia que produz e comercializa informação e que possui uma área responsável pela memória da instituição da empresa, a Memória Globo, conta com muito material em vídeo e fotografias, que possibilita uma alimentação mais ágil da linha do tempo.

A rede Globo foi fundada em 26 de abril de 1965 e apresenta essa data no item Fundação disponível em sua linha do tempo, acompanhado de um vídeo com as primeiras imagens da emissora, conforme Figura 1.

Figura 1 – Postagem de Fundação da Rede Globo



Fonte: Perfil da Globo no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RedeGlobo>>

Acesso em: 09 maio 2015.

A Fiat tem origem em 1899 na Itália e, ao analisarmos o perfil da Fiat Automóveis Brasil observamos que a empresa não utiliza o item Fundação, disponível em sua linha do tempo, para fornecer informações históricas ao internauta, sobre a origem do grupo que atua no Brasil. O primeiro item da linha do tempo é de 1979 relativo ao lançamento do modelo Fiat 147, o primeiro carro a álcool produzido no país.

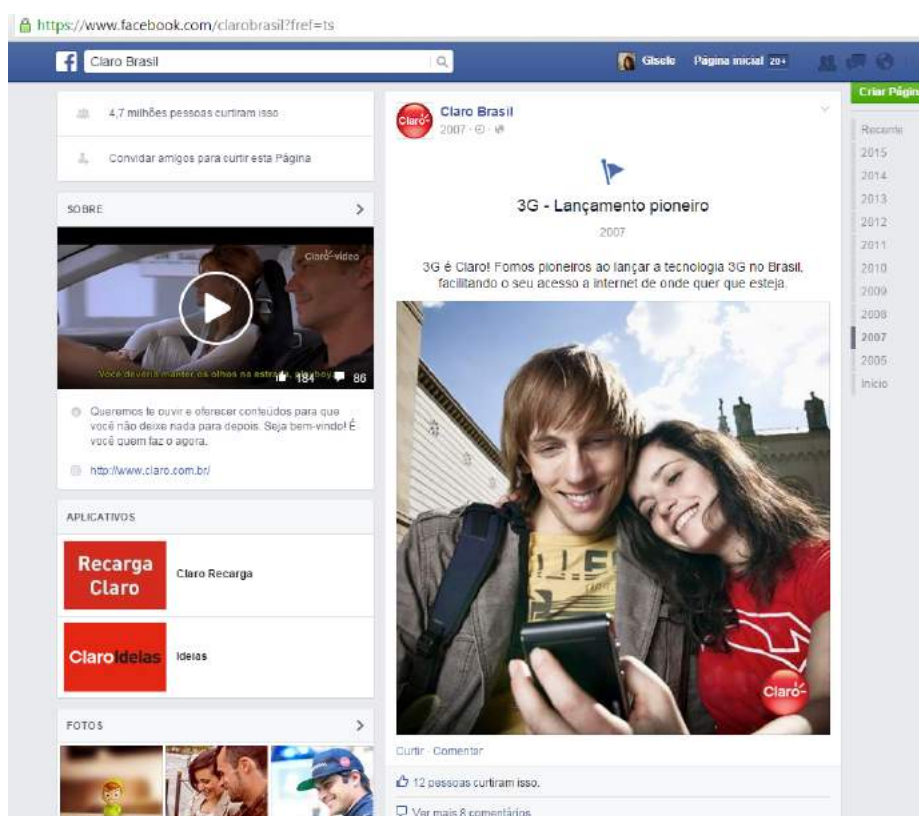
Figura 2 – Postagem de lançamento do Fiat 147 no perfil da Fiat



Fonte: Perfil da Fiat no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fiatbr>> Acesso em: 09 maio 2015.

A operadora Claro é oriunda de fusões e aquisições de diversas empresas e, ao analisarmos o perfil da empresa observamos que a empresa não utiliza o item Fundação, disponível em sua linha do tempo, para fornecer orientar o internauta, sobre a origem da empresa e dos processos pelo qual passou. Por ser uma empresa prestadora de serviço o perfil é muito utilizado como um canal de relacionamento com o cliente para atender a problemas na prestação do serviço.

Figura 3 – Postagem de lançamento da tecnologia 3G no Brasil



Fonte: Perfil da Claro no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/clarobrasil>>

Acesso em: 09 maio 2015.

Trazemos à discussão a página da CPFL para ilustrar alguns exemplos bem sucedidos de uso da linha do tempo do Facebook como potencializador da memória institucional. Selecionamos a empresa CPFL, pois ela foi vencedora Brasil do Prêmio Aberje 2014 na categoria Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial com o Projeto CPFL 100 anos.

A CPFL se apropria totalmente da linha do tempo do Facebook utilizando os marcos da empresa para apresentar ao internauta sua história, momentos de pioneirismo, reflexos de seus valores institucionais e projetos sociais. Aposta no relacionamento com os fãs ao abrir espaço para o diálogo, como na postagem sobre a fundação da empresa onde é alertada por um internauta sobre a possível divergência na data da foto.

Figura 4 – Postagem de Fundação da CPFL Energia



Fonte: Perfil da CPFL no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CPFLenergia>>

Acesso em: 09 maio 2015.

A campanha relativa aos 100 anos da CPFL foi trabalhada em diversos níveis e usou o Facebook como um dos veículos de comunicação do composto da comunicação integrada das ações. Postagens com contagem regressiva, fotos da reunião física de uma comunidade virtual do Facebook de ex-colaboradores da empresa, vídeos e convites aos eventos comemorativos foram algumas das formas de expressão da campanha dentro do Facebook.

Figura 5 – Postagem de contagem regressiva para os 100 anos da CPFL Energia



Fonte: Perfil da CPFL no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CPFLEnergia>>
Acesso em: 09 maio 2015.

A análise produzida nesse artigo engloba somente páginas de empresas, pois derivou-se da pesquisa da Aberje, porém as recomendações propostas podem ser apropriadas por qualquer tipo de instituição, seja ela empresa, universidade, grupos sociais, organizações não governamentais e outros.

Considerações Finais

Identificamos múltiplas potencialidades para uso da plataforma Facebook como meio de expressão da memória organizacional: ganho de imagem institucional pela preservação da história da organização (reputação); interação com diversos *stakeholders* presentes na plataforma (visibilidade); ampliação de acesso a documentos restritos ao ambiente físico da organização (acesso); conversação física do documento histórico ao digitalizar para seu acesso virtual (preservação); diálogo com sujeitos potencializadores de conteúdo em outras fontes (alcance); possibilidade de produção de conteúdo em formatos diversos (multimídia); registro das realizações organizacionais (perenidade).

As instituições que possuem Fan page realizam postagens voltadas para aumento de vendas, lançamento de produtos, fidelização de clientes e experiência de marcas. Poucas empresas utilizam a linha do tempo da plataforma para relatar suas realizações históricas. Acreditamos que possa ocorrer uma construção de relacionamentos, mediada pelas informações históricas, que podem gerar empatia e pertencimento por meio dessa nova forma de narrar a trajetória institucional.

As narrativas tradicionais de divulgação da memória organizacional, tais como livros, exposições, vídeos e outros meios são limitados em relação à linguagem, suporte, formato, alcance e acesso. Todos esses meios podem coexistir em uma *Fan page*, aliados a outros como jogos e aplicativos, que permitem maior interatividade, construindo uma nova forma de narrar essa história.

Em linha com a proposição de Castells de que “A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade” (CASTELLS, 1999, p.497), acreditamos que ao construir e alimentar regularmente uma linha do tempo com os principais marcos de sua história, a organização demonstrará além de pioneirismo e inovação da abordagem narrativa discursiva, reforçará seu papel de agente na construção da memória do País, contribuindo para seu reconhecimento como empresa historicamente responsável.

Referências

ABERJE. **Ranking de diálogo e engajamento das maiores empresas do Brasil no Facebook**. Aberje, 2013. (Pesquisa) Disponível em: http://www.aberje.com.br/pesquisa/Pesquisa%20Facebook_Aberje_2013.pdf Acesso: em 10 maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Volume I. A Sociedade em Rede. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11^a. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MARTELETO, R. M. Redes Sociais, mediação e apropriação de Informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. Bras. Ci. Inf.**, Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010. Disponível em: <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/26/56> Acesso em: 10. Maio 2015

NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 3 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2012.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>.

Acesso em 06 maio 2015.

TOMAÉL, M. I., MARTELETO, R. M. Redes Sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Enc bibli.**: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., p. 75-91, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75/387>>. Acesso em: 05 maio 2015.

WORCMAN, Karen. Memória do futuro: um desafio. In NASSAR, Paulo (org). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

A narrativa de Os Saltimbancos e sua relação com o contexto do passado e com a atualidade

Danielly Pascoa Negreti

Karina Ferrara Barros

Maria Vitória Pessoa

Resumo: A obra Os Saltimbancos composta por Chico Buarque (1977) é uma adaptação do conto Os Músicos de Bremen, escrito pelos Irmãos Grimm. O período no qual a obra foi adaptada era marcado pela ditadura militar e por isso está repleto de conteúdo político e riqueza linguística. Este trabalho tem como objetivo evidenciar as produções de sentidos nas letras, além de verificar se o discurso presente nesta narrativa ainda pode ser considerado atual. Para isso, foram realizadas 50 entrevistas com indivíduos representando diferentes classes sociais de São Paulo. Concluiu-se que o discurso da população está alinhado à mensagem da obra Os Saltimbancos, propondo a união e a esperança. As recentes manifestações ocorridas durante os três últimos anos também evidenciam o embate entre dominantes e dominados, tema central da narrativa.

Palavras-chave: Saltimbancos; Contexto; Linguística; Narrativa.

Abstract: The work Os Saltimbancos, composed by Chico Buarque (1977) is an adaptation of the tale Bremen Town Musicians, written by the Grimm Brothers. The tale was adapted during the period of the military dictatorship, and that is why the work is replete of a politic content and rich linguistics. The purpose of this article is to clarify the production of meanings in the lyrics and to verify whether it is possible to affirm that the speech presented in this narrative can be considered current. Then were performed 50 interviews with people representing different social statements of São Paulo. The conclusion was the speech of population is closely related with the message of the work Os Saltimbancos, as it proposes the union and hope. The recent demonstrations that happened during the last three years are also an example of the fight between dominators and dominated people, which is the main theme of the narrative.

Keywords: Saltimbancos; Context; Linguistics; Narrative.

1. Introdução

Na sociedade atual, estamos diante de múltiplas possibilidades de acesso a informação e constantes conexões, potencializadas pelas tecnologias, que se aprimoram a cada dia, tornando-se possível acessar diferentes conteúdos em diversificados meios.

Essa realidade de excesso informacional que se amplia além dos limites da capacidade humana, leva a fadiga informacional e a falta de atenção, fracassando na construção de

significados, sentidos e conhecimento, além da desvalorização da narrativa, a qual “as experiências deixam de ser comunicáveis” (Bejamin, 1996). Ou seja, “a nova arquitetura da inteligência tende à multitarefas e à atenção difusa, o que constitui um desafio na produção de sentidos (...)” (Pomarico, Nassar, 2012)

Diante dessa “crise” das experiências e das narrativas, acabamos deixando de lado diversos fatos e acontecimentos do passado que seriam fundamentais para entendermos e agirmos no presente. Segundo Tony Judt (2010), temos

“A perversa insistência contemporânea em não entender o contexto de nossos presentes dilemas (...) em buscar ativamente o esquecimento, em vez da lembrança, em negar a continuidade e proclamar a inovação em todas as ocasiões possíveis.”

Porém, a narrativa como “discurso capaz de evocar, através da sucessão de fatos, um mundo dado como real ou imaginário, situado num espaço determinados” (SÓDRÉ, 1986), seria um elemento estratégico para dar sentido e contextualizar a informação e os acontecimentos atuais.

A obra *Os Saltimbancos* foi lançada em 1977, desenvolvida por diversos compositores brasileiros, dentre eles Chico Buarque. O musical foi criado como uma adaptação da fábula *Os músicos de Bremen*, compilado pelos irmãos Jacob e Wilhelm Grimm. Escrito por volta de 1820, o conto tinha como intenção apresentar os problemas sociais que existiam na Alemanha na época, onde os quatro animais – um gato, burro, cão e gato – representavam as diferentes classes sociais existentes à época.

O musical explora o uso de elementos lúdicos e educativos, ao ser utilizada como forma das crianças aprenderem valores como união, solidariedade, justiça e diversidade. Mas, como citado por Gerard Genette (1996),

“para a compreensão profunda a narrativa (ou discurso narrativo), precisamos conhecer o contexto em que ela foi criada – a sua narração – e o conteúdo no qual se baseia – sua história.”

Com isso, ao buscarmos entender a obra pelo seu contexto, observamos que há um conteúdo político, mas que não é facilmente percebido, pois a crítica política é feita de forma alegórica. (WANDERLEY, 2007, p.9).

A narrativa foi construída no momento em que o país vivia o período da ditadura militar, colaborando, através dos animais da obra, para dar voz a uma série de questões políticas que marcavam o regime militar brasileiro. A influência deste contexto na obra é perceptível em

diversos momentos, como ao evocar o tema da organização popular, relacionando-se ao final dos anos 70, em que iniciou-se a discussão sobre a abertura política, além de outros aspectos que serão apresentados ao longo de sua análise neste texto.

Tomando como base os elementos aqui abordados, procuramos analisar a obra *Os Saltimbanco*, com a finalidade verificar se e como essa narrativa se aplica ao contexto atual, além de buscar entender como ela poderia nos ajudar a compreender o presente.

2. Referencial Teórico

A obra *Os Saltimbanco* foi desenvolvida no Brasil durante a ditadura militar, momento político que impactou nos diferentes aspectos sociais, dentre eles a cultura, e assim, a arte. Já que, na história do país este é um evento que se destaca, também existe uma vasta literatura sobre as marcas do acontecimento nas produções artísticas.

Souza (2002) evidencia que já na canção de abertura da obra são presentes marcas de tempo e espaço que tornam possível perceber a referência ao Brasil daquele momento. Ao longo do texto é explicitado de que formas o discurso político mostra-se como um componente essencial do musical. Outra questão apontada por Souza (2002) é a semelhança entre *Os Saltimbanco* e o livro *A Revolução dos Bichos* de Orwell (2006) no “qual os animais, capitaneados pelos porcos, enfrentam o fazendeiro e o expulsam da granja onde vivem”.

A partir da visão linguística, Rufino (2008) também aborda a relação entre as canções *buarqueanas* e a temática política que a obra é carregada:

“Durante o período ditatorial, a produção cultural foi fortemente influenciada pela questão política. [...] As atividades culturais passaram a ser o suporte para a organização de mais um ponto de resistência ao jugo militar”.

O enfoque é dado para o desenvolvimento do caráter político na obra por meio das construções semióticas e a produção de sentido.

Rocha (2009) também trata o tema da escrita na produção poético-musical de Chico Buarque. Rocha (2009) classifica a linguagem de *Os Saltimbanco* é como a da praça pública. O autor utiliza o conceito de Bakhtin (1981, pg. 136) para explicitar a classificação, pois

“Muitos aspectos essenciais, ou melhor, muitas camadas da vida, sobretudo as profundas, podem ser encontradas, conscientizadas e expressa somente por meio desta linguagem”.

Outro fator apontado nos artigos encontrados na revisão da bibliografia existente é a importância das cidades para o decorrer da trama. Na literatura de Chico Buarque, as cidades são representadas de maneiras distintas: De um lado há uma cidade amigável e convidativa em oposição a outra misteriosa e incerta, e no percorrer desta distância entre ambas tudo pode acontecer. (PARAIZO, 2005). Assim, a autora aborda diversas composições de Chico Buarque e sua relação com a cidade, incluindo *Os Saltimbancos*.

Targino (1984) parte de um outro enfoque, estabelecendo comparações entre adaptações do conto *Os Músicos de Bremen*, dos Irmãos Grimm, dentre elas a obra de Chico Buarque em questão. Sobre *Os Saltimbancos* de Chico Buarque, Targino (1984) afirma que a diferença básica desta versão para as demais é o tom político contido. O trabalho também aponta quais aspectos e características permitem afirmar que uma obra se trata de uma adaptação de outra obra.

Com a revisão da literatura percebe-se que há uma vasta bibliografia que aponta que a obra de Chico Buarque é bastante relevante para a realização de análises. Existe uma preocupação em relacionar as composições e o contexto de criação, além da atenção dada ao aspecto linguístico e semiótico, devido ao período de desenvolvimento e da riqueza de linguagem da mesma.

Entretanto, a questão levantada por esta pesquisa não é contemplada na bibliografia encontrada. A literatura não permite responder se a narrativa destacada ainda está atualizada. Dessa forma, além de englobar as análises contextuais e linguísticas abordadas nos artigos e trabalhos acerca do assunto, foram realizadas entrevistas com a população e verificado se que a temática em questão é presente no discurso da atualidade.

3. Metodologia

Para que fossem alcançados os objetivos propostos, inicialmente, foi realizado um estudo da obra *Os Saltimbancos*, considerando-se as diferentes versões que foram criadas. Foram encontradas o conto *Os Músicos de Bremen*, compilado pelos Irmãos Grimm; a versão italiana de Sérgio Bardotti na forma de musical; a versão de Chico Buarque também na forma de musical; e uma adaptação para filme de *Os Trapalhões*.

Com isso, foi selecionada a versão de Chico Buarque como o tema central deste estudo por se tratar de uma obra nacional e desenvolvida em um período de grande marco no país. Foi necessária uma profunda pesquisa sobre o contexto de criação da obra para a completa compreensão dos assuntos abordados nas letras. Trata-se de uma produção com diversas

metáforas e figuras de linguagem e por isso precisam ser explicitados os reais significados e referências das composições.

Assim, foi iniciado o levantamento das letras das músicas de Os Saltimbancos de Chico Buarque, das quais sete foram escolhidas para análise. O processo de escolha baseou-se na busca pela caracterização de cada personagem e também para evidenciar ideais presentes nas músicas. Na sequência, as músicas foram analisadas, considerando tanto aspectos contextuais, ao interpretar as visões e metáforas que só tomam sentido ao considerar o cenário da época, quanto os aspectos linguísticos e sonoros essenciais para a caracterização das personagens.

Para constatar se o assunto tratado na obra Os Saltimbancos ainda tem relação com a atualidade, foram realizadas 50 entrevistas com pessoas. O uso de entrevistas como método de coleta de dados é ideal para pesquisas cujas problemáticas são voltadas para o conhecimento sobre fatos ou processos de socialização e tem como interesse pontos de vista subjetivos (Flick, 2009, pg. 157). O roteiro das entrevistas foi elaborado e determinou-se as quatro seguintes perguntas: a) Como seria o Brasil dos seus sonhos? b) Como você acha que a sociedade influencia na sua vida? c) O que você pensa das pessoas que se juntam para conseguir alguma coisa? d) Como você acha que as pessoas lutam pelos seus direitos hoje em dia?

As entrevistas contemplaram as diferentes classes sociais por meio da aplicação de questionário socioeconômico. Cada classe social contou com 10 participantes, escolhidos aleatoriamente, totalizando 50 entrevistas. Estas entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas. O material coletado foi analisado, identificando palavras chave que respondessem às perguntas estipuladas pelo roteiro. Por fim, ocorreu uma análise conjunta das etapas do trabalho, tornando possível que fossem estabelecidas conclusões.

4. Análise

A obra Os Saltimbancos de Chico Buarque inicia com a música Bicharada, a qual apresenta diversas onomatopeias e é uma espécie de canção de abertura. A história realmente começa com o Jumento. A música O Jumento é iniciada com a narrativa de apresentação.

Ele prossegue, expondo sua condição de trabalhador rural explorado.

Não sou bicho de estimação. Não tenho nome, nem apelido, nem estimação, sou jumento e pronto. Na minha terra, também me chamam de jegue e me botaram pra trabalhar na roça a vida inteira, trabalhar feito um jumento, pra no fim, nada. Minha pensão, nem uma cenoura. Acho que é por isso que às vezes também me chamam de burro. Eu nem me incomodo.

(HOLLANDA, 1977, O Jumento)

Essa apresentação mostra um personagem que não está realmente inserido na sociedade, marginalizado: "anônimo, sua inserção na sociedade não se dá nem pela via de

prestígio, nem por relações afetivas (as duas leituras possíveis do termo 'estimação')." (SOUZA, 2002, p. 294). Serve somente como animal de trabalho: "me botaram pra trabalhar na roça a vida inteira, trabalhar feito um jumento".

As aparentes calma, paciência e resiliência do Jumento se esvaem ao ser chamado de "mula preguiçosa" em pleno exercício de suas funções (RABELO, 1998, p.141). E então, com essa ofensa, ele resolve fugir.

Em seguida, o Jumento se encontra com o cachorro. O cão, ao longo da música, é associado a imagem de um soldado, sempre obediente, leal, fiel, alerta, um tanto subordinado, sendo este o ethos construído. Os signos uso dos signos "caserna" (quartel, edifício que se alojam tropas), farda, e o uso de imperativos, e de respostas como "sim, senhor" evidenciam isso.

Lealdade eterna -na
 Não fazer baderna -na
 Entrar na caserna -na
 O rabo entre as pernas -nas
 Volta, cão de raça
 Volta, cão de caça
 Volta, cão chacal
 Sim, senhor !
 (HOLLANDA, 1977, Um dia de Cão)

A música, ao ser adaptada por Chico Buarque, demonstra bem o contexto brasileiro da época, o qual era caracterizado por uma ditadura militar. Há trechos da música em que demonstram como deve ser o comportamento ideal, não só dos soldados, militares, mas também das pessoas, levando em consideração principalmente este contexto, e do narrador da narrativa, vinda de um "cão policial".

Conforme a interpretação desses trechos, percebe-se que as pessoas devem ser passivas, obedecer sem questionar, cumprir as ordens, ser leal e fiel ao regime, manter a ordem e não devem se revoltar. Além disso, as melodias utilizadas também ajudam a compor a narrativa da música, pois inicia com uma melodia do gênero marcha e ao final apresenta um hino.

Ambos, então, partem em sua jornada e se deparam com a Galinha. A Galinha percebe que seus ovos não geram filhotes e são recolhidos para consumo. Depois disso, a personagem

sente-se bloqueada e incapaz de produzir ovos. Com isso, seu patrão pretende fazer uma canja com ela. Dessa forma, nota-se uma alusão à exploração dos trabalhadores. Caso a produção não seja satisfatória, o trabalhador é demitido, mesmo que tenha desempenhado sua função e produzido o suficiente anteriormente.

No trecho:

A escassa produção alarma o patrão
 As galinhas sérias jamais tiram férias
 "Estás velha, te perdô. Tu ficas na granja em forma de canja"
 Ah!!! É esse o meu troco por anos de choco?
 (HOLLANDA, 1977, A Galinha)

Podemos notar uma crítica à exploração dos trabalhadores. Se um animal não produz suficientemente bem ele é morto ou vendido. As galinhas são obrigadas a produzir ovos o ano inteiro, sem descansar, e assim vai se deteriorando até se tornarem improdutivas. Isso nos faz lembrar da época da revolução industrial, no século XIX, na qual os trabalhadores eram submetidos a exaustivas tarefas e longas jornadas de trabalho e mesmo assim ganhavam pouco enquanto os patrões lucravam absurdamente, fato que ocorre, em muitos lugares, até hoje.

Seguem então o Jumento, o Cão e a Galinha, que, por fim, encontram a Gata. A letra se inicia com orações onde o pronome "me" é empregado. Aqui, como em uma poesia, "os elementos da cadeia sonora [plano da expressão] lembram, de algum modo, o significado presente no plano do conteúdo" (FIORIN, 2007, p. 63), ou seja, a letra da música foi elaborada para parecer o miado de um gato.

Me alimentaram
 Me acariciaram
 Me aliciaram
 Me acostumaram
 (HOLLANDA, 1977, História de uma Gata)

A Gata experimentou dois estilos de vida: um confortável, porém este ambiente é acrescido de um aspecto negativo a imposição repetitiva de cerceamento, ou seja, aprisionador, e outro de liberdade, mas singelo. A Gata opta pelo segundo estilo de vida, assemelhando-se

com outras obras com gatos irreverentes, como os personagens de Manda-chuva, série transmitida nos anos de 1960.

Com o grupo formado, começa-se uma discussão acerca da cidade ideal. A letra da música A Cidade Ideal se constrói a partir do embate entre visões utópicas e visões realistas acerca do ambiente urbano. Foi proposta esta discussão também nas entrevistas com a população, ou seja, como seria o Brasil dos sonhos dela.

Dentre os elementos de um Brasil ideal, os respondentes apontaram um país sem violência, com educação de qualidade e consciência da população, sem corrupção, sem miséria ou desigualdade, e onde as pessoas lutassem por seus direitos. Em seguida, quando questionados acerca da união da população para conquistar direitos, foi indicado que é mais fácil conseguir melhorar o país em conjunto e que aqueles com melhores condições deveriam ajudar os demais.

Este mesmo discurso da união já está presente na música final de Os Saltimbancos. Nela, os animais se utilizam de características únicas de cada um deles para formar um conjunto mais forte, trabalhando a ideia de que a unidade formada por todas as partes juntas é mais forte do que a soma de cada uma delas individualmente. Sendo assim, na música Todos Juntos os animais conseguem um local para viver em paz, sem exploração ou dominação. Esta conquista foi fruto da união de seus esforços e qualidades.

5. Considerações Finais

Embora a versão de Os Saltimbancos de Chico Buarque tenha sido criada baseando-se em um contexto político e social brasileiro bem diferente do que se encontra na atualidade, é evidente que o tema ainda está extremamente presente em nossa sociedade. Diversos acontecimentos recentes combinam com as questões destacada na obra, de forma que ela é completamente aplicável no Brasil de hoje.

A crítica à exploração, à dominação e à desigualdade sempre existiu. Essa situação permanece, porque as relações de submissão e de exploração continuam mesmo em sociedades democráticas, embora haja tentativas de mudanças dessa perspectiva, sobretudo no Brasil, nos últimos 12 anos. Observa-se, inclusive, recentemente, um engajamento social maior em prol da luta contra a desigualdade com o protagonismo de vários movimentos sociais com participação efetiva das diferentes classes sociais.

No ano de 2013, as mobilizações tiveram repercussão mundial e alcançaram as instâncias decisórias de nossa sociedade. Em 2014, a população também se mobilizou manifestando sua oposição à Copa do Mundo do Brasil. Este ano de 2015, a greve dos professores tem tido grande repercussão. Por outro lado, acontecem também manifestações de outras classes sociais, expressando o desagrado ao governo federal. Além disso, houve forte repressão por parte da polícia militar contra a manifestação dos professores em Curitiba, por exemplo.

Dessa forma, a situação evidenciada na obra – dominantes buscando manter o status quo ou até reforçá-lo, e dominados buscando sua liberdade e lutando por direitos – é também presente na realidade brasileira da atualidade. Com isso, é possível afirmar que a obra ainda é uma fotografia da sociedade brasileira, mesmo passados quase 40 anos de sua elaboração.

Este estudo evidencia que é importante retomar as narrativas do passado, não as deixando no esquecimento. Em meio ao caos informativo que vivemos hoje, há narrativas que se mantêm atualizadas pois seus discursos mostram-se relevantes às pessoas. As narrativas do passado, ficcionais ou históricas, contribuem para a compreensão dos fenômenos e processos da atualidade.

6. Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Problema da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.
- BEIJAMIN, Walter. **O Narrador**. Capítulo do livro “Magia e técnica, arte e política : ensaios sobre literatura e história da cultura”, Ed. Brasiliense, 1996. Pg. 197-221.
- FIORIN, José L. **Teoria dos signos**. In: FIORIN, José L. (org.). Introdução à Linguística I – objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2007.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GENETTE, Gérard. **Discurso da Narrativa**. Lisboa: Vega. 1996
- HOLLANDA, Chico B. de; BARDOTTI, Sérgio; ENRIQUEZ, Luiz. **Os Saltimbancos**. Fábula musical inspirada no conto dos Irmãos Grimm "Os músicos de Bremen". São Paulo: Polygram, 1977. Remasterizado (1993).
- JUDT, Tony. **O mundo que perdemos**. Introdução do livro “Reflexões sobre um século esquecido, 1901-2000”, Ed. Objetiva, 2010. Pg. 13-36.

NEGRETI, D.P., BARROS, K. F., PESSOA, M.V. et. al. **Como Os Saltimbancos se atualizam nos diferentes contextos.** (monografia realizada sob a orientação da Profa. Dra. Roseli Figaro, para a disciplina Linguagem Verbal I) ECA-USP, 2013.

ORWELL, George. **A Revolução dos Bichos.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

PARÍZO, Mariângela de A. **A cidade no espelho: breve recorte na obra de Chico Buarque.** Alceu, Rio de Janeiro, v.6, n.11, p. 139-152, jul/dez. 2005. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n11_Paraizo.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2015.

POMARICO, Emiliania; NASSAR, Paulo. **Velhas e Novas Narrativas.** Artigo publicado na revista Estética em 2012. Disponível em: <http://www.usp.br/estetica/index.php/artigo-6-revista-8>

RUFINO, Janaína de A. **Entre homens e animais: análise semiótica de letras de canções infantis.** Mal-Estar e Sociedade, Barbacena, ano 1, n.1, p.111-128, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Técnica de Reportagem – Notas sobre a Narrativa Jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, Sérgio A. de. **Vozes da infância, falas da política: Os Saltimbancos no debate do final da década de 1970.** Projeto História, São Paulo, v. 24, p. 289-306, jun. 2002. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/download/10623/7903>>. Acesso em: 02 jun. 2013.

TARGINO, Maria das G. **Análise Comparativa de adaptações da obra: Os músicos de Bremen.** Letras de Hoje, Rio de Janeiro, v.19, n.1, p. 75-89, 1984. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/17514/11246>>. Acesso em: 01 de jun. 2015.

WANDERLEY, Cremilda da S.A. O conteúdo político na dramaturgia de Chico Buarque: "Calabar", "Gota D'água", "Os Saltimbancos" e "Ópera do Malandro". In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo, 15 p. Anais... Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0135-1.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 201

Este trabalho é resultado de uma monografia desenvolvida na disciplina Linguagem Verbal I, sob orientação da Prof^a Dr.^a Roseli Fígaro.

Memória e esquecimento em “Rua Santa Fé”

Dúnya Pinto Azevedo

Mírian Sousa Alves

Resumo: A partir do documentário *Rua Santa Fé*, da chilena Carmen Castillo, e da noção de memória para diferentes pensadores contemporâneos, esse artigo investiga a máquina do cinema documentário como possibilidade de registro e reconhecimento mnemônicos. A memória do trauma e o registro audiovisual da experiência vivida pela cineasta são aqui investigados como ferramentas de reconstituição/reconhecimento da subjetividade. O ponto de partida são as reflexões propostas por Paul Ricoeur em torno das noções de memória e esquecimento. O que se percebe, com esse estudo, é que o cinema documentário, como um arquivo, pode explicitar e compartilhar com os espectadores as marcas impressas no corpo de seu diretor. Além disso, seu processo de produção, ao promover uma relação com a cidade e com os objetos de infância, podem ainda desencadear aquilo que Ricoeur nomeia como o “pequeno milagre da memória feliz”. Tal especificidade marca o documentário *Rua Santa Fé* e pode estender-se às narrativas de outras produções audiovisuais contemporâneas.

Palavras-chave: narrativa – memória – documentário – Rua Santa Fé.

Abstract: Taking as a starting point the film documentary *Santa Fe Street*, directed by the Chilean filmmaker *Carmen Castillo*, and the notion of memory, proposed by different contemporary philosophers, this article investigates the film documentary as a possibility of mnemonic recording and recognition. The memory of the trauma and the audiovisual record of the lived experience of the filmmaker are investigated here as elements of subjectivity recognition. The starting point is the reflection, proposed by Paul Ricoeur, around the notions of memory and forgetting. What we see with this study is that the documentary cinema, as a file, can explain and share with the audience the marks printed on the body of the filmmaker. In addition, its production process, more than promoting a relationship between the spectator and the city space and with childhood objects, can still trigger what Ricoeur names as the “little miracle of happy memory.” Such specificity marks the documentary *Santa Fe Calle* and may also be extended to other contemporary audiovisual production’s narratives.

Keywords: narrative – memory – documentary – Santa Fe Street.

Após 33 anos de exílio, Carmen Castillo, viúva de Miguel Enriquez, secretário geral do Movimento de Esquerda Revolucionária (MIR) no Chile, revisita, com sua câmera, os espaços físicos de Santiago, dos quais esteve distante desde outubro de 1974, ano em que seu marido foi assassinado por representantes da ditadura militar do general Augusto Pinochet. Grávida, ela sobrevive, é presa e expulsa de seu país. Em seu documentário intitulado “Rua Santa Fé”

(BEL/CHI/FR, 2007), nome da rua onde morava com Miguel Enriquez, ela procura reunir os fragmentos desse passado e dar a esse um novo sentido.

Salvar o passado, preservar a memória e resgatar a tradição são intensas preocupações das últimas décadas do século XX, período que assistiu a um interesse crescente pela discussão em torno do tema da memória. Em várias áreas do conhecimento, a memória tornou-se um objeto de estudo e uma tarefa ética.

Enquanto analisava as produções em cinema e em vídeo de Jean-Luc Godard, o pesquisador francês Philippe Dubois (2004), em seu texto “A paixão, a dor e a graça: notas sobre o cinema e o vídeo dos anos 1977-1987”, observa que, no decorrer dessa década, diversos campos da criação artística, incluindo aí o cinema e o vídeo, assistiram a um deslizamento da inocência à impureza, do desejo e esperança à dor, da plenitude à incerteza, ou seja, uma oscilação de um sentido a outro da palavra paixão. Parte-se assim da crença, da plenitude e do desejo de agir provocados pela paixão amorosa ao outro sentido da palavra paixão, aquele que recupera sua raiz etimológica.

Para Dubois, entre o final da década de 1970 e 1980, passamos, assim, da paixão amorosa (do sujeito apaixonado, como viva afecção) à paixão dolorosa (ao modo da Paixão de Cristo). “No curso da década de 80, vivemos a passagem de uma paixão à outra”, explica o pensador. Ao assimilar a perda da inocência, as produções artísticas só podem se constituir a partir do recolhimento dos restos. Após a retirada dos deuses e o fim da crença em uma possível plenitude, restou aos artistas reunir os restos. Daí o caráter de fragmento e desilusão que marcam as produções desse período histórico.

Embora lançado no início do século XXI, o documentário dirigido pela chilena Carmen Castillo, *Rua Santa Fé*, aponta diretamente para tal oscilação. Ao narrar os acontecimentos que a afastaram de um crença no sistema político do Chile, a partir de meados dos anos 70, a voz *em off* da narradora busca compreender a violência vivida por ela naquele período e o impacto dessa violência na identidade que tenta construir, a partir de tal esfacelamento. A memória, tema do documentário, surge aí como uma construção que visa viabilizar a construção da nova identidade da diretora.

Revisitar a rua onde se deu esse deslizamento da fé à dor coloca-se assim como um ato de rememoração e o dispositivo do documentário, escolhido por Castillo como mecanismo construtor de lembranças, surge aí como possibilidade de produção de sentido a partir da total ausência desse, deixada pela lembrança da brutalidade e da violência a qual foi exposta durante as ações que deram início à ditadura militar no país, o que ocorreu 34 anos antes da produção do documentário.

De fato, vários são os autores que apontam para o surgimento de uma cultura e uma política da memória a partir de acontecimentos históricos como o Holocausto, a queda do Muro de Berlim, o fim das ditaduras, do apartheid na África do Sul e do bloco comunista no leste europeu. O crítico alemão Andreas Huyssen (2014) alerta para o fato de tais eventos tornarem evidente o papel das memórias traumáticas. Para o autor, faz-se necessário investigar as maneiras como esses acontecimentos transformam nossa experiência espaço-temporal.

Como nos mostra Dubois, a arte depara-se, a partir daí, com a impossibilidade de ignorar a perda da crença gerada pelas decepções políticas decorrentes desses movimentos. A perda da fé não se restringe assim à política; a sensação é resvalada às produções artísticas que apontam, de forma cada vez mais veemente, para a descrença e a perda de unidade e plenitude.

Huyssen chama atenção para a valorização do tema da memória e sua evocação também nos países latino-americanos a partir do fim das ditaduras: no Brasil, na Argentina e no Paraguai nas décadas de 1970 e 1980, e no Chile, em 1990. Inicia-se aí um processo de reparação às vítimas, dando voz às testemunhas e abrindo arquivos proibidos.

Por outro lado, na esteira de Nietzsche e de Todorov⁵⁴, Andreas Huyssen (2014) denuncia que essa obsessão pelo passado pode se transformar em *abusos da memória*, que pode levar a uma produção também de amnésia. Ele defende que os estudos sobre memória precisam se alinhar à luta por direitos humanos, para evitar que o olhar para o passado seja “autoindulgente e sem vitalidade política”. Vista dessa forma, a memória seria elemento libertador para as vítimas para os quais o esquecimento e a falta de punição seriam inaceitáveis. É o caso do grupo formado pelas *Madres de Plaza de Mayo* ou pelo H.I.J.O.S. (*Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio*) da Argentina.

Diante de tal emergência da memória como uma forte inquietação político-cultural das sociedades ocidentais, novos questionamentos são apontados em torno da busca da *verdade histórica* de um fato passado. Como parte dessas reflexões, a noção de testemunha é colocada em questão, pois o testemunho funciona como uma espécie de guardião da memória. A problematização em torno das noções de testemunho e sua ligação com a memória questiona o estatuto de verdade e nos obriga a refletir sobre as relações entre passado e presente.

O objetivo desse artigo é perceber de que forma, a produção do documentário “Rua Santa Fé” elucida ao mesmo tempo a memória e o esquecimento dos acontecimentos traumáticos vividos por Castillo, nos anos 1970, no Chile. Além disso, pretende-se perceber o cinema documentário a partir da noção de rastro apresentada pelo pensador francês Paul Ricoeur. Para o autor, como

⁵⁴ TODOROV, Tzevetan. *Les abus de la mémoire*, 1995.

o cinema, o rastro situa-se sempre no presente e lida com a dicotomia de ser positividade e presença; ao mesmo tempo em que funciona como signo de uma causa ausente. Assim, o rastro será pensado a partir de sua relação de representação, enquanto o esquecimento e a lembrança serão associados à ideia da experiência vivida.

Em seu documentário, Carmen Castillo volta a Santiago, à casa onde viveu na clandestinidade com seu marido e sua filha até o dia em que, em confronto com a polícia, seu marido foi morto e ela ficou gravemente ferida depois da explosão de uma granada. A partir de suas lembranças e de depoimentos dos testemunhos que viveram o drama daquele momento histórico, a diretora, faz apelo a uma memória coletiva que se entrelaça com sua memória individual e através das quais vai se delineando a história política de um país. Assim, o passado se restitui e sua intimidade se transforma em uma investigação documental que mescla imagens de arquivo, entrevistas, depoimentos e sua própria narração.

A narrativa em *off*, produzida pela autora, anos após o recolhimento das imagens, parece preencher as lacunas deixadas pelo esquecimento necessário à continuidade de sua trajetória. Já as imagens editadas tentam reunir fragmentos de sua memória costurados às imagens recolhidas por outros personagens que participaram do mesmo horror histórico por ela enfrentado.

Embora trate-se do fim de sua história amorosa, a desintegração de sua família parece ter acompanhado a dissolução também da unidade política e de um projeto de nação, ameaçado pelo início da ditadura no país. Enquanto registro de tais acontecimentos, o documentário testemunha e ao mesmo tempo ressignifica, trinta e quatro anos depois, os acontecimentos vividos na rua Santa Fé.

Como se sabe, a memória individual faz apelo à memória coletiva e essa, por sua vez, envolve as memórias individuais, mas não se confunde com elas. Ao mesmo tempo em que a memória individual se reporta a pontos de referência que são fixados pela sociedade, nossas lembranças individuais estão ligadas a nossas experiências individuais. Isto é, não nos lembramos senão do que vimos, vivemos, sentimos.

Em suma, o indivíduo possui duas memórias que estão entrelaçadas: a memória interior (interna, pessoal, autobiográfica) e a memória exterior (social, histórica), bem mais ampla. A primeira se apoia na segunda, pois toda história de nossa vida faz parte da história em geral. (HALBWACHS, 1990, p. 55). E a memória do trauma é sempre uma negociação entre a memória individual e a memória coletiva.

O testemunho pode ser então pensado como parte de uma complexa política da memória. Como

aponta Seligmann⁵⁵, o testemunho, no caso de situações traumáticas, possui um papel de aglutinador de um grupo de pessoas que constroem a sua identidade a partir dessa identificação com a memória coletiva.

Gesto testemunhal

Em suas reflexões sobre o gesto testemunhal em situações de trauma, Seligmann (2008) afirma que a necessidade do testemunho se apresenta como condição de sobrevivência para as pessoas que viveram essas situações. É a reconstrução de um espaço simbólico que confere uma nova dimensão aos fatos antes enterrados: *uma retemporalização do tempo embalsamado*⁵⁶.

No entanto, o autor ressalta casos em que se parte do princípio da *impossibilidade do testemunho*, formulada por Dori Laub (1995), que lembra que o Holocausto foi um “evento sem testemunha”. Primo Levi (1990), assim como Laub, um sobrevivente dos campos de concentração nazistas, embora não considere o testemunho do trauma como impossível, acentua o seu caráter limitado. Na memória do trauma há sempre uma “irrealidade”, diz Seligmann (2008), uma espécie de eclipse, próprio do caráter paradoxal da temporalidade psíquica no gesto testemunhal.

Ao questionar os vizinhos que testemunharam o assassinado de seu marido, Carmem descreve: “Tenho uma recordação, que não sei se corresponde à realidade, de me arrastarem na calçada, na esquina com a São Francisco (...)”. Essa sensação de inverossimilhança dos fatos parece ligar-se à melancolia do trauma, que permanece como um corpo estranho naquele que sobrevive (SELIGMANN, 2008).

O testemunho está, assim, intrinsecamente ligado à memória. Mas longe de ser um arquivo, a memória é o que engendra atos de rememoração. Ela é social e não parte apenas do nosso aparelho cognitivo. Há que se considerar o caráter subjetivo da memória, as manipulações conscientes e inconscientes que o interesse, a afetividade, o desejo, a inibição e a censura exercem sobre a memória individual (LE GOFF, 2003). Por isso, ela é seletiva e se situa na tensão entre o presente e o ausente. Há portanto, uma relação dialética entre memória e esquecimento.

Diante da *impossibilidade* do testemunho ou de sua limitação, a imaginação é convocada como auxílio na narração do trauma. O testemunho oscila entre a literalidade do trauma e sua dimensão imaginária. Recordamos dos eventos passados através de uma imagem mental. O imaginário,

⁵⁵ http://diversitas.fflch.usp.br/files/active/0/aula_8.pdf. Acesso em 06/06/2015.

⁵⁶ SELIGMANN, Márcio. Narrar o trauma, a questão do testemunho de catástrofes históricas. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pc/v20n1/05.pdf>. Acesso em 15/04/2015.

próprio do ato testemunhal, é uma forma de apreensão do real, assim como a memória. Se há então uma impossibilidade da literalidade testemunhal, a possibilidade do testemunho tem sempre em parte uma ligação com a ficção.

Assim como a memória, a narrativa também tem um caráter seletivo. É impossível lembrar-se de tudo e é impossível também tudo narrar, pois, como se sabe, o passado é inapreensível. Mesmo na narrativa histórica há sempre o trabalho da imaginação na interpretação dos dados documentais pelo historiador. Citando Ricoeur:

A ideologização da memória é possibilitada pelos recursos de variação que o trabalho de configuração narrativa oferece. As estratégias do esquecimento enxertam-se diretamente nesse trabalho de configuração: pode-se sempre narrar de outro modo, suprimindo, deslocando as ênfases, refigurando diferentemente os protagonistas da ação assim como os contornos dela. (RICOEUR, 2008, p. 455).

Freud esclarece que “o choque, o trauma fere, separa, corta ao sujeito o acesso ao simbólico, em particular à linguagem” (apud Gagnebin, 2009, p.51). Narrar o trauma é então essa tarefa paradoxal de narrar o inenarrável, de representar o irrepresentável. O testemunho pressupõe uma ligação com o real, com o referente; mas diante das limitações da memória, da impossibilidade do testemunho e da inapreensão da verdade histórica, como não cair em um relativismo em que tudo se torna verdade?

Como esclarece Shoshana Felman, Freud reconhece pela primeira vez na história da cultura que não é necessário ser dono da verdade para testemunhar sobre ela, que “o discurso enquanto tal é testemunhal sem o saber e que aquele que fala constantemente testemunha uma verdade que apesar disso, continua a lhe escapar. Uma verdade que é essencialmente inacessível para o próprio orador” (FELMAN, 2000, p. 27). Como ato de fala performático, o testemunho não se apresenta como relato acabado dos eventos. Tanto na literatura, como na psicanálise e na história, o que testemunha passa a ser aquele que gera a *verdade* dos fatos no processo discursivo (ibid, p.28).

Documento e arquivo

Tradicionalmente o cinema documentário tem afinidades com o documento e a própria palavra “documentário” implica essa relação. Mas é preciso investigar a noção de documento pois muitas críticas feitas a esse tipo de cinema hoje são baseadas na sua relação com a verdade ou a representação fiel do real, tarefa que foi também atribuída ao documento. Mas uma nova maneira de pensar o documento pela chamada “nova história” chamou atenção do filósofo e

historiador Michel Foucault nos anos 1960, que elabora sua teoria sobre as noções de documento e de monumento e afirma: “a história é o que transforma os documentos em monumentos” (FOUCAULT, 2004, 8).

Os documentos do passado foram preservados como produtos de uma sociedade cujo intuito era impor ao futuro determinada imagem de si própria. (LE GOFF, 2003, 535, 538). O que transforma os documentos em monumentos é a sua utilização pelo poder.

Um documento do passado revela determinadas imagens do passado e omite outras. Cabe ao historiador estabelecer um sentido aos dados documentais da história. A sobrevivência de determinados documentos depende de julgamentos e análises humanas, em nome, sobretudo, de causas humanas.

Com o processamento massivo de dados, o documento ganha novo estatuto e deixa de ser visto como valor por si próprio para ganhar novo sentido na organização da série, na relação com os que o precedem e os que o sucedem. (...) “é o seu valor relativo que se torna objetivo e não a sua relação com uma inapreensível substância real”(FURET apud LE GOFF, 2003, 532). Assim como não há fato histórico puro, mas sim como construção do historiador, não há documento bruto e objetivo.

A tarefa primordial da história, segundo Foucault, não é interpretar o documento, nem determinar se diz a verdade, mas sim, elaborá-lo: “Ela o organiza, recorta, distribui, ordena e reparte em níveis, estabelece séries, distingue o que é pertinente do que não é, identifica elementos, define unidades, descreve relações” (FOUCAULT, 2004, 07). É esse conjunto de operações que traduz o que Foucault denominou como “crítica do documento”. Cabe ao historiador (ou ao artista) o papel de desmontagem e remontagem dos fragmentos, como é o próprio funcionamento da memória, fragmentária e incompleta.

O artista, assim como o arqueólogo, escava o passado e tira daí uma reminiscência, um *objet trouvé*, de acordo com Didi-Hubermann (2010). Temos o objeto escavado, mas nunca o passado como ele foi. Carmen Castillo, ao buscar as imagens do passado e os arquivos, relaciona-os com outras imagens, documentos e depoimentos, num gesto de restituição de um passado que lhe escapa.

O documentário e a noção de rastro sensível

Ao recuperar a discussão feita por Henri Bergson, em “Matéria e Memória”, Ricoeur lembra que o corpo pode ser pensado como órgão de ação e não de representação e o cérebro como centro organizador desse sistema que age. Assim, para Bergson (2006), a lembrança “pura” pode ser

vista como o estado virtual da representação do passado (anterior à sua vinda sob a forma de lembrança-imagem). Bergson, citado por Ricoeur (2008, p.442) explica:

[...] um presente qualquer, desde seu surgimento, já é seu próprio passado; pois como se tornaria passado se não tivesse se constituído ao mesmo tempo em que era presente. Como nota Deleuze: “Existe aí como que uma posição fundamental do tempo, assim como o paradoxo mais profundo da memória: o passado é ‘contemporâneo’ do presente que ele *foi*. Se o passado tivesse de esperar para não mais ser, se ele não fosse passado imediatamente e agora, ‘passado em geral’, nunca poderia se tornar o que ele é, nunca seria este passado. [...] O passado é “o que não age mais” [...] Essa impotência radical da ‘lembrança pura’ nos ajudará precisamente a compreender como ela se conserva em estado latente. A palavra “inconsciente” pode então ser proferida em conjunto com “impotência”. A cadeia das implicações completa-se com um último termo: é possível conceder, para as lembranças que ainda não tiveram acesso, pela recordação, à luz da consciência, o mesmo tipo de existência que atribuímos às coisas que nos rodeiam quando não as percebemos. É esse sentido do verbo “existir” que está assim implicado na tese da latência e da inconsciência das lembranças conservadas do passado”.

Para Bergson, devir não significa passagem, mas duração da memória. Haveria, portanto, para o autor, uma permanência das imagens e não um esquecimento seguido de reconhecimento mnemônico, como coloca Paul Ricoeur (2008, p. 443). Em sua reflexão, Ricoeur aponta contradições presentes no pensamento bergsoniano:

“O próprio Bergson não afirma que vamos buscar a lembrança onde ela está, no passado? Mas toda sua empreitada consiste em substituir a pergunta “onde?” pela pergunta “como?”: “só restituirei [à lembrança] seu caráter de lembrança reportando-me à operação pela qual a evoquei, virtual, do fundo de seu passado”. Talvez aí esteja a verdade profunda da *anamnesis* grega: buscar, é esperar reencontrar”.

Investigar como o cinema documentário lida com tais questões é o objetivo deste ensaio. Como coloca Jean-Louis Comolli (2008, p. 113), “o cinema torna sensível, perceptível e, às vezes, diretamente visível o que não se vê: a passagem do tempo nos rostos e nos corpos”, o que faz do cinema um instrumento privilegiado para uma reflexão acerca do esquecimento e da lembrança, processos relacionadas à ideia de sobrevivência enquanto duração, ou seja, ao próprio movimento rumo ao envelhecimento e à morte.

Por outro lado, o cinema documentário pode novamente ser colocado como objeto privilegiado a uma reflexão acerca do rastro enquanto registro documental, inscrição, prova material de uma experiência vivida, já que, como o rastro, lida com a dicotomia de estar sempre no tempo presente, embora refira-se ao passado. Tomemos então Comolli (2008, p. 112-13):

“Paradoxo do cinema: o traço inscrito é sempre passado, mas carrega sempre com ele o presente da inscrição. Eterno presente. [...] as imagens e os sons que ela manifesta aos meus sentidos inscrevem-se no presente da minha tela mental. Presente absoluto da percepção. Partilha do presente: o que se inscreve na tela e o que eu, espectador, estou vivendo, estão, de certa forma, em uma relativa grande coincidência. No entanto, o aqui-e-agora da projeção reproduz o aqui-e-agora da inscrição verdadeira apenas como engodo. Engodo essencial. Aquela ilusão que funda o cinema. [...] Como o espectador deixaria de saber que, entre a tomada e a projeção, todo um labirinto de tempo e de materiais foi percorrido? Ele sabe disso, o que não o impede de perceber o movimento do filme no presente da projeção. Há engodo, livremente consentido, quando percebo no presente não a realidade atual da projeção, mas aquela, não atual, da inscrição verdadeira. Opero uma colagem espaciotemporal que traz de volta à tela e na duração da projeção um lugar e um tempo que eram os da cena”.

Talvez possamos aqui fazer um paralelo entre a trabalho da inscrição (forma de duração ou permanência das afecções) que, para Paul Ricoeur, conteria o segredo do rastro mnemônico e o trabalho do documentário, enquanto inscrição fílmica. O mesmo processo de imprimir no sujeito essas marcas, que para Ricoeur, apontariam para o início de uma ‘verificação existencial’, é percorrido pela máquina cinematográfica durante a elaboração do filme documentário. Basta saber se os rastros da experiência vivida, materializados em imagens internas (de localização duvidosa) seriam representações tanto quanto os realizados pela máquina cinematográfica ou se poderiam ser vistos como ações cerebrais, em detrimento da ideia de representação, como colocado por Bergson.

Para Paul Ricoeur, há pelo menos três espaços reservados aos rastros, enquanto inscrições. O primeiro seria o espaço dos arquivos, reservado pelas instituições sociais ao rastro documental; o segundo seria o cérebro, reservado pela organização biológica ao rastro cortical e o terceiro espaço, que mais interessa ao autor e a esse artigo, seria o espaço da persistência das impressões primeiras, marcas afetivas que permanecem em nosso espírito.

A sobrevivência das imagens, para Ricoeur, constitui uma forma fundamental de “esquecimento profundo”, denominado pelo autor como “esquecimento de reserva” (Ricoeur, 2008, p. 436). Acredito que a experiência do reconhecimento, colocada por Ricoeur como o “pequeno milagre da memória feliz”, é o que pode ser visto ao longo das imagens registradas pela câmera de Carmen Castillo, no documentário “Rua Santa Fé” (Chile, 2007). Ao visitar os espaços físicos de Santiago, a autora em sua narração chama atenção para a importância do espaço exterior:

“[...]acho que os lugares são importantes. Nós deveríamos recuperar todos os lugares. Porque se contar às pessoas que não viveram isso, quando se leva ao lugar físico, real, concreto, aqui mataram Sedolin Lausich, aqui deram um tiro na cabeça de Isidro Áries. Neste lugar, neste lugar, na torre, quase todos que passaram aqui estão desaparecidos. Isso adquire outras dimensões”.

Ricoeur mostra que o reconhecimento propriamente mnemônico consiste na exata superposição da imagem presente à mente e do rastro psíquico, também chamado de imagem, deixado pela impressão primeira. Para o autor, essa representação presente de uma coisa passada seria como um “pequeno milagre de múltiplas facetas”.

Para Ricoeur, que neste ponto concorda com Bergson, a inscrição nada mais é que a sobrevivência por si da imagem mnemônica contemporânea da experiência originária. Nesse sentido, o documentário “Rua Santa Fé” não se coloca simplesmente como um arquivo externo ou um rastro documental. A relação existente entre a diretora do documentário e os espaços percorridos por sua câmera dariam a essas imagens a capacidade de se sobrepor, de maneira mais ou menos exata, às “impressões primeiras” de Castillo.

As imagens de “Rua Santa Fé”, nesse sentido, colocam-se como imagens-lembrança, capazes de transformar a relação dos espectadores com seus próprios esquecimentos de reserva. À medida que percorre os espaços do passado de Castillo, as imagens exibidas expõem-se como rastros mnemônicos capazes de tocar também as imagens-lembrança dos espectadores, independente da maior ou menor semelhança entre o “esquecimento de reserva” desses e as imagens ali expostas.

Essa “‘viúva-heróica’ cega, surda e quase muda que, após o exílio, se desloca, pelos subúrbios de Roma, Estocolmo, Londres, Toronto e Paris em andanças sem visão, na mesma repetição de códigos” - como coloca a locução em *off* da documentarista em “Rua Santa Fé” - revisita, ao longo das filmagens, os espaços de sua infância, que permaneceram latentes em sua memória. Dessa forma, as imagens por ela produzidas chegam ao espectador revestidas dessa potência que adquirem ao longo do filme: a de serem imagens-lembrança.

Como coloca a narração em *off* da documentarista de “Rua Santa Fé”, “precisamos lutar contra o esquecimento. Uma ditadura, a ditadura chilena é uma máquina de esquecimento”. A inscrição fílmica aí, enquanto rastro, surge como um gesto de resistência a essa máquina de esquecimento. A esse respeito, retomemos Comolli (2008, p. 214-15):

“A máquina cinematográfica produz sombra tanto quanto luz, fora-de-campo tanto quanto campo. Talvez por ser máquina? Por que uma parte de impensado e de incontrolado subsiste nela e em nós? Se as máquinas são elas mesmas apenas parcelas do mundo, elas só podem confessar, sem denegação possível, que não o têm por inteiro em seu poder. Qualquer máquina é limite e nos impõe a consciência desse limite. Há um ponto cego da máquina de ver. Filmar se organizou historicamente como algo que gira em torno desse ponto cego. Contra as falsas certezas e as falsas inocências do visível, contra a própria “naturalidade” do visível, ver, no cinema, é começar por não ver, aceitar não “ver tudo”, não “tudo de uma vez”, não “tudo ao mesmo tempo”; ver segundo uma organização temporal e espacial, uma decupagem, um corte e uma montagem do mundo”.

Aliás, o caráter de incompletude desta montagem ou desse processo de rememorar a partir de andanças por espaços já habitados é um dos pontos centrais do documentário “Rua Santa Fé”. Há uma imagem no filme que pode traduzir essa ideia. O plano é composto pelo portão da casa nº 725, na rua Santa Fé, onde a diretora vivia com sua família antes do exílio. Há um pequeno furo no portão por onde a diretora e sua amiga espiam o pátio da casa. Tal espaço visto através do pequeno furo no portão envelhecido parece fazer referência ao próprio processo de construção do documentário de Castillo, que só encontra ou revê os espaços mediados por relatos inexatos, gastos pelo próprio esquecimento.

Mais à frente, o documentário recupera a mesma imagem do furo no portão e, em seguida, expõe a parede da casa com a tinta descascada. Há camadas de tinta nesta parede que impedem a diretora de ver o espaço tal qual ela o conhecia antes de 1974. “Está tudo muito diferente”, diz Castillo ao entrar na casa. “Por que mudaram as paredes? Sim, as paredes eram brancas”, diz em tom reticente.

Inexatas e parciais – já que respeitam a própria limitação da decupagem imposta pelo cinema – tais imagens colocam-se, entretanto, como camadas de produção do vivido. Por trás delas, não há a história real vivida por Castillo, da mesma forma que o passado não se esconde atrás do presente. Trata-se antes de um processo cíclico e contínuo que aponta para a simultaneidade de passado e presente ou do processo de esquecimento e reconhecimento.

Referências bibliográficas

BERGSON, Henri. *Matéria e Memória. Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2006.

COMOLLI, Jean-Louis. *Ver e poder. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Tradução de Augustin de Tugny, Oswaldo Teixeira e Ruben Caixeta. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

DIDI-HUBERMANN, Georges. *O que vemos, o que nos olha*. Tradução de Paulo Neves - São Paulo: Editora 34, 1998.

DUBOIS, Philippe. *Cinema, vídeo, Godard*. Tradução de Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FELMAN, Shoshana. Educação e crise, ou as vicissitudes do ensino. In: Catástrofe e representação. Arthur Netrovski e Márcio Seligmann Silva (orgs.), São Paulo, Escuta, 2000.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GAGNEBIN, Jeanne. *Lembrar escrever esquecer*. São Paulo. Ed. 34, 2009.

_____. *Testemunho da Shoah e literatura*. Disponível em

http://diversitas.fflch.usp.br/files/active/0/aula_8.pdf.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo. Vértice. 1990.

HUYSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente*. Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

LAUB, D. Truth and testimony: the Process and the struggle. In Caruth, C. (org.). Trauma. Explorations in memory (pp. 61-75). Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1995.

LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas, São Paulo, Ed. Unicamp, 2003.

LEVI, Primo. Os afogados e os sobreviventes. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

NUNES, B. Narrativa histórica e narrativa ficcional. In: PRADO JR., B.; PESSANHA, J. A.; NEVES, L. F. B. et al. *Narrativa: ficção e história*. Rio de Janeiro: Imago, 1988.

RICOEUR, Paul. *A memória, a história, o esquecimento*. Tradução de Alain François [et al.]. Campinas: UNICAMP, 2008.

_____. *Tempo e narrativa: o tempo narrado*. Tomo III. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010c.

SELIGMANN SILVA, Márcio. *Narrar o trauma – as questões dos testemunhos de catástrofes históricas*. 2008. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pc/v20n1/05>.

Referência filmográfica

RUA Santa Fé. Direção: Carmen Castillo. Bélgica/Chile/França, 2007. Dvd (163 min), son, color. Título original: *Calle Santa Fe*.

Desafios dos Movimentos Sociais para o Fortalecimento de sua Memória no Ambiente Digital

Gisele Danusa Salgado Leske

Resumo: Diante do oligopólio e da manipulação midiática em prol de interesses econômicos e políticos no Brasil, é necessário refletir acerca das vozes que foram e continuam sendo silenciadas pela mídia. Apresenta-se conceitos de memória a partir da leitura de Ricoeur (2007), Nietzsche (2003), Huyssen (2000) e Halbwachs (1990) para elaborar uma reflexão acerca do direito à memória social e à representação midiática dos Movimentos Sociais na contemporaneidade. Com base em Gohn (2013) e Castells (2013), analisa-se a relação dos Movimentos com as mídias na formação e fortalecimento de sua memória. O objetivo da publicação é elucidar as dificuldades de representação midiática historicamente enfrentadas pelos Movimentos Sociais, bem como entender suas necessidades de autoafirmação em um ambiente digital globalizante, visto que a luta por reconhecimento social e representatividade política é uma disputa entre forças desiguais, a qual origina narrativas parciais e distorcidas. A fim de exemplificar a relação dos movimentos sociais com as mídias contemporâneas, apresenta-se estratégias midiáticas da organização Geledés – Instituto da Mulher Negra e percebe-se que a autorrepresentação por parte dos Movimentos Sociais em um canal midiático independente – seja por publicações em sites oficiais ou em redes sociais – é a principal estratégia para a disseminação de ideais para além do ciclo participante dos movimentos. Trata-se de uma forma de ampliar o alcance das vozes silenciadas pela mídia por meio das narrativas autorrepresentativas.

Palavras-chave: Autorrepresentação; Memória; Movimentos Sociais; Novos Movimentos Sociais; Sociedade em Rede.

Abstract: Before the oligopoly of media manipulation for the sake of economic and political interests in Brazil, it is necessary to reflect on the voices that have been and continue to be silenced by the media. Presents memory concepts from the reading of Ricoeur (2007), Nietzsche (2003), Huyssen (2000) and Halbwachs (1990) to develop a reflection on the right to social memory and media representation of Social Movements in contemporary times. Based on Gohn (2013) and Castells (2013), we analyze the relationship of movements with the media in shaping and strengthening its memory. The purpose of the publication is to elucidate the difficulties of media representation historically faced by Social Movements and understand their self-affirmation needs in a globalizing digital environment, as the struggle for social recognition and political representation is a dispute between unequal forces, which originates partial and distorted narratives. In order to illustrate the relationship of social movements with contemporary media, this paper presents media strategies of Geledés organization - Black Women's Institute and it is clear that self-representation by the Social Movements in an independent media channel - either by publications on official websites or social networks - is the main strategy for the dissemination of ideas beyond the participant cycle of movements. It is a way to extend the reach of their voices silenced by the media through autorrepresentativas narratives.

Keywords: Self-representation; memory; Social movements; New Social Movements; Network Society.

1. Introdução

Se durante séculos a história foi contada pelos “vencedores”, deixando em silêncio a perspectiva de outros envolvidos nos acontecimentos; hoje, diante do oligopólio e da manipulação midiática que funcionam em prol de interesses econômicos e políticos no Brasil, é necessário refletir acerca de como as vozes das “minorias” foram e continuam sendo silenciadas pela mídia. Torna-se ainda imprescindível atentar para as memórias que estão sendo recuperadas em sua posteridade e esforçar-se no presente para que as novas narrativas não permitam a existência de tais apagamentos.

O objetivo da publicação é elucidar as dificuldades de representação midiática historicamente enfrentadas pelos Movimentos Sociais, bem como entender suas necessidades de autoafirmação em um ambiente digital globalizante, visto que a luta por reconhecimento social e representatividade política é uma disputa entre forças desiguais, a qual origina narrativas parciais e distorcidas. Com base na leitura de Manuel Castells, analisa-se a relação dos Movimentos com as mídias na formação e no fortalecimento de sua memória e a questão discutida é a relevância das novas narrativas em rede para o fortalecimento da memória dos Movimentos Sociais, em contraposição a imagem estereotipada negativamente que é veiculada pela mídia tradicional.

Apresenta-se apontamentos acerca de memória individual e coletiva (Halbwachs), supressão de memória (Todorov) e excesso de memória na contemporaneidade (Huyssen). A partir destas colocações, pode-se refletir acerca da produção e acesso à memória social no ambiente digital, visto que a popularização da internet faz com que o indivíduo e/ou grupo social possa trabalhar sua autoimagem, em busca da valorização da sua versão dos fatos e/ou de sua identidade.

Apresenta-se então uma reflexão acerca da produção da memória por parte dos movimentos sociais, por meio das redes sociais e de narrativas colaborativas nas quais o intuito dos integrantes e representantes dos movimentos é buscar a valorização de sua imagem. É a oportunidade que os movimentos encontram para trabalhar sua imagem em contraposição à marginalização que sofrem pela grande mídia.

2. Movimentos Sociais e Novos Movimentos Sociais

Movimentos Sociais (MS) são formas de ação coletiva historicamente reconhecidas, que expressam conflitos de classe; representam grupos definidos pela sociedade capitalista e admitem como protagonistas os trabalhadores assalariados, oprimidos pelo poder do capital

traduzido em exploração da mão de obra e baixo retorno financeiro, além de indiferença com relação a direitos trabalhistas.

De acordo com a obra *Movimentos sociais no início do século XXI, antigos e novos atores sociais*, organizada por Maria da Glória Gohn em 2013, os Movimentos Sociais⁵⁷, em geral, são vistos como

Ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas (...). Na atualidade, os principais movimentos sociais atuam por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais, e utilizam-se muito dos novos meios de comunicação e informação como a internet (GOHN, 2013, p. 13).

Já a classificação de Novos Movimentos Sociais (NMS) aparece nas últimas décadas, como resultado das transformações socioculturais da modernidade, visto que as opressões não se limitam mais a questões capitalistas num sentido tradicional, mas se fazem presentes diante das diferentes identificações sociais que emergem no século XXI. Trata-se de minorias que sempre existiram isoladamente, mas que passaram a se entender como grupo e reconhecer seus laços de identidade mais recentemente.

Encaixam-se na classificação de NMS os grupos representativos de negros/negras, gays, feministas, ambientalistas, estudantes, pacifistas, imigrantes, indígenas, ativistas antiglobalização, entre outros. Sua organização ocorre geralmente por meio de redes virtuais e reais, constituindo reivindicações em prol do interesse comum, organizando ações conjuntas (que podem espalhar-se pelo país simultaneamente) e buscando reconhecimento por parte das autoridades e visibilidade diante da sociedade.

Alcançar visibilidade de forma positiva na mídia brasileira é um desafio pois há grandes conglomerados de iniciativa privada que monopolizam a circulação de informação no país devido a seus interesses econômicos e políticos. Não obstante, a grande mídia tende a retratar os MS e NMS de maneira preconceituosa. Se a mídia constrói realidade e memória, esses espaços midiáticos podem ser considerados como espaços de disputa de poder, visto que influenciam a população de forma direta e/ou indireta, pois

A memória está sujeita a abusos políticos e também econômicos. Sempre digo que há uma espécie de “máquina da memória” operando na indústria cultural. Há toda uma série de “modas retrô” na música, no vestuário, na arquitetura etc. E hoje a internet faz com que a cultura do passado esteja disponível numa escala sem precedentes. A questão é: isso produz só memória ou também amnésia? (HUYSEN, 2014).

⁵⁷ Neste artigo, a sigla MS refere-se a Movimentos Sociais de forma geral, de acordo com a classificação de Maria da Glória Gohn (inclui os “velhos” e “novos” movimentos).

A questão a ser discutida é, se a memória do povo brasileiro é tão dependente da mídia e esta trata os Movimentos com demasiado preconceito, qual imagem e qual memória se tem sobre MS no Brasil? É possível que os MS insiram na mídia sua memória de acordo com os seus próprios valores? Para embasar esta reflexão, apresenta-se a seguir conceitos e apontamentos sobre memória, desde a formação de memória individual e coletiva até proposições acerca de supressão e manipulação de memória.

3. Memória

Em sua obra “Memória e Identidade”, Candau propõe três manifestações de memória: protomemória, memória de baixo nível e metamemória. A primeira refere-se à memória “automática”, de repetição, evidente no cotidiano do indivíduo; seria, de fato, a faculdade do ser humano de acessar em sua mente alguma recordação prática de modo inconsciente. A segunda está relacionada às lembranças autobiográficas, bem como a sensações e sentimentos. Já a terceira, relaciona-se a uma espécie de “reconhecimento” da memória do indivíduo e sua consequente “representação” diante da sociedade em que está inserido (memória evocativa ou metamemória), sendo que pode ser ampliada para o caso de representações coletivas. Sobre o conceito de memória coletiva é importante ressaltar que, segundo o autor,

[...] é impossível admitir que essa expressão designe uma faculdade, pois a única faculdade de memória realmente atestada é a memória individual; assim, um grupo não recorda de acordo com uma modalidade culturalmente determinada e socialmente organizada, apenas uma proporção maior ou menor de membros desse grupo é capaz disso. De fato, em sua acepção corrente, a expressão “memória coletiva” é uma representação, uma forma de metamemória, quer dizer, um enunciado que membros de um grupo vão produzir a respeito de uma memória supostamente comum a todos os membros desse grupo (CANDAU, 2012, p.24).

Já o sociólogo francês Maurice Halbwachs, que viveu de 1877 a 1945, reflete, em sua obra *A memória coletiva*, acerca da importância do acúmulo de conhecimento e do convívio social na formação da memória individual e admite que memórias alheias podem impregnar o inconsciente do indivíduo não apenas pelo convívio, mas também por meio do acesso à cultura geral (livros, músicas e outras formas de arte). O autor reconhece que

[...] para que nossa memória se auxilie com a dos outros, não basta que eles nos tragam seus depoimentos: é necessário ainda que ela não tenha cessado de concordar com suas memórias e que haja bastante pontos de contato entre uma e as outras, para que a lembrança que nos recordam possa ser reconstruída sobre um fundamento comum. Não é suficiente

reconstruir peça por peça a imagem de um acontecimento do passado para se obter uma lembrança. É necessário que esta construção se opere a partir de dados ou noções comuns (HALBWACHS, 1990, p.34).

Admite-se de maneira geral que a memória coletiva seja uma construção social, visto que o homem é um ser social e encontra-se em constante evolução, indissociável do mundo que o cerca e das realidades a ele impostas. Dessa forma, o que se afixa na memória do indivíduo, e é por ele externado de maneira consciente, diz respeito à sua posição no mundo: ou seja, depende de seu lugar no tempo e no espaço e é construído de maneira coletiva. Portanto, pode-se afirmar que a memória de um Movimento Social é constituída pelas memórias individuais de seus integrantes, bem como as memórias de seus integrantes são formadas pelas relações entre eles e por sua memória enquanto grupo, ou seja, a memória coletiva.

A memória passa então a ser entendida como um arquivo em constante construção que demanda organização, ainda que inconsciente. Para que haja esta ordem é necessário atentar para a capacidade de memória, pois a disposição humana de memória não é um arquivo universal em que se pode inserir dados infinitos. Ao analisar este aspecto, o crítico ao pensamento racional e científico, Nietzsche afirma que:

Todo agir requer esquecimento: assim como a vida de tudo o que é orgânico requer não somente luz, mas também escuro (...). Portanto, é possível viver quase sem lembrança, e mesmo viver feliz, como mostra o animal; mas é inteiramente impossível, sem esquecimento, simplesmente viver (NIETZSCHE, 2003, p.273).

O processo de memória inclui naturalmente lembrar e esquecer e observa-se que para a geração dos nativos digitais a necessidade de registrar cada instante de sua rotina está relacionada ao medo do esquecimento. Este medo pode relacionar-se a incerteza do futuro ou a algum trauma do passado, como é o caso de grupos sociais que foram silenciados e tiveram suas versões desconsideradas historicamente. Hoje, porém, diante dos aparatos tecnológicos que permitem o arquivamento dos acontecimentos em tempo real, os agentes sociais percebem a necessidade e utilidade de registrar suas narrativas para que possam ser memorizadas e futuramente rememoradas a partir de seu próprio ponto de vista, sem depender de outros narradores.

Memorizar é a capacidade de arquivar um procedimento ou acontecimento na memória, o mesmo que “salvar” um arquivo em um dispositivo digital, e rememorar é o ato de acessar esta lembrança pelas capacidades do processo de memória, o que seria semelhante a acessar o arquivo em um dispositivo. Na prática, pode-se dizer que rememorar é representar algo do

passado a partir de uma determinada lembrança, a qual foi elaborada a partir de um prisma (o ponto de vista de quem rememora) e conseqüentemente apresenta consigo sua incompletude. Portanto a lembrança deve ser considerada uma representação imperfeita, lembrando que para memorizar novas informações é necessário que aquelas menos acessadas ou entendidas como menos importantes pelo inconsciente do indivíduo sejam descartadas, dando espaço às novas memórias.

Ao se tratar de memória individual, há diversos motivos (pessoais) para deixar de acessar determinadas lembranças, mas quando se trata de memória coletiva, vale uma reflexão. Afinal, o que faz com que uma lembrança seja considerada “menos importante” diante de um grupo? Como e por quê determinadas lembranças deixam de fazer parte da memória social?

4. Memória e manipulação

Muitas vezes o indivíduo é influenciado pela mídia e demais instituições que agem por interesse político e econômico no intuito de suprimir determinadas memórias, ou seja, trabalham para, indiretamente, apagar lembranças de certos acontecimentos ou silenciar parte das vozes envolvidas. Então, a partir deste cerceamento, a instituição pode direcionar e influenciar a memória em questão por meio de uma narrativa elaborada de acordo com sua própria vontade e interesse. Neste sentido, Ricoeur (2007) apresenta o conceito de “memória manipulada”, aquela que sofre influência ou interferência de instituições de poder. Por exemplo: a mídia pode exercer seu poder de manipulação por meio da sedução, apresentando aspectos que possam desviar o foco da atenção dos espectadores.

Em sua obra *Padrões de Manipulação da Grande Mídia* (texto original datado de 1988), publicada pela primeira vez em 2003, Perseu Abramo elenca quatro estratégias gerais aplicadas pela imprensa na transcrição do mundo real em produtos midiáticos: ocultação, fragmentação, inversão e indução. O autor afirma que “a manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade”, pois

O público – a sociedade – é cotidiana e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e frequentemente se superpõe e domina a realidade real que ele vive e conhece (ABRAMO, 2003, p. 24).

Simultaneamente à manipulação exercida pela mídia, existe a manipulação da memória por parte do Estado, o qual utiliza a intimidação como estratégia para silenciar as vozes que não lhe interessam, como foi o caso de tantos desaparecidos durante o período da ditadura militar no

Brasil. Trata-se de relações de poder, seja ideológico e institucionalizado, como o do Estado, ou simbólico, no caso da mídia.

No que diz respeito à intencionalidade discursiva da mídia em contraposição ao ideal do objetivismo jornalístico, ao realizar uma Análise pragmática da narrativa jornalística, Luiz Gonzaga Motta admite que “quem narra tem sempre algum propósito ao narrar: nenhuma narrativa é ingênua, muito menos a narrativa jornalística” (1997, p. 9). Não há ingenuidade ao transcrever os acontecimentos em forma de notícia, tampouco em retratar a história de um Movimento Social, pois, nas palavras de Huyssen: “Sabemos que a mídia não transporta a memória pública inocentemente; ela a condiciona na sua própria estrutura e forma” (2000, p. 22-23). Ao questionar o papel da mídia na constituição da memória social, o autor reconhece a influência das tecnologias e o interesse que existe em armazenar as lembranças de uma comunidade:

Quaisquer que tenham sido as causas sociais e políticas do crescimento explosivo da memória nas suas várias subtramas, geografias e setorializações, uma coisa é certa: não podemos discutir memória pessoal, geracional ou pública sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia como veículos para todas as formas de memória (HUYSEN, 2000, p. 21).

Dentre as novas tecnologias, acredita-se que a internet, criada com intenções militares no século passado, seja hoje a ferramenta mais utilizada para a propagação de informações alternativas às veiculadas pela mídia hegemônica. Então, através de inserções midiáticas com enfoques positivos acerca dos MS, indo de encontro à lógica de criminalização dos mesmos assumida pela mídia comercial, as organizações tentam construir uma nova memória coletiva, visto que “o sentido de autoimagem está associado à busca que os MS populares têm em difundir uma imagem positiva de suas lutas e dos sujeitos que habitam nas comunidades que atuam” (OLIVEIRA e FERREIRA, 2007 apud NUNES, MENEZES e CARVALHO, 2009, p.7). Se anteriormente as lembranças eram armazenadas, individual e coletivamente, apenas pelos envolvidos em causas e MS, visto que sua voz não era ouvida pela sociedade como um todo, com a popularização da internet e a elaboração de canais de fácil manuseio para inserção de conteúdo on-line, esta realidade está sendo alterada.

5. Movimentos sociais e memória contemporânea

Os Movimentos Sociais passam por transformações de acordo com as constantes mudanças no cenário político-social em que se encaixam e respectivamente produzem mudanças neste ambiente. Trata-se de um processo de construção de identidade e afirmação de

valores que perpassa as produções midiáticas, visto que são atores do processo deliberativo das sociedades modernas que originam e trazem a público debates pertinentes. Por meio de suas campanhas e manifestações, os movimentos reivindicam visibilidade, reconhecimento de causa e garantia de direitos e, diante da realidade brasileira, a comunicação em prol da memória social é essencial na busca pelo equilíbrio de forças historicamente tão desiguais.

Em meados do século XX tornam-se mais populares as narrativas alternativas que trazem um enfoque até então desconhecido: o dos oprimidos. Antes as narrativas mais disseminadas apresentavam unicamente a versão dos “vencedores”, atualmente classificados como “opressores”. Contudo, devido às alterações políticas e socioculturais do século passado,

Discursos de memória de um novo tipo emergiram pela primeira vez no ocidente depois da década de 1960, no rastro da descolonização e dos novos movimentos sociais em busca por histórias alternativas e revisionistas (HUYSEN, 2000, p.10).

Em pleno século XXI, para combater a influência da mídia hegemônica e a concentração da produção midiática, as organizações sociais buscam estratégias que promovam a interatividade e produção coletiva de conteúdos por meios alternativos e encontram na internet sua maior aliada. Castells (2013, p. 170) afirma que “há de fato um círculo virtuoso entre as tecnologias da liberdade e a luta para libertar a mente das estruturas de dominação”. O autor salienta que “a utilização da Internet qualifica as pessoas, ao reforçar seus sentimentos de segurança, liberdade pessoal e influência”. Assim, a Internet se fortalece enquanto rede de comunicação e fonte de empoderamento social devido a liberdade de circulação de conteúdo e interação que propicia a seus usuários.

Em sua cartilha distribuída no Encontro Nacional realizado em Belém do Pará, no ano de 2011, a Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social (Enecos) salienta que os MS em geral reconhecem a importância de resgatar sua memória e reescrever sua história e afirma que “nas lutas empreendidas pelos movimentos sociais, um dos vetores mais poderosos é justamente a comunicação”. Assim, Movimentos buscam meios alternativos para disseminar seus ideais ou então produzir coletivamente táticas próprias de comunicação, no intuito de driblar as tradicionais formas de retratar os movimentos, visto que

A estratégia das corporações midiáticas é pintar uma imagem violenta e criminosa dos movimentos sociais. Em suas reportagens, matérias televisivas e impressas e notas virtuais, incompletas e unilaterais, escondem preconceito e ira mal disfarçados; acusam esses movimentos e seus integrantes de serem baderneiros e foras da lei, com a intenção de assustar a sociedade e jogá-la contra os movimentos. Em suma, tratam a questão social como questão de polícia. A cobertura padrão da mídia traveste de uma imagem superficial de denúncia para mais uma vez fortalecer a estrutura e o ideário dominante (ENECOS, 2011, p. 3).

Ao perceber a necessidade de investir em comunicação para transmitir informações de utilidade pública e combater o posicionamento preconceituoso da mídia tradicional, coletivos se organizam e proporcionam a seus integrantes treinamentos midiáticos que auxiliam seus representantes a se portar diante da mídia tradicional bem como a elaborar materiais próprios. É o caso da organização política Geledés – Instituto da Mulher Negra, criada em 1988, que disponibiliza em sua página na internet um manual de *Treinamento de comunicação, mídia e advocacy*, o qual visa o intercâmbio entre organizações que lutam pela promoção da igualdade racial e de gênero. Sobre esta publicação, a instituição informa que

Treinamentos de Mídia para Lideranças do Movimento de Mulheres Negras Brasileiras é um dos projetos do Programa de Comunicação do Geledés – Instituto da Mulher Negra, que teve como público alvo privilegiado mulheres negras feministas e ativistas que trabalham com questões gênero e raça, com perspectiva de intervir na mídia em favor da mudança de mentalidade na própria mídia e consequentemente na sociedade sobre os preconceitos e discriminações que afetam suas vidas, de sua família e de sua comunidade (Geledés, 2009).

O documento é composto por uma carta convite, seguida de esclarecimentos, inspirações, metodologias, textos para estudo e ainda o cronograma para treinamento piloto. Ao analisar esta cartilha, que tematiza a questão das cotas raciais em universidades públicas, percebe-se que houve uma pesquisa prévia acerca da imagem transmitida pela mídia hegemônica no que se refere ao Movimento Negro e seus direitos. Assim consta no documento:

Para subsidiar as discussões sobre o tema, o Geledés coordenou um trabalho de monitoramento de mídia sobre cotas e ações afirmativas, com o objetivo de subsidiar ativistas e estudantes com argumentos sobre o Tema. Também produzimos um levantamento sobre a situação educacional no País. Esses dois trabalhos, embora ainda não publicados, têm se constituído numa ferramenta indispensável não apenas na produção de argumentos como também na compreensão da questão (Geledés, 2009).

A direção de Geledés é formada exclusivamente por mulheres negras, mas admite em suas equipes de trabalho diversos perfis: homens e mulheres, negros/as e brancos/as. O portal eletrônico conta com matérias próprias e também publicações colaborativas, abrangendo as áreas de: Direitos Humanos (englobando direitos econômicos, sociais e culturais); educação; comunicação; capacitação/profissionalização; pesquisas, políticas públicas e saúde. Além do portal online, Geledés administra uma página no Facebook⁵⁸ que atualmente tem 234.707

⁵⁸ Rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais, criada em 2004 por Mark Zuckerberg

curtidas⁵⁹ e um perfil no Twitter⁶⁰ com 9.048 seguidores⁶¹. O conteúdo das redes sociais é atualizado constantemente e, para facilitar o acesso ao portal, a organização disponibiliza uma versão adaptada para dispositivos móveis. Trata-se de uma instituição que investe em sua comunicação digital e capacitação midiática de seus integrantes e os números de seguidores e curtidas demonstram resultados positivos deste empenho e confirmam o alcance de suas postagens na rede.

Em relação às narrativas colaborativas e novas estratégias de comunicação em rede, Castells afirma que “a autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade”. Nesta linha de raciocínio, Aquino (2013) afirma que para valorizar sua história, muitas vezes ignorada midiaticamente, e fortalecer seu discurso e sua imagem, os Movimentos se apoderam de ferramentas multimídia disponíveis na rede, pois

(...) com a ampliação dos canais de comunicação, a partir da Internet, a circulação do conteúdo produzido pelo próprio movimento concorre pela atenção das audiências da mídia de massa. Ao mesmo tempo, esta mídia também ocupa espaços na rede, obtendo não só a visão sobre a circulação de conteúdos produzidos e compartilhados pelos movimentos, manifestantes e cidadãos, como também fazendo parte desse circuito ao produzir conteúdo para as mídias sociais (AQUINO, 2013, p.4).

Castells, considerado o principal pensador das sociedades em rede, afirma que uma das condições para que experiências particulares se somem e deem origem a um movimento é “a existência de um processo de comunicação que propague os eventos e as emoções a eles associadas” (2013, p. 19), além disso, pode-se perceber que a narrativa alternativa apresentada pelos MS é capaz de resgatar aspectos de sua trajetória até então ignorados pelas narrativas tradicionais da grande mídia e assim há a possibilidade de inserir na história dos MS as partes de sua memória que foram outrora descartadas. Ao analisar os NMS e sua relação com a digitalização cultural, Castells reconhece o poder transformador e inovador que os atores sociais alcançaram com os avanços tecnológicos e salienta que “é por isso que os governos têm medo da internet”.

⁵⁹ O botão de "curtir" da plataforma digital do Facebook é um recurso onde os usuários podem gostar de certos conteúdos, tais como atualizações de status, comentários, fotos, links compartilhados por amigos, e propagandas.

⁶⁰ Rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets").

⁶¹ A interação nesta rede ocorre por meio do botão “seguir” o qual permite que receba as atualização de determinado usuário. Quanto mais seguidores, maior a abrangência do conteúdo postado.

6. Considerações

Analisar a sociedade contemporânea é ter em mente uma sociedade em rede que apresenta uma multiplicidade de modos narrativos. Um novo *boom* de mídias alternativas, no Brasil e no mundo, traz à tona reflexões acerca das expectativas sociais com relação aos meios independentes de comunicação. Se durante a ditadura militar muitos indivíduos e grupos foram silenciados pela mídia e pelo Estado, enquanto alguns meios alternativos de comunicação funcionavam de maneira sigilosa e particular e outros sofriam duras penas com a censura, a realidade que se apresenta hoje, em pleno século XXI, é muito diferente. Hoje a sociedade esforça-se coletivamente para arquivar as referências do passado e simultaneamente escrever a história do presente com uma pluralidade de vozes.

O desafio agora está em preencher as lacunas deixadas na história e evitar que novos silêncios passem despercebidos. Quanto ao passado, percebe-se que há um esforço pela valorização de testemunhos antes desconhecidos, como é o caso da Comissão da Verdade no Brasil. E quanto ao que acontece em tempo presente, além de lutar por espaço na mídia tradicional, há a possibilidade de escrever a própria história, valorizando as memórias dos Movimentos Sociais por meio de construções narrativas independentes e colaborativas que facilitam o acesso para a comunidade de forma mais ampla às autorrepresentações dos MS.

Sabe-se que as narrativas colaborativas em rede são uma forma prática de compartilhamento da memória e que, muitas vezes, são produzidas e veiculadas em tempo real. Diante da atual “sociedade em rede”, a quantidade de narrativas ultrapassa os limites antes imaginados e não se diferencia mais o original da cópia, pois a quantificação da memória por meio das ferramentas digitais é naturalizada pela sociedade que, até de maneira inconsciente, está registrando cada passo e cada gesto de sua existência.

Se por um lado corre-se o risco de um excesso de memória devido ao medo do esquecimento, por outro, há de se perceber a oportunidade de tornar audível a voz daqueles que tanto sofreram e ainda sofrem com o descaso das narrativas tradicionais que seguem a interesses políticos e econômicos dos conglomerados midiáticos.

Hoje há diversos portais de notícias independentes e colaborativos, que funcionam sem fins lucrativos ou por financiamento também colaborativo. É necessário que os Movimentos Sociais estejam atentos aos avanços tecnológicos para que possam utilizar da melhor maneira as ferramentas digitais em prol de suas causas, pois a partir do espalhamento da autoimagem dos atores sociais a sociedade passa a enxergá-los de maneira mais humana e interessada, indo de encontro à marginalização que se fez presente durante décadas nas mídias tradicionais.

É imprescindível recriar e desenvolver novas linguagens, formas de expressão e modos de inserção, capazes de romper com os padrões instituídos e mantidos pela mídia convencional. Diante disso, cabe aos Movimentos Sociais a tarefa de organizarem-se em busca de conhecimento e práticas comunicacionais que possam auxiliá-los no fortalecimento de sua imagem perante a sociedade. E cabe também aos discentes da área de Comunicação Social o dever de incentivar os estudantes a realizar pesquisas e projetos que tornem a comunicação mais humana, em prol de uma sociedade em que todos e todas possam ter direito a voz.

Outro ponto interessante é aprender com este passado recente e manter um esforço para que as narrativas contemporâneas abriguem múltiplas vozes. Trata-se do desafio da sustentabilidade da memória social que hoje, na era da sociedade em rede, busca não apenas manter acesa a chama das narrativas passadas mas também escrever novos capítulos, da maneira mais polissêmica possível.

Referências

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- CANDAU, Joel. **Memória e identidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. (trad) Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- ENECOS (Brasil). **Campanha “somos todos comunicação social – avalie sua formação!”**. Rio de Janeiro: Enecos, 2009.
- GELEDÉS (Brasil). **Treinamento de comunicação, mídia e advocacy**. Rio de Janeiro: Geledés, 2009.
- GOHN, Maria da Glória (Org). **Movimentos sociais no início do século XXI**, antigos e novos atores sociais. Petrópolis, Editora Vozes, 2013.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad de Laurent de Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990 (Tradução de : La mémoire collective).
- HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- HUYSEN, Andreas. Entrevista ao Jornal O Globo, 2014. Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2014/05/24/usos-abusos-da-memoria-entrevista-com-andreas-huyssen-536931.asp>
- NIETZSCHE, Friedrich. **Segunda consideração intempestiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- RICOEUR, Paul. **A Memória, a história, o esquecimento**. Campinas: UNICAMP, 2007.

História oral como recurso ao Mundo das Artes na produção de Indicadores qualitativos

Gustavo Ribeiro Sanchez

Resumo: Ao propor uma aproximação da história oral como um recurso ao campo da gestão cultural, este trabalho busca abordar estratégias para aferir e apreender de forma qualitativa a experiência dos sujeitos no campo da cultura. O mote deste trabalho é entender como a história oral pode, ao valer-se de uma perspectiva antropológica, aproximar-se da realidade social do campo da cultura, permitindo assim novas contribuições e alternativas para o entendimento da experiência de ordem subjetiva de ações no campo cultural. A reflexão apresentada começa por estabelecer as relações entre experiência, linguagem e memória, procurando desta forma definir uma base teórica para seu desenvolvimento. Tratamos ainda de aspectos específicos da memória, conjugando suas relações de ordem individual e coletiva, e aprofundando suas formas de operação e funcionamento, no âmbito da memória social. A partir da problematização da história oral e da identificação de sua produção ligada às artes, são apontados quatro caminhos possíveis e de interesse a historiadores orais e gestores culturais na produção de indicadores qualitativos. O objetivo é estruturar e apresentar uma base teórica capaz de justificar e apontar desdobramentos possíveis para o exercício de um projeto prático.

Palavras-chave: História Oral; Gestão Cultural; Indicadores Qualitativos; Memória; Experiência.

Abstract: In proposing an approach of oral history as a resource to the field of arts and cultural management, this paper seeks to find strategies to assess and seize qualitatively the experience of subjects in the universe of culture. The center of this work is to understand how oral history can, using an anthropological perspective, approach the social reality in the culture, allowing new and alternative contributions for understanding the stock order subjective experience. The reflection presented begins establishing the relationship between experience, language and memory, thus seeking to define a theoretical basis for its development. Still we deal with specific aspects of memory, putting together its relations, individual and collective, and deepening their ways of operation and functioning within the social memory. From the questioning of oral history and the identification of its production linked the arts are pointed out four possible ways to oral historians and cultural managers in the production of qualitative indicators. The goal is to structure and present a theoretical basis able to justify and identify possible consequences for the exercise of a practical project.

Keywords: Oral History; Arts and cultural management; Qualitative indicators; Memory; Experience.

1. Introdução

Como aferir a relevância de ações num contexto como o cultural⁶², que não pode ser explicado apenas por mediações numéricas? Objeto de estudo de pesquisadores, estudiosos e gestores de práticas culturais a questão traz como pressuposto a percepção de que a experiência de um processo cultural deixa marcas, as quais não sabemos inferir intensidade, relevância e não podem ser quantificáveis unicamente por números. Podemos formular a questão de forma sintética: como apreender a experiência subjetiva que é central nos processos culturais?

De antemão, é necessário estabelecer que as pesquisas de caráter quantitativo, que pensam as práticas culturais de forma estatística, cumprem sua função e se integram a outros indicadores em três eixos: “a macroanálise, que informa os números da cultura; a análise setorial, que descreve setores específicos; e as análises qualitativas, que permitem compreender e interpretar a teia sociocultural nas quais as práticas estão inseridas” (FIALHO; GOLDSTEIN, 2012: 26).

Cabe, então, aos estudos de caráter qualitativo a função de aprofundamento dos números, que muitas vezes, por si só, são insuficientes na compreensão da complexidade das práticas culturais. Nesse contexto destacam-se os estudos qualitativos de caráter etnográfico, que funcionam como uma estratégia complementar necessária para compreender as dinâmicas em jogo no consumo de equipamentos culturais, práticas de lazer e uso do tempo livre. Sua importância reside no fato de estarem pautados pela observação sociológica do. A história oral antropológica em muito se aproxima dos estudos etnográficos, ambos se concentram em fenômenos cotidianos e recortam esferas da existência para precisar seu objeto de estudo.

Para Thompson, a história oral deve tratar daquilo que de alguma forma carece de fonte, como registro, ela cumpre função fundamental nos estudos sobre o normal, sobre o corriqueiro. Uma das esferas que entrariam nessa categoria seria a da recepção cultural, “nos estudos culturais tem havido uma tendência a observar a produção da cultura, dos filmes e da televisão, mas não a sua recepção. Considero muito importante compreender como as pessoas utilizam a cultura, o que elas trazem para suas vidas” (THOMPSON, 2006: 27). A pesquisa de história oral abrange tanto compreensão e interpretação das vidas individuais, quanto análises mais amplas da sociedade, unindo pesquisas qualitativas e quantitativas.

⁶²“Representam um conjunto de produção de bens, atividades e práticas culturais “core” ou central (patrimônio, artes performáticas, artes visuais, edição e impressão, audiovisual e mídia interativa, design e serviços criativos) e mais dois domínios; o transversal (educação, patrimônio imaterial, preservação e arquivo, equipamento e material de suporte) e o relacionado (turismo e esporte)”. THE 2009 Unesco framework for cultural statistics - FCS.

O debate quanto às pesquisas de públicos tem avançado de forma desafiadora e questionadora relativizando, por exemplo, a noção de democratização cultural, vista como um processo unidirecional e homogeneizante. A este respeito Nathalie Heinich, estudiosa da arte contemporânea, se dedica a refletir sobre a questão da recepção cultural e revela que o prazer estético ou o assentimento passa, mais frequentemente, pela contemplação silenciosa ou pelo implícito compartilhar de valores, o que por razões de ordem metodológica torna-os de difícil observação. Nossa reflexão avança procurando entender de que forma a história oral ao lançar mão da memória pode contribuir na observação destes fenômenos.

2. Experiência, memória e linguagem

A memória da qual trataremos aqui é a memória social, produzida pelo indivíduo em sua relação com o mundo, estando diretamente ligada à nossa vida social:

A memória e a linguagem são fatores que permitiram aos homens definir escolhas, e, por isso instituir e difundir significados. De forma que o homem é um indivíduo zoológico, mas ao mesmo tempo criador de memória social, o que significa criador de história, de variação, de transformação e mutabilidade (MENESES, 2007:16-17).

O trecho acima localiza a memória no processo de hominização, destacando-a como um dos fatores principais, junto à linguagem, a nos permitirem a condição humana, criadora de diversidade, superando assim nossa programação genética. Meneses evidencia o binômio memória e linguagem, deixando claro que é a linguagem que permite que memória seja um veículo de socialização das experiências individuais (MENESES, 2007:16). A este respeito Fentress cita uma sutil e provocadora passagem de Nietzsche que é elucidativa:

Nietzsche resumiu tudo em uma afirmação: “Talvez a vaca que está placidamente pastando na grama tenha uma apreciação estética dos seus arredores tão ou mais sutil que a nossa, e que esteja em um plano moral muito mais elevado. A diferença é que a vaca não pode nos dizer isso. A vaca não pode falar sobre esse assunto nem para as outras vacas nem para nós” isso porque vacas não tem linguagem (FENTRESS, 2007:41).

Para Fentress, “o que faz a memória humana diferente é a nossa habilidade em conceitualizá-la em termos de ideias que linguisticamente podemos expressar” (FENTRESS, 2007:41), ambos autores convergem no reconhecimento da relação implícita entre memória e linguagem, associando-as como elementos fundantes da condição humana. Se desta forma

explicitamos a função de socialização, da experiência individual, que a linguagem cumpre não fica evidente, ainda, a relação existente entre memória e experiência.

No artigo, “Notas sobre a experiência e o saber da experiência”, Larossa elenca quatro fatores que, na sociedade contemporânea, vão contra a concretização do que ele chama de experiência, a constar: excesso de opinião e de informação, falta de tempo e, por fim, excesso de trabalho. Ao tratar do aspecto da falta de tempo, o autor pontua:

A velocidade com que nos são dados os acontecimentos e a obsessão pela novidade, pelo novo, que caracteriza o mundo moderno, impedem a conexão significativa entre acontecimentos. Impedem também a memória, já que cada acontecimento é imediatamente substituído por outro que igualmente nos excita por um momento, mas sem deixar qualquer vestígio (LAROSSA, 2002: 24).

Para Larossa, o sujeito que está permanentemente excitado, incapaz de silêncio, da vivência pontual, tudo o atravessa, mas nada acontece. O que, por sua vez, impediria o acontecimento da memória, em função da constante substituição e sobreposição de um conhecimento sobre outro. Torna-se possível estabelecer uma conexão significativa entre os acontecimentos, em função da equação que conjuga tempo e memória.

A experiência é o passado atual, aquele no qual acontecimentos foram incorporados e podem ser lembrados. Na experiência se fundem tanto a elaboração racional quanto as formas inconscientes de comportamento, que não estão mais, ou que não precisam mais estar presentes no conhecimento. (KOSELLECK, 2006:309)

A experiência requer um gesto de interrupção, requer um parar para pensar, uma disposição paciente e dar-se tempo e espaço, para que assim se produza o saber da experiência, no aprendizado e pelo padecer, no e por aquilo que nos acontece:

O saber da experiência: o que se adquire no modo como alguém vai respondendo ao que vai lhe acontecendo ao longo da vida e no modo como vamos dando sentido ao acontecer do que nos acontece. Se a experiência é o que nos acontece e se o saber da experiência tem a ver com a elaboração do sentido ou do sem-sentido do que nos acontece, trata-se de um saber finito, ligado à existência de um indivíduo ou de uma comunidade humana particular; ou, de um modo ainda mais explícito, trata-se de um saber que revela ao homem concreto e singular, entendido individual ou coletivamente, o sentido ou o sem-sentido de sua própria existência, de sua própria finitude (LAROSSA, 2002:27).

Se o saber da experiência é o que se adquire da experiência e a memória é a conexão significativa entre os acontecimentos ou os vestígios da experiência, é possível inferir que a memória é o saber da experiência, a elaboração do sentido do que nos acontece, um saber finito.

Ao propor que a memória corresponde ao saber da experiência, estamos sugerindo que o processo de memorização é um modo de construção, um saber *a posteriori* “o que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização” (POLLACK, 1992:204). Ao colocarmos em paralelo as duas compreensões do termo, a memória como um trabalho de organização e o saber da experiência como a elaboração do sentido ou sem sentido, fica clara a relação possível para a interpretação proposta: o saber da experiência é memória.

Experiência, memória e linguagem podem assim ser compreendidas como parte de um processo produtor de sentido e identidade, afinal, é no esquecer e lembrar que constituímos o repertório limitado da nossa relação com o mundo. Se o saber da experiência é memória, a memória não é somente o dado da experiência, pois ela não só transmite e processa a experiência, mas também realiza uma ação produtora de significados, isso sem falar nas memórias que forjamos de experiências que não necessariamente vivemos.

A memória não é um receptáculo passivo – a memória é ativa. Só podemos nos lembrar das coisas que significam algo para nós. Não nos lembramos das memórias que não têm significado para nós. Organizamos a memória da maneira como desejamos falar sobre ela. Se vocês examinarem a memória que têm dentro de si, irão lembrar-se de músicas, ritmos e, sobretudo, histórias, que são uma das coisas mais humanas que existem.... Ainda que a realidade seja mais ou menos a mesma, o fato de que nós nos lembramos de coisas muito diferentes parece ser uma evidência de que, como indivíduos, achamos alguns aspectos da realidade mais significativos que outros (FENTRESS, 2007: 36-37).

Tal afirmação sintetiza em si um sentido fundamental “a memória é ativa”. Não se trata de um receptáculo passivo, o que implica dizer que não lembramos de tudo e não o fazemos aleatoriamente, ou seja, há um limite físico quanto a nossa capacidade de acúmulo de lembranças e há também uma operação em ação no descarte e na seleção. Quando lembramos, o fazemos de forma afetiva, é isso que faz com que não sejamos meros receptáculos.

Cumpramos saber que toda memória individual é resultado de um processo de sociabilidade, de relação com o mundo, ela é uma constante negociação entre uma memória coletiva e a apropriação de sentidos e significados individuais, ou seja, toda memória é produto de uma experiência de comunidade, logo “memória coletiva não é o somatório das memórias individuais,

mas aquela que se fundamenta nas redes de interação, redes estruturadas e imbricadas em circuitos de comunicação” (MENEZES, 2007:26).

A memória negociada junto à sociedade é o que nos torna quem somos de forma dialética, interferindo em nosso processo de constituição de identidade, isto é, a imagem que adquirimos ao longo da vida e que construímos e apresentamos para nós próprios e para a sociedade. O autor Kenneth Gergen fundou o conceito de identidades multirênicas, que caminha no questionamento de uma coesão identitária, dessa forma “agora cada um tem tantos passados quanto diferentes empregos ou desempregos, cônjuges, parentes, residências e assim por diante” (MENEZES, 2007:19).

É na obra de Paul Ricoeur que encontramos um equilíbrio na dinâmica existente entre memória individual e coletiva, para o autor “cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que esse ponto de vista muda segundo o lugar que nele ocupo e que, por sua vez, esse lugar muda segundo as relações que mantenho com outros meios” (RICOEUR, 2007:133). A memória assim atua em diferentes instâncias de pertencimento e coletividades, realizando uma operação de negociação constante, “portanto, não é apenas com a hipótese da polaridade entre memória individual e memória coletiva que se deve entrar no campo da história, mas com a de uma tríplice atribuição da memória: a si, aos próximos, aos outros” (RICOEUR, 2007:142).

Ao tomarmos a memória como fonte para a construção de indicadores qualitativos, teremos sempre surpresas ao longo do percurso que revelarão particularidades e especificidades, todavia a memória, enquanto parte fundante do processo identitário, estabelece primordialmente vínculos a coletivos de diferentes tamanhos e proporções aos próximos e aos outros. Desta forma os indicadores qualitativos que se valem de memória, não tratam apenas do peculiar e do individual, mas são capazes de identificar incidências de elementos comuns de construção e de coesão, que variam de acordo com a delimitação do grupo a ser estudado. Para nós importa salientar que a memória é “um fator importante do sentimento de continuidade e coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si” (POLLACK, 1992:204).

Dedicar-se a estabelecer uma linha teórica quanto ao que é a memória, fecha o primeiro passo no caminho para respondermos à pergunta geradora. No lance seguinte procuraremos adentrar as definições de história oral e seu aprofundamento em relação a pergunta geradora.

Ao propor uma historiografia da história oral, Michael Pollack cita dois de seus representantes da primeira geração na Europa: Bertaux, na França, e Rieder, na Alemanha, ambos provenientes da sociologia e da análise quantitativa. Pollack destaca que o início do

trabalho com História de Vida para estes autores veio da impossibilidade da explicação de seus objetos de estudo por meio de longas séries numéricas:

Os pontos de ruptura nas tendências de séries relativamente homogêneas permaneciam inexplicáveis, e foi esse o ponto de partida do interesse daquele pessoal em relação às histórias de vida. Penso que a história de vida apareceu como um instrumento privilegiado para avaliar os momentos de mudança, os momentos de transformação. (POLLACK, 1992, p.211).

O que Pollack procura mostrar ao retornar ao início da história oral é sua versatilidade ao tratar da realidade de forma plural, o que fica evidenciado em oposição ao discurso estatístico que seria limitador da experiência humana. Ao tratar do “vivido conforme concebido por quem viveu” (ALBERTI, 1990:16), a história oral aproxima-se do saber da experiência do indivíduo, a elaboração do sentido do que nos acontece. Dessa forma, a estratégia em história oral possibilita o empoderamento e o protagonismo do sujeito, ele não é só observado, é ativo na construção do sentido do que viveu. É nesse modo de construção do sentido através da memória que a história oral pode “oferecer dados para interpretações qualitativas de processos históricos” e contribuir como um recurso ao campo da gestão cultural.

[A história oral] é antes um espaço de contato e influência interdisciplinares; sociais em escalas e níveis locais e regionais; com ênfase nos fenômenos e eventos que permitem, através da oralidade, oferecer interpretações qualitativas de processos histórico-sociais. Para isso, conta com métodos e técnicas precisas, em que a constituição de fontes e arquivos orais desempenha um papel importante. Dessa forma, a história oral, ao se interessar pela oralidade, procura destacar e centrar sua análise na visão e versão que dimanam do interior e do mais profundo da experiência dos atores sociais. (LOZANO, 2006:16)

O ponto central para nós reside aqui na possibilidade de interpretar qualitativamente, através da oralidade, a realidade social de cadeias produtivas no âmbito da cultura com o foco na experiência de atores sociais: públicos, produtores, artistas, entre outros. A abordagem em história oral não se resume a realização de entrevistas e depoimentos, se compreende que por meio da história está contido um modo de entender e estudar o mundo, que implica opções metodológicas específicas, as quais podemos genericamente chamar “exame histórico”.

O mote deste trabalho é entender como a história oral pode, ao valer-se de uma perspectiva antropológica, aproximar-se da realidade social do campo da cultura permitindo, assim, novas contribuições e alternativas para o entendimento, sobretudo da experiência de ordem subjetiva de ações culturais, isso porque entendemos que apenas o conhecimento objetivo, estatístico, do passado não é suficiente para explicar o presente.

[A história oral] é utilizada para conhecer a realidade social em vários de seus aspectos, com base na palavra gravada de contemporâneos que relatam fatos, experiências, opiniões, fornecem informações referidas a situações que vivenciaram ou que lhe foram transmitidas. Permite apreender sentimentos e emoções não revelados pelos documentos escritos (LANG, 2013:73).

A importância do exercício da escuta numa área como a gestão cultural, que tem combatido compreensões unidirecionais de conceitos como democracia da cultura, acesso e fruição, valida a nossa proposta, que desponta justamente na possibilidade de (co)construção de sentido, de pertencimento, de diálogo e de modos de pensar diversos que podem incluir os diferentes agentes atuantes no processo da produção cultural:

A história oral prospera quando ultrapassa o modelo de simples coleção de histórias pessoais e se transforma em diálogo sobre o passado, estimulando novas interpretações históricas. O relato que eu conto só tem sentido quando estimula novas interpretações. Cada entrevista pode ser um convite a uma cadeia de diálogos. Cria-se um elo que mantém vivos leitores e ouvintes na dinâmica da conversa, nas possibilidades de respostas, na busca de novas direções e possibilidades de interpretações das mais diversas sobre o que se viveu. (SMITH, 2010:27)

3. História Oral e as Artes

Ricardo Santhiago é autor do artigo que inspira o título em destaque, “História oral e as artes: percursos, possibilidades e desafios”. Publicado em de 2011, no artigo em questão o autor realiza um breve levantamento da produção intelectual no ramo da história oral, que se ocupou do assunto das artes. O ponto de partida é a constatação de que o mundo das artes não é assunto recorrente na história oral feita no Brasil, procurando, então, realizar um apontamento das tendências e lacunas acerca da produção na área.

Este texto é importante para nós, na medida que nos aproximamos da definição de artes da qual o autor se vale, recorrendo a Bordieu e Genette. O que tratamos por processos e ações culturais, Santhiago chama de mundo das artes definindo como:

O mundo das artes consagrado como um campo específico de produção cultural (Bourdieu, 2005), espaço relativamente autônomo no qual são produzidos e difundidos, intencionalmente, “artefatos com função estética” (Genette, 2001); sobre atividades criativas realizadas por indivíduos autointitulados (e externamente reconhecidos) como artistas, autores (SANTHIAGO, 2013:157).

O autor avança com exemplos de casos e estudos diversos, apontando seis tendências da produção da história oral no mundo das artes: ênfase historiográfica, ênfase biográfica, ênfase na identidade/subjetividade, ênfase sociológica, ênfase arquivística e ênfase na recepção. Com seu artigo Santhiago apresenta um panorama favorável para a produção de estudos ligados às artes no campo da história oral e revela uma carência na produção de pesquisas na área.

Ao propormos a abordagem da história oral na produção de indicadores qualitativos para a compreensão da experiência no campo da cultura, contemplando as várias fases dessa cadeia produtiva, dos processos criativos à recepção cultural, temos consciência que uso metodológico de entrevistas não é um fator inédito no campo da gestão cultural, nosso interesse, ainda que superficialmente, é apontar eixos possíveis para aproximação destes campos de estudo.

3.1 Os processos e práticas criativas nas artes

No artigo de Ricardo Santhiago, temos como uma das sugestões de eixo de pesquisa os processos de criação de artistas e de outros criadores. O autor aponta a obra *Entrevistas Processos*, que reúne onze entrevistas de artistas concedidas à *Revista E* do SESCSP, produzida para, nas palavras de Danilo Miranda, grafar “o processo de criação desses artistas como um legado às gerações futuras acerca das inquietações e dilemas dos tempos atuais”.

Consideramos fundamental entender processos criativos para além da compreensão da produção do objeto artístico, ou seja, devemos considerar aqui não só as atividades fim no campo das artes/gestão cultural, mas também as atividades meio. Nos agrada a compreensão de processos criativos como saberes e fazeres difundida nas estratégias da *Ação Griô* no Brasil. Esta organização, que nasceu em 2006 como um ponto de cultura, se vale da estratégia de identificar *Mestres Griôs*, reconhecidos por comunidades, grupos ou povos, que usam a oralidade para a transmissão da tradição ou dos saberes e fazeres, estabeleceu uma rede de *Griôs Aprendizes*. O termo *Griô* – derivação de *Griot* – tem origem nas sociedades africanas, onde a oralidade cumpria a função principal de transmissão e comunicação da tradição, logo, as famílias *griot* cumpriam uma função fundamental como comunicadores em suas comunidades.

Seja na proposta de Santhiago ou nos exemplos que citamos dos *Griots*, há um objetivo comum que é a transmissão de um saber. A diferença na atuação que tem por foco a história oral é o registro, a gravação, que cumpre função fundamental.

Ressalta-se a dupla função que apontamos: a organização e registro de um dado processo, avaliado *a posteriori* e a sistematização do mesmo para conhecimento público. Não se trata simplesmente de registrar a memória de projetos artísticos. Trata-se de disseminar determinadas formas de atuação no ambiente da cultura, organizando-as de forma a ir além da experiência individual do artista ou do produtor cultural, ligando interesses e interessados. Há assim uma operação de escuta qualificada que cumpre com a preservação de saberes e fazes ou de processos criativos/artísticos e sua disseminação como uma estratégia formativa, pedagógica e inspiradora. Refletir sobre processos criativos, por fim, retira dos artistas seu caráter de genialidade revelando-os como seres inquietos e reflexivos

3.2 Recepção Cultural

Ao propormos lançar mão da história oral para os estudos da recepção cultural, nos alinhamos às contribuições teóricas de autores como Michel de Certeau e Roger Chartier que em suas produções apontaram as possibilidades de pensar “o consumo”, seja de espectadores, leitores, ouvintes, como “produção”, abrindo novas perspectivas para pensar a cultura.

Nos processos culturais, os sujeitos agem e interagem, não apenas sofrem a ação das propostas culturais, eles participam e processam as experiências. O historiador inglês Edward Thompson ressalta a importância de considerar o sujeito na experiência:

Os homens e mulheres também retornam como sujeitos, dentro deste termo – não como sujeitos autônomos, “indivíduos livres”, mas como pessoas que experimentam suas situações e relações produtivas determinadas como necessidade e interesses e como antagonismos, e em seguida “tratam” essa experiência em sua consciência e em sua cultural (..) das complexas maneiras (...) e em seguida (...) agem, por sua vez, sobre sua situação determinada. (THOMPSON, 1981:182)

Ao abordar do tema da recepção pelo viés da memória, fazemos uso de sua função social caracterizada pelo ato narrativo, que visa comunicar a um terceiro uma informação, na ausência do acontecimento ou do objeto de que trata. A fruição ou recepção cultural captada por meio do registro que dela é feito pode ser considerado como uma construção, que revela os modos diversos de apreensão da sociedade, ou seja, diferentes representações que se afastam e se aproximam da intenção apresentada por criadores. A respeito da receptividade Chartier afirma:

A problemática do “mundo como representação”, moldado através das séries de discursos que o apreendem e o estruturam, conduz obrigatoriamente a uma reflexão sobre o modo como uma figuração desse tipo pode ser apropriada pelos leitores dos textos (ou das imagens) que dão a ver e a pensar o real. (...). No ponto de articulação entre o mundo do texto e o mundo do sujeito coloca-se necessariamente uma teoria da leitura capaz de compreender a apropriação dos discursos, isto é, a maneira como estes afetam o leitor e o conduzem a uma nova norma de compreensão de si próprio e do mundo (CHARTIER, 1990:16-17).

Desse modo, compreendemos que a história oral é válida como metodologia, com o objetivo de coletar diferentes trajetórias de interlocutores do campo da cultura, desvelando as suas expectativas e suas intersubjetividades.

Não se pode esquecer que, mesmo no caso daqueles que dominam perfeitamente a escrita e nos deixam memórias ou cartas, o oral nos revela o "indescritível", toda uma série de realidades que raramente aparecem nos documentos escritos, seja porque são consideradas "muito insignificantes" - é o mundo da cotidianidade - ou inconfessáveis, ou porque são impossíveis de transmitir pela escrita. É através do oral que se pode apreender com mais clareza as verdadeiras razões de uma decisão; que se descobre o valor de malhas tão eficientes quanto as estruturas oficialmente reconhecidas e visíveis; que se penetra no mundo do imaginário e do simbólico, que é tanto motor e criador da história quanto o universo racional (JOUTARD, 2000:33).

3.3 Formação de Gosto/Habitus

O uso do termo formação de gosto é tributário da proposição de Isaura Botelho de que não existem públicos de cultura. Essa não é uma categoria natural, daí a noção de que públicos são formados e de que é necessário considerar a formação e os hábitos tecidos na vida cotidiana. Nessa perspectiva, o gosto é uma produção que resulta de condições específicas de socialização.

Quando trabalhamos com história de vida, nos valemos da memória como um modo de construção, consciente ou inconsciente, à *posteriori*. Barros ressalta nesse sentido o que considera essencial na compreensão dos públicos:

Falar de públicos, portanto, é menos uma questão que se esgota no comportamento de consumidores de bens culturais, e mais a percepção e compreensão qualitativa dos inúmeros processos configurados e instituídos socialmente, que induzem ou reprimem o surgimento de um comportamento instituinte no sujeito: buscar acesso, desejar fruir, se apropriar e ressignificar bens simbólicos (BARROS, 2013:02).

Ao estudar a formação de gosto, é fundamental incorporar o conceito de *Habitus*, de Bordieu, como mais uma forma de legitimar a opção da história oral como uma abordagem possível para essa questão. A memória, como tratamos anteriormente, por ser também resultado de experiências de socialização e parte da definição do estilo de vida e da identidade de um indivíduo ou grupo, seria assim reveladora dos *Habitus* entendidos como:

Sistema de disposições duráveis é matriz de percepções, de apreciação e ação, que se realiza em determinadas condições sociais. O habitus só existe quando situado em seu mundo, nas possibilidades objetivas da estrutura social, supondo um mergulho em uma rede de práticas e significados pré-existent. Ele é o produto da experiência biográfica individual, mas, ao mesmo tempo, é produto da experiência histórica coletiva e da interação entre essas duas experiências (CATELLI, GHEZZI, 2013:11).

A abordagem via história oral neste item, seria ainda uma forma de estudar o uso do tempo livre, entendido como os momentos de escolha dos entrevistados a se dedicarem a atividades outras que não as laborais. O uso do tempo livre está diretamente ligado a constituição das identidades, pois ele conta com o fator da livre de escolha em contraposição as atividades consideradas obrigatórias. Numa sociedade em que não ter tempo virou um valor dedicar-se ao estudo do tempo livre contém, em si, uma força, uma atitude reflexiva e de posicionamento político perante o mundo

Ao tratar a história de vida oralmente, projetos desta natureza permitem uma interface junto aos interlocutores, destacando os aspectos fundadores de suas identidades, as influências paternas, as rupturas nas escolhas, enfim, são inúmeras as possibilidades de construções narrativas que podem ser analisadas individual ou coletivamente. Na medida em que sugere um instrumento de reconstrução da identidade e não apenas relato factual, a história de vida no ordenar da experiência, permite ao pesquisador estudar diversos temas da vida cotidiana.

3.4 Espaços e Paisagens

“Quando estamos andando pelas ruas da cidade: não projetamos um mapa completo ou uma paisagem na nossa cabeça, vamos de lembrança a lembrança” (FENTRESS, 2007 :44). É no espaço que são viabilizadas as experiências, as relações e onde são forjadas memórias. Como proposto por Fentress, ao circularmos pela cidade lembramos de histórias sobre ela, com afeto, recordamos as relações que construímos no

espaço, ou seja, realizamos um exercício de conceitualização da cidade: “A diferença entre lugar e paisagem é que lugar se refere a uma extensão geográfica, paisagem significa aquele lugar, mas também inclui sua observação, a ordenação das coisas” (FENTRESS, 2007:43).

Paisagem existe, portanto, em relação ao tempo e ao indivíduo e os coletivos. Com isso, podemos compreender que estão em negociação diferentes formas de apropriação do espaço e suas significações pelas comunidades e grupos, “o passado passou, e só o presente é real, mas a atualidade do espaço tem isto de singular. Ele é formado de momentos que foram, estando agora cristalizados como objetos geográficos atuais... Por isso, o momento passado está morto como tempo, não porém como espaço” (SANTOS, 2012:14).

Memória social e paisagem constroem juntas o sentimento de pertencimento e a identidade de grupo, elas são a ótica pela qual acessamos a cidade. O fator coletivo é primordial, na medida em que nenhuma experiência/memória A paisagem cumpre uma função primordial para o suporte da memória coletiva.

Com esses apontamentos teóricos, é possível fazer algumas proposições acerca da história oral na compreensão do espaço e sua validade para a área da gestão cultural. A memória seria uma chave interpretativa ideal que nos permite compreender as apropriações do espaço, ou seja, ela pode nos revelar as paisagens e seus usos/apropriações, o que vai além da compreensão meramente física do espaço. Com isso, propomos entender que a paisagem nada tem de imóvel, ela passa sempre por um processo de produção simbólica.

4. Uma trilha de possibilidades

Nosso objetivo não é encerrar ou realizar a totalidade do debate possível acerca do tema, mas sim estruturar e apresentar uma base teórica capaz de justificar e apontar desdobramentos possíveis para o exercício de um projeto prático. Assim esse trabalho não se encerra aqui, mas desponta como uma possibilidade a ser explorada futuramente. A memória pode assim cumprir com um papel que lhe deveria ser essencial, “uma das funções desejáveis [da memória] seria aumentar a capacidade de perceber as transformações da sociedade pela ação humana, permitindo que se tenha quase que afetivamente – e não apenas cognitivamente – a experiência da dinâmica social, da ação das forças que constroem a sociedade e que podem muda-la a todo instante” (MENESES, 2007:21).

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Verena. Ouvir Contar Textos em História oral. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2005; 1990
- BARROS, José Márcio. Algumas anotações e inquietações sobre a questão dos públicos de cultura. In: Encontro Internacional Públicos de Cultura, 2014, São Paulo. Encontro Internacional Públicos de Cultura. São Paulo: SESC SP, 2013
- BOTELHO, Isaura. **Os Públicos da Cultura: Desafios para as Políticas Culturais**. In: Revista Observatório Itaú Cultural. N. 12. São Paulo: Itaú Cultural (maio/ago. 2011)
- CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Difel, 1990
- FENTRESS, James. **Preservação e Modernidade**. In: Mianda, Danilo Santos de. (Org.). Memória e cultura. A importância da memória na formação cultural humana. 1a. ed. São Paulo: Edições SESC/SP, 2007
- FIALHO, Ana Letícia; GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. **Conhecer para atuar – A importância de estudos e pesquisas na formulação de políticas públicas para a cultura**. In: Revista Observatório Itaú Cultural. N. 13 (set. 2012). São Paulo: Itaú Cultural, 2012
- GHEZZI, Daniela Ribas; CATELLI, Rosana Elisa. **Indicadores quantitativos, pesquisas sobre hábitos culturais, e políticas públicas de cultura**. In: IV Seminário Internacional – Políticas Culturais. 16 a 18 de outubro/2013, Setor de Políticas Culturais, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, Brasil.
- JOUTARD, Philippe. **Desafios à história oral do século XXI**. In: ALBERTI, V., FERNANDES, TM., e FERREIRA, MM., orgs. História oral: desafios para o século XXI. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000
- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2006.
- LANG, Alice Beatriz da Silva Gordo Lang. **Trilhas da pesquisa, convicções e diversidade**. In: SANTHIAGO, Ricardo (Org.). MAGALHAES, V. B. (Org.). Depois da utopia: A história oral em seu tempo. 1. ed. São Paulo: Letra e Voz/Fapesp, 2013
- LAROSSA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. In Revista Brasileira da Educação. No. 19, Jan/Fev/Mar/Abr, Rio de Janeiro: ANPED, 2002
- LOZANO, Jorge Eduardo Aceves. **Práticas e estilos de pesquisa na história oral contemporânea**. In: FERREIRA, Marieta de Moraes. AMADO, Janaína (Org.). Usos e Abusos da História oral. Rio de Janeiro: Editora FGV. 8 ed. 2006
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **Os paradoxos da memória social**. In: Miranda, Danilo Santos de. (Org.). Memória e cultura. A importância da memória na formação cultural humana. 1a. ed. São Paulo: Edições SESC/SP, 2007
- POLLACK, Michael. **Memória e identidade social**. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992
- POLLACK, Michael. **Memória, Esquecimento e Silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, n. 3, 1989
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Trad. Alain François[et al.]. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007
- SANTHIAGO, Ricardo. **História oral e as artes: percursos, possibilidades e desafios**. In: Revista História oral. Dossiê - Diversidade étnica e fontes orais, v.6, n.1, 2013

THOMPSON, Edward. P. **A Miséria da Teoria ou um planetário de erros**. Rio de Janeiro, Zahar, 1981 SMITH, Richard Cândida. História oral na historiografia: autoria na história. In: Revista História Oral. Ano 13, n. 1. p. 23-32 jan. 2010

THOMPSON, Paul. **Histórias de Vida como Patrimônio da Humanidade**. In: História Falada. Memória, rede e mudança social. São Paulo: SESC SP: Museu da Pessoa: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006

SANTOS, Milton. **Pensando o Espaço do Homem**. 5 ed. São Paulo: EDUSP, 2012

Memória, fabulação e narrativa nas fraturas da cidade e da vida: uma análise do filme *Branco Sai, Preto Fica*

Hannah Serrat de Souza Santos

Resumo: Este trabalho visa compreender como o filme *Branco Sai, Preto Fica* (Adirley Queirós, 2014) engendra uma narrativa capaz de acolher a experiência de seus personagens no espaço segregado e cindido da Ceilândia, cidade satélite e periferia de Brasília/DF, a partir do uso articulado de recursos próprios da ficção e do documentário. Nesse sentido, investigamos a articulação que se compõe, no filme, entre o testemunho, o território periférico e o trabalho da fabulação em que se engajam seus personagens, a partir da análise de pequenas sequências do filme. Entendemos que *Branco Sai, Preto Fica*, ao encadear esses elementos, acaba por alterar as formas de percepção dominantes, dando lugar a novas formas de narrar na contemporaneidade.

Palavras-chave: Documentário; Ficção; Narrativa; Memória.

Abstract: This work aims to understand how the film *White in, Black out* (Adirley Queirós, 2014) engenders a narrative capable of welcoming the experience of his characters in the segregated space of Ceilândia, satellite city and outskirts of Brasilia / DF, from the use articulated of resources from fiction and documentary. In this sense, we investigated the relationship that the film constitutes between the testimony, the peripheral territory and the work of fabulation in which his characters are engaged, from the analyses of short sequences of film. We understand that *White in, Black out*, attaching together these elements, eventually change the dominant forms of perception, giving way to new forms of narration in contemporary times.

Keywords: Documentary; Fiction; Narrative; Memory.

1. Introdução

O cinema de Adirley Queirós constitui-se em torno do universo da Ceilândia, cidade satélite e periferia de Brasília/DF, onde o diretor reside há mais de 30 anos. Seus filmes, cada um à sua maneira, interessam-se pela memória e pelas vidas dos moradores da Ceilândia, confrontadas à história oficial de Brasília, assim como à centralidade e à racionalidade dos poderes que operam no Plano Piloto. De certa maneira, são filmes que se dedicam aos contornos da cidade: à possibilidade de apreender as atuais configurações da periferia de Brasília mas também de alterá-las, remanejá-las e reordená-las. Neste trabalho, interessa-nos analisar *Branco Sai, Preto Fica* (2014), seu filme mais recente que articula, de maneira própria, recursos da ficção e do documentário para retomar uma história esquecida (em grande parte, ignorada pela história

oficial) e, ao mesmo tempo, traumática àqueles que a viveram. Tendo em vista a composição de sua narrativa, que constrói uma pequena trama ficcional intimamente ligada à vida dos personagens colocados em cena, buscamos compreender de que maneiras as questões relativas ao espaço urbano e às experiências vividas articulam-se ao trabalho da fabulação a que o filme dá lugar.

Branco Sai, Preto Fica constitui uma trama ficcional entrelaçada à história de dois moradores da Ceilândia, lesados por uma invasão policial a um baile Black, nos anos 80, que deixa um deles paralítico e o outro, com uma perna amputada. O filme, que se estrutura a partir de uma ficção científica, passa-se na Ceilândia no ano de 2070, quando Brasília se revelará espaço efetivamente segregado: será preciso um passaporte de difícil acesso para adentrar no Plano Piloto. Nesse contexto, os personagens buscam reelaborar experiências e traumas pessoais, encenar narrativas e desejos impossíveis, retomar lugares de fala que foram deles expropriados. A fabulação, em especial, toma um importante lugar neste filme estimulada pelas antigas canções que costumavam tocar no baile *black* e que serão conduzidas por Marquim, o homem que a polícia deixou paralítico após a invasão. Em casa, ele constrói uma pequena rádio pirata e dá vasão às lembranças aos ouvintes desconhecidos. Do outro lado, Shokito, que teve a perna amputada e agora se vale de uma prótese, ora caminha lentamente pela cidade, ora observa seus fluxos da varanda de casa e, ali, ensaia pequenos desenhos. Há ainda um personagem que, vindo do futuro, vem apurar e coletar provas contra a polícia para que a população negra e periférica seja indenizada pela violência que sofreu no passado.

Através de um gênero tipicamente adotado pelo cinema destinado às grandes audiências, *Branco Sai, Preto Fica* narra (e, de certa forma, reinventa) a história de dois moradores da periferia. Trata-se de instalar a história banal de dois homens anônimos no interior de uma ficção científica de baixo orçamento. Por outro lado, ainda que se trate de um filme que retoma uma injustiça social, não é sob a forma de denúncia ou de reivindicações que ele se constrói. Não se trata de colocar em cena, como diria Jacques Rancière (2009), qualquer tipo de “crônica da miséria”. Afinal, para este autor, o cinema não é político porque transmite mensagens e representa conflitos de grupos sociais⁶³. O que o filme coloca em cena são justamente novas formas de ver e de perceber o mundo cindido, através de personagens e de narrativas que

⁶³ No pensamento de Rancière (2005), a “política” constitui-se a partir de uma reorganização dos modos de ser, de ver e de dizer de uma comunidade, de maneira a romper com as “ordenações policiais”. Para ele, a “polícia” é o que ordena e distribui a ocupação dos espaços e dos tempos, que reparte normativamente o visível e o dizível do comum em uma comunidade. Trata-se de um ordenamento anterior ou “natural”, engendrado pelas relações de poder compreendidas de maneira consensual. A “política”, por outro lado, é o que rompe e reconstrói os ordenamentos policiais, redistribuindo os espaços e tempos das coisas comuns, atribuindo aos indivíduos ou aos grupos novas formas e novos lugares de enunciações, visibilidades e de subjetivações que se configuram sempre dissensualmente diante da lógica policial.

deslocam suas ordenações habituais. Assim, o filme busca acolher a inventividade e a multiplicidade das vidas que habitam as margens do Plano Piloto, dando lugar a novas formas de ver, de dizer e de ser na periferia de Brasília, em geral apartada dos regimes do sensível.

2. A fraternidade entre o documentário e a ficção

A necessidade do cinema de Adirley Queirós construir novas formas de escritura faz-se premente, tendo em vista a dificuldade de apreender (e acolher) a experiência dos sujeitos marcada pela dispersão e fragmentação na contemporaneidade, além das representações da periferia encontrarem-se já desgastadas e exauridas pelos regimes do espetáculo⁶⁴. A fraternidade entre os recursos do documentário e da ficção acaba por responder a essa demanda não apenas no cinema de Queirós, mas em muitos filmes contemporâneos, de Abbas Kiarostami, no Irã, à Eduardo Coutinho, no Brasil, passando por uma variedade de realizadores. Como sugere César Guimarães (2011: 71),

se o documentário busca a ficção talvez seja para apreender com mais nuances e com maior propriedade a experiência do sujeito filmado; e, de outro lado, se a ficção busca o documentário, é possível que se trate de uma resistência à multiplicação das estratégias de espetacularização e de virtualização – tanto no cinema quanto na televisão – que tornam cada vez mais irreal o mundo filmado.

O uso de procedimentos próprios do documentário (como a entrevista, o registro do cotidiano ou o trabalho com arquivos) junto àqueles próprios da ficção (como a encenação ou a cenografia) permitem à *Branco Sai, Preto fica* acolher a complexidade do mundo e a apreender, talvez com mais acuidade, a experiência dos sujeitos filmados. O mundo torna-se ele mesmo material de invenção, entre o documentário que se ocupa “das fissuras do real, daquilo que resiste, daquilo que resta”, tal como compreende Jean-Louis Comolli (2008), e a ficção capaz de abrigar as potências do falso, de que fala Gilles Deleuze (2007). A fabulação, para este autor, é o que liberta a ficção do modelo de verdade preestabelecida e que a torna potência dos pobres,

⁶⁴ Em um texto publicado em 2007, Ivana Bentes investiga as representações da favela e do sertão no cinema brasileiro, analisando comparativamente produções do Cinema Novo, nos anos 60, e filmes mais recentes produzidos a partir da década de 90. Levando em conta a multiplicidade de propostas, estilos e discursos sobre esses territórios e seus personagens, a autora observa que grande parte dos filmes, da década de 90 e início dos anos 2000 (principalmente, de ficção), exotiza a periferia e figura certa impotência social e política diante de um cenário de violência, miséria, tráfico e crime já bastante desgastado pelos holofotes do espetáculo. Georges Didi-Huberman sugere que por apresentarem-se ao mesmo tempo subexpostos “na sombra da censura a que são sujeitos” nas margens da cidade e subreexpostos pelos holofotes do espetáculo, os povos periféricos encontram-se “sempre expostos a desaparecer”. Caberia ao cinema, então, produzir um gesto intermediário, entre a sobreexposição e a subexposição, capaz de constituir novas partilhas entre a aparência e a realidade, de maneira a re-configurar as representações dominantes.

que fazem e refazem suas memórias e que criam suas próprias ficções - como enuncia uma cartela ao final de Branco Sai, Preto Fica: "da nossa memória fabulamos nós mesmos".

Como relata Adirley Queirós⁶⁵, a experiência do incidente no baile *black*, que dilacera os corpos dos personagens principais, é essa sobre a qual eles não estão dispostos a falar em um documentário tradicional, que tenha formato de entrevistas, por exemplo. A proposta do filme, por isso, é enredá-los nesta pequena narrativa ficcional intimamente ligada a suas vidas. Se a memória traumática do incidente corta nos personagens a capacidade de falar (talvez, como os soldados que voltam mudos da guerra, a respeito dos quais comenta Walter Benjamin em seu famoso ensaio sobre o narrador), para que se torne possível o trabalho da rememoração, é preciso que o filme arrisque-se nos terrenos da ficção. Nesse sentido, como sugere Deleuze (2007: 183), em sua famosa formulação:

o que se opõe à ficção não é o real, não é a verdade que é sempre a dos dominantes ou dos colonizadores, é a função fabuladora dos pobres, na medida em que dá ao falso a potência que faz deste uma memória, uma lenda, um monstro. (...) O que o cinema deve apreender não é a identidade de uma personagem, real ou fictícia, através de seus aspectos objetivos e subjetivos. É o devir da personagem real quando ela própria se põe a "ficcional", quando entra "em flagrante delito de criar lendas", e assim contribui para a invenção de seu povo.

3. A tessitura da narrativa no espaço fraturado

A primeira cena do filme é de um movimento ascendente: acompanhamos o deslocamento do elevador improvisado que Marquim, o personagem que ficou paraplégico com a invasão policial, costuma utilizar para entrar em casa. No entanto, ao invés de filmar o personagem, a câmera filma o contra-plano. Vemos um terreno vazio de chão batido, circundado por pequenos prédios, na Ceilândia. Na cena seguinte, o personagem anuncia-se a partir do movimento de outro elevador, no interior da casa, e pelo barulho pronunciado de ferros rangendo que ocupa a banda sonora. Pouco depois, Marquim desce uma rampa e adentra seu pequeno esconderijo, uma espécie de espaço subterrâneo em que ele mantém sua rádio pirata e trabalha em uma bomba sonora que será capaz de explodir Brasília. Na cena seguinte, um plano fechado apanha um toca-discos e Marquim manipula a agulha. Uma música começa a tocar. Imediatamente depois, ele começa uma narração que acompanha as batidas da música, em que ele diz: "Domingo, sete horas da noite. Já tou com meu pisante, minha beca. Tou em frente de casa. Tou indo em direção ao centro da Ceilândia. Ah, vou passar aqui na casa do Carlinhos". Ele para alguns instantes, bate palmas, simulando chamar o amigo na porta de casa, e continua: "E aí, Carlinho, beleza? E aí? Vai pro baile? Já tou em frente à feira. Pô, que louco, já dá pra ouvir as

⁶⁵ Em sua fala na abertura do 18º Festival do Filme Documentário e Etnográfico, realizado em novembro de 2014, em Belo Horizonte.

pancada daqui. Ó os grave. Hoje o Rubão tá botando pra quebrar. Ah, pô, tá inframado, vey, caramba, meu irmão, tá louco... inframado, inframado. Tá lotada a bilheteria, vou ver se eu vejo alguém pra comprar um ingresso pra mim... tô nem aí não, vou furar a fila. É...". Junto à última frase, o filme sobrepõe uma fotografia em que vemos uma fila de pessoas na porta de um lugar à noite. É uma imagem velha, borrada que não nos permite reconhecer nenhum rosto. A montagem parece acompanhar a descrição de Marquim. Pouco, depois, ele começa a narrar de maneira ritmada, ensaiando uma pequena música que acompanha as batidas que ouvíamos antes. Ele canta: "o baile vai ser louco aqui no Quarentão, os moleque tão de quina me esperando ali, irmão. A bagaceira vai ser louca e o bicho vai pegar, com certeza mestre Bimba deve estar por lá. Boogie-Night, R-Night, esse cara é muito doido, esse cara tem moral, tem, tem cabelo Black estilo James Brown, podes crau. Se liga no pisante do pivete deslizando feito gelo seco no quintal". Nesse trecho, o filme intercala planos fechados do rosto de Marquim, de perfil, e imagens de arquivo do baile, outras fotografias que parecem ter sido tiradas junto com a primeira imagem da fila que vimos. Todas as fotografias são filmadas com a câmera na mão que trepida levemente. Não sabemos bem de onde são essas imagens, quando elas foram tiradas, quem são as pessoas nas fotografias. Percebemos apenas que são imagens de meninos e meninas em um baile, possivelmente no Quarentão, sobre o qual Marquim comenta.

As fotografias, montadas em sequência, simulam uma espécie de progressão temporal que acompanha a fala de Marquim, como se pudessem reproduzir o momento narrado. Pouco depois da cena descrita, vemos fotografias de planos mais abertos que dão a ver certa multidão de pessoas, num espaço relativamente pequeno. Marquim diz: "ó, chama as meninas pra cá, tá acontecendo alguma coisa ali na portaria, quê que é aquilo, vey? Vixe, ó os cana, iih, os pé de bota tá na área, vixe, cachorro, caramba, vey". Nesse momento, uma diversidade de sons irrigam a banda sonora. Ouvimos barulhos de explosões, de cães latindo e Marquim continua: "iih, spray de pimenta, fora, pô, baixa a cabeça, baixa a cabeça, cara, vey, iih, caramba, vão parar o baile, pô, boto fé não".

As últimas imagens que são relacionadas, na montagem, ao relato de Marquim parecem guardar uma distância com a fala, um ponto de desencaxe entre aquilo que se escuta e aquilo que se vê, numa tentativa não de ilustrar ou de completar algo que falta à memória mas, talvez, de demarcar certa lacuna, certa fissura entre o tempo registrado e o tempo narrado, entre momentos distintos e rostos particulares. Além disso, trata-se de retomar uma experiência, ao mesmo tempo, particular e compartilhada por muitos. Não sabemos se Marquim aparece nas imagens que vemos. Aparentemente não. Cada rosto sem foco que nos encara, nas trepidações da câmera, guarda esse sigilo. Não sabemos suas histórias, seus nomes, seu futuro.

Mais adiante, vemos Marquim em plano médio e frontal. Ele diz: “pararam o som, vey, que merda vey... Ô esses pé de bota uns filho da puta...”. Depois, mudando o tom de voz: “bora, bora, bora, puta prum lado e viado pro outro. Bora, porra! Anda, porra! Tá surdo, negão? Encosta ali.” Vemos, em sequência, outras imagens do baile. Especialmente uma, com meninos negros, enfileirados com as mãos para cima. O gesto parece fazer parte de uma coreografia encenada no baile, mas montada nesse momento, ela aparece deslocada, como as outras, e deixa-se atravessar pela narração de Marquim. Ele continua dizendo: “tou falando que branco lá fora e preto aqui dentro. Branco sai e preto fica, porra!”. Ele resmunga alguma coisa e, depois, diz, com um tom de voz mais incisivo, que vai se alternando como se ele interpretasse dois personagens: “ta resmungando o quê, seu viado?... Não, senhor... Senhor é o caralho, porra! Bora, levanta, levanta. Tá armado?... Não, num tou não... Deita no chão aí”. Ouvimos um som de algo, como um helicóptero e vemos a imagem de meninos deitados no chão. A imagem, em seguida, é apagada, fica inteiramente branca e o título do filme se anuncia com uma inscrição na tela: “Branco Sai Preto Fica”.

Esses são os primeiros sete minutos do filme, como uma espécie de prólogo, cujo mecanismo irá se repetir algumas vezes. Veremos Marquim, sentado diante da rádio, a retomar algumas lembranças através das músicas que ele coloca para tocar. Aos poucos no filme, ele se torna mais introspectivo e as lembranças, mais pessoais. As imagens de arquivo que vemos nessa sequência, repetem-se algumas vezes na montagem. Em outras cenas, vemos Dimas Cravalanças, o personagem que vem do futuro, manipulá-las em cena. Ele faz pequenas inscrições nas fotografias, escreve alguns nomes, organiza-as em ordem na parede e observa-as pacientemente com uma lanterna. A cada vez que as fotografias aparecem, é através da câmera na mão relativamente trepidante que o filme as coloca em cena. Ao contrário das outras cenas do filme, rigorosamente filmadas com a câmera fixa sob o tripé, as fotografias são registradas sempre com uma sutil instabilidade.

A partir dessa descrição, podemos nos aproximar do gesto empreendido pelo filme ao entrelaçar o relato de Marquim, as imagens de arquivo e a cena engendrada pela ficção, através da montagem, da orquestração da *mise-en-scène* e da composição do cenário. A princípio, o cenário é o que há de construído no filme, a partir da composição de restos de materiais enferrujados e de um trabalho de iluminação rigidamente calculado. Como relata o realizador, é a partir da composição rigorosa do cenário que o filme se compõe com certa liberdade: a partir dele, “onde eles [os personagens] andassem, era filme”⁶⁶. Através do relato cantado e encenado

⁶⁶ Em uma fala no III Colóquio “Cinema, Estética e Política”, realizado em 2014, na UFF, Adirley Queirós relata o processo de realização do filme: “a partir do momento em que a gente constrói o cenário, a gente deixa eles [os personagens] andando pelos cenários e onde eles andarem era filme... O rigor era um rigor pré, no sentido de ‘vamos construir um cenário que lembre uma, talvez uma ficção científica e vamos construir cenários mais isolados’, a partir

por Marquim junto às canções que ele coloca para tocar, o filme nos apresenta o incidente no baile *black*. Ao contrário de coletar um testemunho formal do personagem, ele dá lugar a uma cena que se constitui porosa às nuances da memória e da experiência do personagem. Com certa liberdade e improviso, Marquim relembra a experiência traumática do baile e a reinventa em cena. Reconstrói falas, gestos e sons. O filme acompanha essa pequena performance e monta, junto ao relato, as imagens do baile sem contextualizá-las, acompanhando de certa forma o trabalho fabulatório em que se engaja o personagem.

Pouco depois da cartela com o título do filme, somos apresentados aos outros dois personagens principais: Shokito e Dimas Cravalaças. Dimas, o personagem que vem do futuro, é visto de dentro do container de obras, a nave que o permite viajar no tempo; Shokito, por sua vez, é visto dentro de casa, seja da varanda, a observar a cidade, seja de um pequeno escritório, em que ele realiza alguns desenhos. A relação que cada personagem estabelece com a cidade é singular e aparece sempre marcada por uma distância, algo que marca uma cisão entre personagens e o acesso ao mundo. Em um momento no filme, Shokito aparece sentado na calçada a observar o fluxo dos carros que passam pela rua. Ele é enquadrado no canto do quadro pela câmera fixa, em plano aberto. Na banda sonora, ouvimos um pequeno depoimento em que ele diz: “parece que a cidade toda era parte da minha vida, parece que cortou aquilo ali tudo de mim, sabe? É uma parte que eu tava perdendo, não tinha mais direito de estar naquela esquina e tal... Então, eu cheguei em casa e não queria mais sair de casa...”. O comentário diz respeito à relação do personagem com a cidade, depois que ele teve a perna amputada. O que filme parece fazer, na ficção científica, especialmente na construção dos espaços cênicos, na composição dos enquadramentos e na *mise-en-scène* construída a partir de certa imobilidade dos personagens, é exaltar essa dimensão da cidade que corta, nos personagens, a possibilidade de acesso e de integração.

Se, nesses momentos, é colocada em cena certa paralisia dos personagens, a necessidade de rememoração que está implicada no filme (que se opõe a uma celebração ou a uma comemoração vazia facilmente confiscada pela história oficial), por outro lado, leva à necessidade de agir no presente, de operar transformações e novas modulações às configurações atuais em que o passado não deixa de incidir. Nesse sentido, acreditamos que a narrativa produzida por Adirley Queirós articula-se ao gesto do historiador benjaminiano calcado em um trabalho de agência e articulação. Lutar contra o esquecimento, para Benjamin, não se trata de remontar o passado, conhecendo-o tal como ele foi e produzindo, assim, uma descrição exata e exaustiva do passado. Ao contrário, o trabalho da rememoração implica uma abertura às

daí, como o personagem vai agir é com ele. Então, não existe o roteiro tradicional, as falas todas elas surgem a partir da experiência”.

lacunas, às brechas e fissuras da História, aquilo que, como diz Jeanne Marie Gangnebin (2006), ao comentar o pensamento do autor, "não teve nem direito à lembrança nem às palavras". Tal como faria o narrador benjaminiano, Adirley Queirós acaba por recolher os "cacos da experiência" deixados de lado pela história oficial e propõe novas articulações.

Além de mobilizar os testemunhos e o trabalho inventivo da fabulação a que o filme dá lugar, a memória parece inscrever-se, ainda, nos corpos dilacerados dos personagens que contemplam de longe a cidade que não os acolhe, como o quê a pesquisadora Beatriz Furtado, ao analisar o filme, chamou de "corpos-arquivos de uma cidade mutilada que precisa ser reinventada com as sobras"⁶⁷. Nessa esteira, podemos entender ainda que o que filme faz é, justamente, construir gambiarras e artefatos improvisados: valer-se das sobras para construção do cenário e de suas narrativas. Ao tomar para si a forma do mundo que se constitui dos restos e das sobras (do que não serve à ordem hegemônica e à história oficial, de certa forma), o filme desloca e realoca objetos, espaços e sujeitos no mundo, alterando formas de percepção estabelecidas e dando lugar a novas formas de narrar, que articulem simultaneamente elementos da ficção científica, a vivência na cidade, o trabalho da fabulação e da invenção (orientada, principalmente, pelo personagem de Marquim que, atuando como DJ de uma rádio-pirata, no filme, encadeia as músicas tocadas no baile black, nos anos 80, a suas lembranças do passado) e os testemunhos sobre o incidente.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENTES, Ivana. **Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome**. Revista Alceu, 2007. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Bentes.pdf. Acesso em: 06 jun. 2015.
- COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e poder**. A inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.
- DELEUZE, Gilles. **Cinema 2: A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar, esquecer, escrever**. São Paulo: Ed. 34, 2006.
- GUIMARÃES, César. **A cena e a inscrição do real**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 68-79, jun. 2011. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/5747/4602>. Acesso em: 06 jun. 2015.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. Estética e Política. São Paulo: ed. 34, 2005.

⁶⁷ Comentário realizado pela pesquisadora no Encontro Socine, realizado em 2014 em Fortaleza.

Narrativas de imigrantes brasileiros no Japão: o testemunho de uma jornada coletiva

Helen Emy Nochi Suzuki

Resumo: A partir do final da década de 1980 e, principalmente durante a década de 1990, cresce o número de brasileiros que migram para o Japão em busca de melhores condições de vida. O artigo analisa as narrativas de imigrantes brasileiros que moram no Japão considerando suas lembranças e memórias como forma de construção do testemunho de uma jornada coletiva dos brasileiros imigrantes que moram no Japão. A pesquisa de campo de utilizou com técnica a observação participante na assistência à telenovela brasileira como forma de aproximação com os sujeitos da pesquisa. O *corpus* da pesquisa analisou os discursos coletados através de entrevistas em profundidade com o objetivo de entender as histórias de vida dos sujeitos da pesquisa. A coleta de dados ocorreu durante três meses, de setembro a dezembro de 2013. O quadro teórico baseou-se nas análises de Bruner e Weisser (1995), nos estudos de linguagem de Bakhtin (2003, 2010) e nos Estudos Culturais (Hall, 2006, 2009 e Bhabha, 1998). Verificou-se a existência de certo distanciamento em relação aos fatos narrados/relembrados, o que lhes permitia (re)olharem essas situações vivenciadas no passado com novas percepções que foram sendo construídas durante o percurso da narração.

Palavras-chave: Narrativas; Histórias particulares; Jornada coletiva; Imigrantes brasileiros no Japão.

Abstract: From the late 1980's, and especially during the Decade of 1990, grows the number of Brazilians who migrate to Japan in search of better living conditions. The article analyzes the narratives of Brazilian immigrants who live in Japan considering its memories and memories as a way of building the testimony of a collective journey of Brazilians immigrants who live in Japan. The survey used field with participant observation in Brazilian telenovela assistance approach with the subjects of the research. The corpus of this research analysed the speeches collected through in-depth interviews with the aim to understand the life stories of the subjects of the research. Data collection occurred during three months, September to December 2013. The theoretical framework was based on the analyses of Bruner and Weisser (1995), Bakhtin language studies (2003, 2010) and in Cultural Studies (Hall, 2006, 2009 and Bhabha, 1998). It was verified the existence of a certain detachment regarding the facts narrated/recalled, what allowed them to (re)look at these situations experienced in the past with new insights that were being built during the course of the narration.

Keywords: Narratives; Private stories; Collective journey; Brazilian immigrants in Japan.

1. Introdução

Em meados dos anos 1980, o Brasil vivia o processo de redemocratização com o fim da ditadura militar e no plano econômico passava por uma grande crise marcada por recessão

econômica, inflação e desemprego. No cenário internacional, com o fim do comunismo e a abertura de novos mercados, alguns países como o Japão, cuja tecnologia avançada competia no mercado internacional, necessitavam urgentemente de mão de obra para suprir as necessidades da indústria. Com isso, o movimento migratório de brasileiros para o Japão intensifica as relações já existentes entre Brasil e Japão resultando no aumento do número de brasileiros que passaram a morar, dentre as muitas idas e vidas, divididos entre os dois países: Brasil e Japão. Em 2008, a grande crise econômica registrada no Japão levou à diminuição drástica do número de brasileiros naquele país, mesmo assim, de acordo com as estimativas referentes a 2013 sobre a distribuição de brasileiros no mundo, o Japão se situa em terceiro lugar. Em primeiro estão os Estados Unidos (1.066.842), seguidos pelo Paraguai (459.760) e **Japão (186.051)**⁶⁸.

O artigo analisa as narrativas de imigrantes brasileiros que moram no Japão considerando suas lembranças e memórias como forma de construção do testemunho de uma jornada coletiva de brasileiros que migraram para o Japão em busca de melhores condições de vida. Portanto, essas narrativas particulares dos sujeitos da pesquisa deixam entrever parte significativa de um momento histórico particular do Brasil e do Japão. Considerou-se a materialidade discursiva como forma de compreensão do enunciado concreto (BAKHTIN-VOLOCHÍNOV, 2010), ou seja, enunciado moldado por condições sócio-históricas. Além dos estudos de linguagem de Bakhtin (2003, 2010), a pesquisa baseou-se nas análises de Bruner e Weisser (1995) e nos Estudos Culturais (Hall, 2006, 2009 e Bhabha, 1998).

2. Metodologia da pesquisa

Esclarecemos que a análise desenvolvida nesse artigo faz parte da coleta de dados realizada para o mestrado⁶⁹ com os brasileiros residentes no Japão. Como a pesquisa de campo resultou num vasto material e, grande parte dele não foi utilizado, foi possível, então, realizar outras análises como a composição desse artigo. Portanto, a fonte de evidência para esse estudo foi a observação participante e, durante o convívio com as famílias, também se pretendeu “ouvir” através de entrevistas em profundidade as “histórias de vida” dos membros participantes da pesquisa. A técnica de histórias de vida também foi utilizada como um dos recursos na pesquisa realizada em 1997 com quatro famílias da cidade de São Paulo⁷⁰. Então, a partir da

⁶⁸ Fonte: Ministério das Relações Exteriores do Brasil, 2013.

⁶⁹ Dissertação de mestrado intitulada *A telenovela e a produção de sentidos de identidade brasileira no discurso de imigrantes brasileiros no Japão*. (Suzuki, 2014).

⁷⁰ Sobre a utilização dessa técnica, Lopes, Borelli e Resende (2002, p. 59) afirmam: Normalmente, a história de vida de uma pessoa implica uma série sucessiva de entrevistas, em que o papel do entrevistador é apenas orientar a narração

observação participante durante a assistência de telenovelas brasileiras foi possível coletar as histórias de vida dos imigrantes que moram no Japão e analisar o papel social das narrativas orais dos sujeitos da pesquisa. A pesquisa de campo foi realizada durante três meses, de setembro a dezembro de 2013 no Japão. A metodologia utilizada na pesquisa de campo foi baseada nas teorias de amostragem e pesquisa qualitativa de Pires (2008). Para o autor, o *universo geral* compreende o universo do fenômeno em que se aplica a teoria, no caso, então, refere-se ao universo dos brasileiros que moram no Japão. Enquanto o *universo de análise* corresponde ao nível empírico, que constitui o “*corpus empírico*” da pesquisa, ou seja, “o universo sobre o qual o pesquisador trabalha ou que ele tem ao seu alcance.” (PIRES 2008, p. 166). Segundo Pires (2008), é preciso trabalhar dentro dos resultados coletados e a partir deles inferir dados importantes para os problemas de pesquisa. Foram entrevistados seis sujeitos da pesquisa durante a pesquisa de campo no Japão, porém para os objetivos dessa análise foram selecionados dois sujeitos, o método para a escolha dos dois sujeitos da pesquisa dentre os seis do universo de análise foi selecionar uma “*amostra modelada*” ao objetivo da pesquisa, ou seja, sujeitos que pudessem ajudar a responder ao problema da pesquisa. Então, a narrativa particular dos dois sujeitos da pesquisa ajudam a (re)construir a jornada coletiva de brasileiros que migraram para o Japão.

3. Referencias teóricas

Hall (2009) e Bhabha (1998) discutem essa relação da identidade que se torna múltipla na situação da diáspora. Questões como globalização, migrações, o papel das instituições de Estado e da cultura nacional e o processo de construção dessas identidades estão na pauta dos Estudos Culturais. Segundo Hall (2006), com as modificações da sociedade moderna abalando as estruturas centrais da sociedade e os seus referenciais, a identidade do ser está representada como uma confluência de partidas e chegadas, em que parte dela se divide se amolda e reagrupa-se num vai e vem que finalmente se unifica ao longo do tempo. O autor explica ainda a identidade nacional como parte de nossa identidade cultural e formadora dos sentidos que organizam nossa consciência no mundo e no referencial de pertencimento a uma nação. Já Bhabha (1998) propõe a constituição da cultura entremeada pelas relações de poder do pós-imperialismo colonial, sugerindo novas fronteiras de cultura.

Em termos de Discurso, estudamos a produção de sentidos de identidade a partir de questões referentes à construção da subjetividade presentes nos discursos dos sujeitos da

em termos cronológicos (família de origem, infância, adolescência, maturidade) e ajudar no trabalho de memorização voluntária. Outro ponto a destacar é que o tom confidencial da narração leva o entrevistado a pontuar *marcas e marcos* de sua vida.

pesquisa; produção marcada, portanto, pelas relações mediadas pela linguagem verbal e verbo-visual. A identidade cultural referida no estudo ganha corpo por meio dos discursos dos sujeitos da pesquisa compondo uma visão sobre o Brasil e sobre os brasileiros. Essa visão reflete e refrata signos ideológicos (BAKHTIN-VOLOCHÍNOV, 2010) e discursos ancorados em sentidos que nos permitem olhar para nós mesmos, produzindo sentidos de identificação, rejeição ou até mesmo de indiferença. Dessa forma, é por meio da alteridade que se pretende enxergar a identidade “adquirida ou emprestada” para essa nova situação dos brasileiros que vivem no Japão entre as duas culturas. Além da observação participante por meio da qual interagimos com os sujeitos da pesquisa com o objetivo de conhecermos os discursos por eles produzidos, fizemos entrevistas em profundidade visando entender as histórias de vida dos sujeitos da pesquisa. Por isso, consideramos que “toda fala de qualquer pessoa embute um discurso, isto é, um sistema de significados que carregam intenções e objetivos de quem fala, dirigidos a pessoas e temas mais ou menos definidos”. (GOMES, 2012, p. 62). E, nesse sentido, utilizaremos conceitos de Bakhtin-Volochínov (2010) para entender a palavra como *signo social* e instrumento de consciência.

Bruner e Weisser (1995) discutem a questão do relato sobre si mesmo através das regras de gênero. Segundo seus estudos, é através do gênero que certas propriedades de forma e conteúdo são utilizadas, logo, os gêneros funcionam não somente como modos de escrever ou falar, mas também como forma de ler e ouvir. Para os autores, “as ‘vidas’ são textos: textos sujeitos a revisão, exegese, reinterpretação e assim por diante. Ou seja, as vidas *narradas* são vistas pelos que as narram como textos passíveis de interpretação alternativa.” (BRUNER; WEISSER, 1995, p. 142). Os autores discutem a relação da autobiografia como uma forma de “estratégia retórica” que significa a primeira experiência entre um texto e a sua interpretação.

Mais explicitamente, segundo os autores, a questão do gênero deve ser decidida antes do relato propriamente dito, com o objetivo maior que é a de alcançar a verossimilhança. E, para que isso seja possível, ainda, segundo Bruner e Weisser (1995), é necessário que se utilize as regras do gênero, impondo, assim decisões como: o tempo, o emprego dos verbos etc. “Não há maneira pela qual se possa, por assim dizer, cair em uma ‘forma autobiográfica não interpretativa original’. A autobiografia *força* uma interpretação. E a interpretação exige uma administração.” (BRUNER; WEISSER, 1995, p. 145). Para os autores, o ato do relato autobiográfico situam os sujeitos culturalmente ao mesmo tempo que os individualizam e, a autobiografia é assim, uma representação da memória de si, do “eu” contando sobre “mim” para os “outros”. Então, esse passado humano pode ser transmitido pela memória, pelos genes ou pela cultura, “com seu *corpus* de conhecimento simbólico e procedimentos adotados depois que se consegue dominar o sistema semiótico”. (BRUNER; WEISSER, 1995, p. 146).

4. Os sujeitos da pesquisa

Os pontos enfatizados na análise buscam satisfazer os objetivos desta pesquisa, e, por isso, selecionamos trechos ou diálogos que sejam pertinentes nesse momento. Consideramos dessa forma os participantes da pesquisa como sujeitos plenos e não como seres objetificados. Esses sujeitos estão sugeridos dentro da Teoria da Ação, do campo da antropologia, que considera os sujeitos da pesquisa como “atores sociais” mais do que como simples “informantes”. Segundo essa visão, os sujeitos são considerados capazes, racionais e protagonistas da história que está sendo contada/construída. Esse olhar para o sujeito de pesquisa ancorado na Teoria da Ação, assim denominado por Joshua Cohen (1978), é utilizado nas análises de sociedades contemporâneas, conforme esclarece Feldman-Bianco (2010), e resulta num tratamento diverso dos sujeitos de investigação, pois trata os sujeitos como atores sociais. Para esse trabalho, interessa-nos considerar a posição dos sujeitos da pesquisa como seres participativos e ativos. Suas identidades serão mantidas em sigilo, portanto, seus nomes encontram-se trocados. Para essa análise selecionamos dois sujeitos da pesquisa: Raquel (Cidade de Hamamatsu, província de Shizuoka) e Xande (Cidade de Yokohama, província de Kanagawa).

4.1. Xande

Xande nasceu no Brasil, em 1971, estudou até o Ensino Médio no Brasil e, em 1990, com 18 anos, foi para o Japão pela primeira vez. Sua maior preocupação ao embarcar para o Japão era com o idioma japonês, pois não tinha fluência na escrita dos ideogramas e tampouco na compreensão da língua japonesa, só sabia cumprimentar e dizer algumas poucas palavras. Ele mora sozinho num apartamento alugado tipo *quintete*⁷¹, de um cômodo (quarto/sala conjugado com cozinha, além do banheiro). Xande é homossexual e trabalha como *helper*, ou seja, cuidador de idosos ou de pessoas com necessidades especiais. Está se aperfeiçoando para conseguir subir na carreira e, por isso, participa de vários cursos de aperfeiçoamento. Já faz dois anos que trabalha como cuidador, e quer continuar, para tirar a certificação final, a mais especialista da área. Porém, seu desejo é um dia ainda voltar a morar no Brasil. Depois de morar por 23 anos no Japão, ele considera o Japão como sua segunda morada e se adaptou bem ao país.

⁷¹ Esse tipo de apartamento *quintete* no Japão possui o cômodo de banho (banheira com chuveiro) junto com o banheiro. O quarto é de tatame, o que permite que o *shikibuton* (colchonetes de forrar) sejam guardados e o quarto fica sendo a sala também. A cozinha é um espaço acoplado ao espaço da sala/quarto. Mas no caso de Xande, ele ajeitou uma cama de solteiro no espaço do quarto/sala, que usava para sentar, como se fosse um sofá enquanto usava o computador.

4.2. Raquel

Raquel mora num apartamento alugado em que a cozinha, do tipo “americana”, é conjugada com a sala, ou seja, detrás do balcão da cozinha, enquanto prepara o jantar, ela pode ver a sala. Seu apartamento está mobiliado ao estilo ocidental com sofá e mesa de jantar. Sua fala está sempre voltada às conversas do cotidiano, ela fala com as filhas sobre o dia na escola, pergunta sobre a aula de dança que a filha mais velha faz de noite e orienta a filha mais nova para tomar banho e trocar de roupa. Sua relação com a filha mais velha é de amizade, uma vez que ela nasceu quando Raquel ainda era adolescente, tinha 16 anos. Ela diz que criou a filha mais velha como se fosse uma irmã. Suas duas filhas estudam em escola brasileira⁷² e falam bem português, mas não são fluentes em japonês. Raquel e o marido não se comunicam muito bem em japonês, por isso, ela também quer estudar o idioma. Seu marido trabalha em fábrica, costuma fazer hora extra e chega a casa mais tarde, por volta das 20h30min. Raquel é muito agitada, gosta de fazer muitas coisas ao mesmo tempo e como ela mesma diz “*é da sua natureza essa agitação toda*”. Ela é natural de São Paulo e não é descendente de japoneses, seu cabelo é loiro como o cabelo da filha mais nova. Já o esposo é descendente de japoneses da segunda geração.

5. Narrativas particulares: uma jornada coletiva

É preciso salientar que os sujeitos da pesquisa analisados, apesar de serem imigrantes e morarem já há muitos anos no Japão, ainda almejam voltar para sua Terra natal brasileira. Nesse sentido a antropóloga Lili Kawamura (2003) explica essa dinâmica de vida baseada no trabalho, pois, como a maioria dos brasileiros trabalhadores no Japão mantém-se ligados à ideia do retorno ao Brasil depois de alcançar o sucesso financeiro no exterior, é a dedicação ao trabalho que acaba por pontuar o âmbito da vida privada desses imigrantes.

A maior parte da vida dos imigrantes brasileiros é dedicada ao trabalho, situação que se acentua em épocas de abundância de horas extras. No entanto, a mudança espacial para um país estrangeiro (migração internacional) requer a inserção dos trabalhadores em outros setores da vida social, a fim de suprir sua necessidade de moradia, alimentação, educação, saúde, lazer etc. O tempo livre, reduzido, é usado para cuidar da sobrevivência (comer, fazer compras, dormir, cuidar dos afazeres domésticos, cuidar dos filhos etc.), e restam poucas horas diárias para o lazer, principalmente considerando-se o sábado como um dia de trabalho normal. (KAWAMURA, 2003, p. 156).

⁷² No Japão, há duas opções para a educação das crianças, filhos de brasileiros. A criança pode estudar na escola tradicional japonesa que é gratuita e segue o currículo japonês ou estudar na escola brasileira que é particular, paga e segue o currículo do Ministério da Educação do Brasil.

Considerando que as sujeitos da pesquisa que vivem no Japão acabam por misturar a sua cultura e seu modo de viver com o modo local e configuram um processo de concepção das relações sociais de um lado e de outro, ou seja, do estrangeiro e do nativo, seu *background* cultural se cruza e se mescla. Então, a composição da amostra levou em consideração as situações concretas em que os sujeitos da pesquisa estão inseridos no Japão.

5.1. Xande: passaporte para a liberdade

A história inicial de Xande, como a de muitos brasileiros que foram ao Japão como *dekassegui*, retrata um começo difícil. Principalmente nos anos de 1990, com o grande número de brasileiros indo ao Japão para trabalhar, muitas empresas de turismo e agenciadores particulares promoviam a mediação entre as empresas japonesas e os trabalhadores brasileiros⁷³. Xande relata sua primeira experiência no Japão, quando ainda não dominava o idioma japonês. Seu primeiro emprego foi num restaurante de *lamen*, macarrão muito consumido no Japão que possui casas especializadas no seu preparo. A empresa que contratou Xande no Japão apreendeu seu passaporte e dos demais brasileiros. A situação insustentável, a pressão sofrida pelos brasileiros culminou na ação solitária de Xande e mais uma brasileira que resolveram denunciar seus empregadores.

- Eu e uma colega de serviço, nós nos reunimos porque toda vez que um ia sair, era sempre uma briga. Sempre. Eu assistia essas brigas, não era uma conversa pacífica. Cadeira voando, mesa voando. Até que chegou um dia, uma das brasileiras tomou a iniciativa. Ela marcou uma reunião com todo mundo e disse: Se toda vez que alguém que for sair daqui, acabar em pancadaria, eu não sei o que vai ser do resto. A gente vai ter que acabar com essa palhaçada. E, o único jeito é a gente ir à embaixada. Quem topa? Ninguém levantou a mão. Eu fui o único que dei apoio.

Xande relata o episódio da recuperação do passaporte, seu medo e dúvida na hora de fazer a denúncia na delegacia do trabalho japonês e na delegacia de polícia local. Para Xande, mesmo com o apoio da embaixada, houve momentos de relutância em fazer a denúncia. Ele conta que na hora, pensou em desistir de ir à delegacia, mas acabou fazendo a denúncia e ajudou a todos na recuperação do passaporte.

⁷³ Segundo Rossini (2003), durante os anos de 1990, “os *dekasseguis* eram considerados, em sua maioria, trabalhadores ilegais. Eram, e são ainda, recrutados, em boa parte, via *empresas de turismo* ou aliciados por intermediários. Devido a esta modalidade de *engajamento* os contratos de trabalho não eram claros deixando as pessoas frequentemente à margem de benefícios sociais”.

- Aí num belo dia, já estava tudo marcado para ir na delegacia e eu lembro que no último momento, me deu aquele medo!! Eu liguei para a embaixada, porque ia ter um representante da embaixada na delegacia. Mas, eu acabei indo... Eu, ainda estava com o uniforme do restaurante. Minha amiga e o representante da embaixada já estavam lá. Acho que o delegado chamou o pessoal do restaurante porque, eu estava sentado e, de repente, o filho do dono chega e estava me xingando!!

Xande ainda foi trabalhar depois do episódio, mas a situação era insustentável e, ele e a outra brasileira acabaram saindo do restaurante e, com a ajuda da embaixada conseguiram outra colocação de trabalho.

- Eu fiz um ato que ajudou todo mundo. Que fez com que o Shatyo [dono de empresa] devolvesse os passaportes, mas naquele dia o clima para mim ficou péssimo. Depois daquele episódio da delegacia, aquele foi o meu último dia. Ninguém mais nos apoiou, mas quando receberam os passaportes de volta, é claro que todo mundo ficou contente. No fim, saímos eu e a brasileira juntos. Não sei o que aconteceu com o restante do grupo. Eu lembro que essa brasileira, a gente foi trabalhar pela mesma empreiteira, na mesma fábrica.

Xande foi ao Japão intermediado por uma empreiteira. Era muito comum que as empresas japonesas em busca de trabalhadores brasileiros pagassem uma comissão por indicação de trabalhador que fosse ao Japão. Dessa forma, muitas agências de turismo e/ou agenciadores particulares faziam a mediação desses contatos no Brasil. Muitos desses contatos eram relacionamentos do círculo de amigos do agenciador que, não propriamente, tinha o cuidado de verificar as condições de trabalho dos brasileiros que enviavam para o Japão. Em relação ao problema da apreensão do passaporte, Xande explica que o passaporte não é do indivíduo, mas está representando o Brasil, ou seja, é de propriedade da União⁷⁴, individual e intransferível concedido a todo brasileiro.

- A gente ligou para a embaixada para tirar informação. O passaporte é do país. A embaixada acompanha, faz todo o encaminhamento, o representante da embaixada, ele apresentou a pessoa da nova empreiteira em que eu comecei a trabalhar com a brasileira.

⁷⁴ Segundo as disposições gerais do regulamento dos documentos de viagem “é dever do titular comunicar imediatamente, à autoridade expedidora mais próxima, a ocorrência de perda, extravio, furto, roubo, adulteração, inutilização, destruição total ou parcial do documento de viagem, bem como sua recuperação, quando for o caso”
Fonte: Presidência da República – Casa Civil – Assuntos jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5978.htm. Acesso em: 25 abr. 2015.

Xande, ao relatar o episódio da recuperação do passaporte, nos indica seu drama pessoal e as lutas que precisou travar como imigrante brasileiro em Terras estrangeiras. Dentre os inúmeros temas que cercam sua experiência nesses 23 anos de Japão, o seu relato descortina algo que é, em parte, um recorte pessoal e uma escolha individual do que se quer lembrar. Ao recuperar suas biografias de Japão, Xande vai construindo entendimentos e comparações acerca da sua vivência brasileira e da vivência em que se encontra inserido no Japão. Seu olhar permeia a sua situação na sociedade japonesa, ele passa a criar um sentido para o que está vivenciando e, isso lhe permite lutar pelo que acha que é de seu direito - sua liberdade e condição de trabalhador livre na sociedade japonesa.

5.2. Raquel: a vida em família no Japão e no Brasil

Raquel sempre teve uma vida de luta, atribulada com a falta dos pais. Sua mãe morreu de problemas de saúde e seu pai de acidente de carro. Sua narrativa começa pela família, pela luta e pela força para conquistar o seu espaço.

- Minha mãe morreu quando eu tinha 10 anos, meu pai morreu quando eu tinha 14. Minha mãe tinha problema no fígado e meu pai morreu de acidente de carro. Eu comecei a trabalhar com 12 anos, escondida do meu pai. Porque minhas amiguinhas tinham tênis e eu queria ter. E, meu pai depois que minha mãe morreu sabe?! Diz o ditado que um homem não presta sem a mulher do lado e era verdade porque meu pai... E, eu queria meu estojo para as minhas canetinhas, queria minha bolsa, meu sapato. Minha amiga entregava panfleto no semáforo, então ganhava, R\$ 10,00 por dia e ainda ganhava um lanche. Eu, às vezes ficava no stand porque eu era alta e, então, ganhava um pouco mais. Mas, era tudo escondido do meu pai.

Seus sonhos se misturam com uma vontade de ter uma vida melhor. Ela fala muito dos avós que a criaram e sente uma imensa culpa por ter ido ao Japão quando sua avó estava prestes a operar de um problema de saúde.

- Meu sonho era ser enfermeira, quando eu era pequenininha. Mas eu cuidei dos meus dois avós e hoje em dia eu não consigo mais. Não dá, eu lembro muito deles, sabe?! Meu vô, ele ficou muito doente, ele tinha diabetes e aí ele ficou sem andar, depois ficou cego. E, a minha avó, quando eu vim para cá [Japão], ela estava doente e o joelho. Ela sentia muita dor. Ela ia fazer uma cirurgia, mas eu ia vim para cá antes, e era eu que a levava nas

consultas e, ela tinha várias agendadas. Eu não sei o que aconteceu, mas em menos de 01 ano depois que eu estava no Japão, ela faleceu. Então, eu levo essa culpa sabe, porque eu vim para cá e ela morreu. Eu acho que se eu estivesse lá...

As indagações sobre sua família estão presentes na sua narrativa, todo momento Raquel fala da vida que levava no Brasil até resolver ir ao Japão. Ao contar sobre sua relação com os avós e a família fica evidente sua preocupação com a família.

- Era minha avó que sustentava todo mundo, praticamente, porque minha avó tinha casas alugadas. Minha tia trabalhava, meu irmão, depois que eu vim, começou a trabalhar, mas era praticamente ela que sustentava... Meu avô faleceu antes. Ela era uma guerreira!! Fora o que ela aguentou do meu avô (risos) porque meu avô era mulherengo ai, ai, ai...

As dificuldades financeiras e a perspectiva de uma vida melhor impulsionam Raquel para viajar ao Japão a trabalho. Como ela não é descendentes de japoneses, seu fenótipo é de pessoa loira, ela precisou se casar no papel e arrumar a documentação da família do esposo que é descendente de japoneses.

- Eu andava feito menino, de skate, com aquela roupa larga e jeans. Parecia moleque mesmo. E, todo mundo falava que eu era sapatão!! Minha avó, coitada, tinha até medo que eu fosse mesmo sapatão. Então quando eu fiquei com meu marido, que era meu vizinho, ninguém acreditou!! Engraçado, a gente ficou, separou, namorou escondido, até que eu engravidei, com 16 anos.

- A irmã dele veio para o Japão, eu fui morar com a sogra, mas foi a pior coisa que fiz. Porque a gente brigou e se desentendeu. Aí eu quis vir ao Japão também. Não éramos casados, então, precisávamos casar e mexer com os papéis. Ele era motoboy, tinham roubado a moto dele, e ele tinha acabado de comprar outra. Então, estávamos numa crise, eu também tinha perdido o emprego, eu era gerente numa joalheria. Mas, precisava do dinheiro e arrumei um serviço de estoquista. Eu falei: Nossa, olha aonde vim parar!! Mas é só por enquanto, até a gente ir para o Japão. Eu arrumei a papelada da família dele, arrumei a documentação, fiz tudo!!

Raquel compara a cultura do japonês com a cultura dos brasileiros. Por ter tido sua filha mais velha quando ainda era adolescente, relata o estranhamento dos japoneses. Na sociedade japonesa, cada coisa tem a sua função, o seu lugar e o seu tempo de ser realizado. Raquel critica a sociedade japonesa em que as aparências predominam.

- Aqui no Japão ninguém faz coisas fora da época. Quando eles encontram com minhas duas filhas, eles pensam que minha filha mais velha é minha irmã. E, eu respondo: Não, ela é minha filha. Então, eles levam um susto: Nossa, quantos anos você tem? E, eu respondo: 33 anos. Eles acham estranho eu ter ficado grávida com 16 anos. Os japoneses, eles abafam tudo!! Tudo certinho, escondidinho... Mas, tinha um casal de japoneses que a menina tinha 16 anos e estava grávida!!

A rigidez do japonês para Raquel é motivo de incompreensão e não se justifica em alguns casos. Para ela, errar é mais perdoável do que as regras e costumes que impõem ao japonês comum, um procedimento formal e rígido.

- Na prova de japonês, tinha que comprar um selo e eu esqueci. Na verdade, eu não sabia que tinha que comprar o selo, ninguém me falou nada. E, o japonês ficou assim, tão estressado porque eu não tinha comprado o selo!! Ele me respondeu umas três vezes que eu não tinha comprado o selo. E, depois, ele me deu o papel errado. Aí eu falei: Tá vendo, da mesma forma que você errou no papel, eu também errei, esquecendo o selo. É normal errar!! Ele olhou para minha cara e abriu um olhar assim, sabe?! Eu disse para ele: Não precisa ficar estressado assim. E, na hora de ir embora, ele me pediu desculpas e agradeceu a minha compreensão.

Enquanto Xande relata suas experiências ligadas ao mundo do trabalho no Japão, Raquel conta sua vivência a partir da família e de episódios ligados aos costumes ou a cultura do japonês. Esses relatos são experiências particulares que dimensionam alguns dos problemas enfrentados pelos imigrantes brasileiros no Japão, portanto, marcam um momento da história desses dois países e do momento social que é traduzido nas impressões através das experiências e vivências desses imigrantes brasileiros que moram no Japão.

6. Considerações finais

Esses relatos são valiosos, para se observar a partir de quais situações essas lembranças eram recuperadas, e também, indicavam alguns percursos de pensamento que os entrevistados estavam formulando enquanto falavam de sua vivência. De certa forma, tudo isso foi um relato biográfico da vida dos entrevistados, que, nessas condições, também estavam relatando uma história de vida *a posteriori*, ou seja, a sua própria história contada por eles mesmos depois dela já ter acontecido. Isso nos leva a duas reflexões:

- a) Existe um distanciamento tal que isenta, de certa forma, a força real dos acontecimentos descritos e, isso proporciona um olhar deles próprios como narradores de suas histórias, portanto, seus relatos estão imbuídos de certo sentimento de juízo de valor que só é possível de acontecer porque o fato em si já está no passado;
- b) Na condição de serem, como se pode dizer, uma terceira pessoa narrando sobre fatos e comportamentos que eles próprios vivenciaram na primeira pessoa, muitas das descobertas, sensações ou percepções, podem ser acometidas no aqui/agora da narração, e também isso pode ser surpreendente para quem conta a sua própria história.

É claro que a memória relembrada nesses trechos não representa a plenitude de suas vidas, mas nos dão indícios de alguns valores e do modo como esses entrevistados pensam. E, por que não considerar que mesmo sendo um relato particular, pode representar um fato social ou coletivo, pelo menos em termos de formação do imaginário dessas pessoas que comungam da mesma situação descrita nas entrevistas. Nesse sentido, o relato dos entrevistados serve para completar algo que se busca entender no presente, mas que a lembrança e a testemunha do passado ajudam a esclarecer. Segundo Halbwachs (2003), o presente se completa com a memória e o testemunho do passado, e as lacunas são reconstituídas a partir de um conjunto de lembranças que torne visível o essencial.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN-VOLOCHÍNOV, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BRUNER, Jerome; WEISSER, Susan. A invenção do ser: a autobiografia e suas formas. In: OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. **Cultura escrita e oralidade**. São Paulo: Ática, 1995.
- GOMES, Mércio Pereira. **Antropologia: ciência do homem - filosofia da cultura**. São Paulo: Contexto, 2012
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- KAWAMURA, Lili. **Para onde vão os brasileiros? – imigrantes brasileiros no Japão**. São Paulo: Editora Unicamp, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões ; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DO BRASIL. **Estimativas populacionais das comunidades brasileiras no mundo 2013**. Disponível em: www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/

estimativas-populacionais-das-comunidades. Acesso em 03 fev. 2015.

PIRES, Álvaro. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ROSSINI, Rosa Ester. O meu coração está no Brasil e o meu trabalho no Japão: um olhar para os Nikkeis do Brasil no Japão. Trabalho apresentado no **XXIV Encontro Nacional de Estudos da População – ABEP**, 2003.

SUZUKI, Helen E. N. **A telenovela e a produção de sentidos de identidade brasileira no discurso de imigrantes brasileiros no Japão**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) ECA/USP. São Paulo, 2014.

As Relações Brasil-África nas Memórias dos Chanceleres Brasileiros 1961-1985

Henrique Gerken Brasil

Resumo: Considerando a importância da influência da África na formação da identidade brasileira, o presente trabalho tem como objetivo analisar o discurso de formuladores da política externa brasileira em relação ao continente africano, no período de 1961 a 1985. Nesse sentido, emprega a ideia de narrativa de país, e, assim, como os discursos de agentes, como presidentes e chanceleres, podem representar elementos de como o Brasil se vê e como quer ser visto. Isso é possível pela análise de escritos e depoimentos de importantes personagens para o tema em questão, especialmente os diplomatas que atuaram à frente do Ministério das Relações Exteriores. A análise desses textos mostram a insegurança do Brasil em assumir influência africana em sua identidade externa.

Palavras-chave: Relações Brasil-África; Política Externa Brasileira; Narrativa de país.

Abstract: Considering the importance of the African influence on the Brazilian identity, this work aims to analyze the speech of the Brazilian foreign affairs policymakers, in relation to the African continent, during the period of 1961 to 1985. In this sense, this work uses the concept of narrative of nation, and, thus, how the speeches of foreign affairs agents, such as presidents and ministers of foreign relations, can represent elements of how Brazil sees itself and how Brazil wants to be seen. This is possible through the analysis of speeches and memoirs of important actors, specially the diplomats who worked in the head of the Ministry of Foreign Relations. The analysis of such texts shows the difficulty for Brazil to accept the African influence on its identity.

Keywords: Brazil-Africa Relations; Brazilian Foreign Policy; Narrative of nation.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar os depoimentos e memórias de diplomatas brasileiros, na formulação da política externa brasileira para o continente africano, como parte da narrativa do país. No período de 1961 a 1985, os chanceleres brasileiros, em sua maioria vindos da carreira diplomática, tiveram um papel importante na política brasileira para a África, cujos princípios e conceitos então formulados foram em parte resgatados nos governos Lula e Dilma. Na formulação dessa política, no período destacado, pode-se observar a construção de uma narrativa, advinda, primeiro, do presidente Jânio Quadros, e, depois, do Itamaraty. No contexto histórico da descolonização africana, a narrativa de aproximação brasileira ao continente africano também pode ser vista como uma metanarrativa nacional, ou seja, como o Brasil enxerga a influência africana na sua própria identidade.

2. História e Narrativa

Antes de adentrarmos na análise das memórias propriamente ditas dos narradores em questão – os diplomatas brasileiros –, cabe aqui deixar claro a conceituação teórica utilizada neste trabalho, que atua na interdisciplinaridade entre História e Comunicação. Segundo o historiador alemão Koselleck (2013), o termo “História” é um conceito cujo conteúdo se consolidou apenas no final do século XVIII. Na ideia moderna do termo, tem-se a confluência de dois processos de longa duração, que constituem um novo campo de experiência. Um desses processos é o surgimento do singular coletivo, ou seja, uma palavra que denota a soma de histórias individuais. O outro processo é a fusão do termo “História”, como conjunto de coisas acontecidas, e do termo “*Historie*”, como conhecimento, narrativa e ciência (p. 119).

No alemão medieval, a palavra “*Geschichte*” denotaria a ideia de acontecimento, processo, sequência, e no início da era moderna, representaria “a narrativa do que aconteceu”. No plural, evidenciaria a soma de histórias individuais. Com o passar do tempo, “*Geschichte*” passou a ser lida no singular feminino, adotando então designação da soma de todas as Histórias individuais, resultando, portanto, em tudo o que aconteceu. (p. 120), e unificando, desse modo, uma série de acontecimentos em um todo inter-relacionado (p. 121). Paralelamente, o termo latino “*historia*” mantinha a ideia do conhecimento sobre a História, os escritos sobre ela, como demonstra a “*Historia magistra vitae*” de Cícero, o conhecimento reunido sobre as histórias individuais, a reflexão sobre todas as histórias individuais (p. 132). Com o tempo, esses campos semânticos se aproximariam, como demonstra o estudo de dicionários e obras históricas, dificultando distinguir um e outro termo.

No final do século XVIII, segundo Koselleck, seria enfim possível observar a reunião dos conceitos acima na palavra “*Geschichte*” (em português, História). Seus significados então, seriam em três níveis diferentes: 1) a situação objetiva, ou seja, aquilo que aconteceu, uma coisa acontecida; 2) a representação daquilo, ou seja, a narrativa de determinada História ou de episódios; e 3) a ciência a respeito, ou seja, o conhecimento dos episódios acontecidos e o seu estudo (p. 134).

No estudo do discurso, já no campo da Comunicação, Genette (1996) preocupa-se em deixar claro o significado de “narrativa”, também estabelecendo 3 sentidos. Num primeiro, narrativa seria o próprio enunciado narrativo, o discurso de um acontecimento. Em segundo, seria uma sucessão de acontecimentos, objetos daquele discurso. E num terceiro sentido, seria a ação de narrar, seria o discurso em si mesmo. A análise do discurso, portanto, implica no estudo das relações entre o discurso e seu objeto (os acontecimentos), e entre o discurso e o ato narrativo (p. 23-25). Genette propõe então denominações para cada sentido, a fim de deixar mais

claro o estudo. “História” seria o conteúdo narrativo; “narrativa” seria o enunciado, discurso ou texto narrativo; e “narração”, o ato produtor (p. 25). Desse modo, a História como representação do que aconteceu (da forma apresentada por Koselleck) também pode ser encarada como história como narrativa, e assim, como propõe Genette, deve ser estudada nas suas relações entre narrativa e história, e história e narração.

Por fim, considerando aqui a política externa como uma narrativa de um país, podemos pensar nas relações entre seu conteúdo e seu contexto histórico, e seu conteúdo e seu produtor. A política externa brasileira para a África, considerada aqui no recorte temporal referido, tomada como narrativa, tem em seu conteúdo diferentes eventos históricos, personagens e sentimentos; é parte de uma narrativa maior, por certo, mas sua análise pode demonstrar aspectos da narrativa nacional como um todo. A narrativa de país, como propõe Nassar (2013), mostra como um país é percebido, ou como querem ser percebidos, e de que forma estruturam suas várias narrativas, relacionando questões ligadas à história, memória, identidade e imagens.

3. A África na Política Externa Brasileira 1961-1985

O Ministério das Relações Exteriores do Brasil divulgou, no final de março deste ano, uma nota em seu portal na internet⁷⁵ sobre a visita do chanceler Mauro Vieira a 4 países africanos, denominando essa missão como o “primeiro périplo africano do Ministro”. A nota, ainda, evoca a continuidade do governo na ênfase nas relações com o continente africano, política (re)iniciada com o governo Lula, em áreas como investimento direto, cooperação técnica, comércio e visitas de Estado.

Tanto a política para a África do governo Lula quanto o termo “périplo africano” não são inovações na política externa brasileira para o continente africano e trazem em si referências de outros tempos. A política externa de Lula, capitaneada pelo chanceler Celso Amorim trouxe de volta elementos iniciados e desenvolvidos ao longo das décadas de 60 e 70 (em relação à África). A expressão citada – além de uma referência ainda mais longe no tempo, com Vasco da Gama – também foi utilizada para descrever a viagem do chanceler Mario Gibson Barboza a diversos países na África, durante o governo Médici (1969-1974).

A construção de uma nova narrativa das relações Brasil-África pode ser observada a partir do governo Jânio Quadros, em 1961, que, apesar de sua curta duração, iria trazer diversas novas posições do Brasil no cenário internacional. A mensagem de Quadros ao Congresso Nacional por

⁷⁵ http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=8479:visita-do-ministro-das-relacoes-exteriores-a-gana-sao-tome-e-principe-mocambique-e-angola&catid=42&Itemid=280&lang=pt-BR , último acesso em 07.06.2015

conta de sua posse já demonstra essa construção: *“O nosso esforço em África, por mais intenso que venha a ser, não poderá senão constituir uma modesta retribuição, um pequeno pagamento da imensa dívida que o Brasil tem para com o povo africano. Essa razão, de ordem moral, justificaria por si só a importância que este governo empresta à sua política de aproximação com a África”* (Franco, 2007). Essa seria parte da chamada “Política Externa Independente”, nome pelo qual se convencionou denominar a política externa brasileira do período Jânio Quadros-João Goulart, entre 1961 e 1964, pela busca de autonomia na formulação da política externa, mas sempre em respeito às tradições diplomáticas brasileiras, de valores ocidentais.

Afonso Arinos de Melo Franco, chanceler de Quadros durante seu governo, foi um dos mentores dessa nova narrativa. Quadros, diga-se, não era alheio às ideias de aproximação à África, e via nesse movimento oportunidades econômicas e políticas⁷⁶. Afonso Arinos, por sua vez, tinha o quadro de referência da “democracia racial” brasileira, o que legitimaria ainda mais a aproximação. No seu discurso de posse no Itamarati, Afonso Arinos indicava: *“(...) os processos de miscigenação com que a metrópole portuguesa nos plasmou facilitaram a nossa democracia racial, que, se não é perfeita como desejaríamos, é, contudo, a mais avançada do mundo.”* (FRANCO, 1968, p. 63). Cabe apontar também que Arinos foi o autor da Lei contra a Discriminação Racial, de 1951, que lhe trouxe notoriedade no tema.

Em um dos volumes de suas memórias, podemos observar bem a narrativa como discurso do então chanceler: *“Minha política africana (...) era fundada em dois propósitos. De um lado eu sentia a possibilidade e até mesmo a relativa facilidade de construir um sólido prestígio brasileiro nos novos Estados negros”*⁷⁷. *(...) O Brasil é um dos maiores, senão o maior Estado negro do mundo, e uma política de aproveitamento deste fator inafastável teria grandes resultados, tanto no prestígio do nosso país na comunidade africana (com vantagens para nossa ação nas Nações Unidas) como no despertamento do interesse e do apoio das grandes massas brasileiras de sangue mestiço em relação à política externa do governo.”* (FRANCO, 1968). Esse discurso vai ao encontro das ideias de intelectuais brasileiros à época, como a historiadora Maria Yedda Linhares: *“(...) a África era muito importante para nós, intelectuais, pessoas que nos julgávamos mais de esquerda. Tem de mudar a política, tem que se voltar para a África. O Brasil tem suas raízes na África”*. (DÁVILA, 2011).

Desse modo, Quadros e Arinos estabeleceram uma política externa baseada primeiro na presença diplomático-cultural, em primeiro plano, e econômica, em segundo (FRANCO, 1968).

⁷⁶ Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 12 de março de 1960, p. 6.

⁷⁷ Vale lembrar que, à época, ocorria a descolonização africana. Em 1960, o “Ano da África”, tornam-se independentes Camarões, Togo, Madagascar, Congo Belga, Somália, Alto Volta (Burkina Faso), Costa do Marfim, Daomé (Benim), Níger, República Centro-Africana, Chad, Gabão, Congo, Nigéria, Mali e Mauritânia. (Rodrigues, 1982, p. 244)

Novas embaixadas foram estabelecidas, e embaixadores nomeados, como o primeiro embaixador negro brasileiro, Raymundo de Souza Dantas, para o posto em Acra, Gana. Quadros reformou o próprio Ministério das Relações Exteriores, criando a Divisão de África. Além disso, criou o Instituto Brasileiro de Estudos Afro-asiáticos (IBEAA), para desenvolver estudos e projetos de conhecimento mútuo, prevendo também bolsas de estudos para estudantes africanos, intercâmbio de professores, exposições e seminários (LEITE, 2011).

Entretanto, essa política para a África ia de encontro aos interesses portugueses naquele continente, tendo em vista as colônias portuguesas. A posição anticolonialista brasileira chocava-se com a insistência portuguesa, ainda sob Salazar, de manter as colônias africanas como “províncias ultramarinas”. Afonso Arinos receberia pressão tanto diplomática, externa, quanto pública, interna. Durante o período da PEI, a posição de Arinos se sustentaria, ao menos no discurso. Após a renúncia de Quadros, em agosto de 1961, a pasta das Relações Exteriores passaria por outros chanceleres, que continuariam com as novas posições da PEI, sendo os principais: San Tiago Dantas (1961 a 1962), Hermes Lima (1962 a 1963), e João Augusto de Araújo Castro (1963 a 1964). Porém, após o golpe de 1964, a posição brasileira frente à Portugal nesse tema ficaria mais fraca.

A narrativa das relações Brasil-África sofre uma quebra a partir do regime militar. O novo chanceler, o diplomata de carreira Vasco Leitão da Cunha (1964 a 1966), apesar de amigo e próximo de Afonso Arinos, não concordava com a direção da política externa. O continente africano era visto pelo filtro dos laços ancestrais com Portugal. Em depoimento, Leitão da Cunha coloca claramente que a política anticolonialista brasileira “era exagerada. Era muito hostil aos que se consideravam nossos amigos.” Em relação a um novo posicionamento brasileiro, Leitão da Cunha entendia que “o que devíamos fazer era nos beneficiarmos das nossas relações com os países africanos, tendo em consideração a nossa política de não-discriminação racial. (...) Minha opinião sobre esse assunto, em resumo, era que devíamos fazer uma política africana, mas não em termos de passar a obedecer às injunções africanas em vez de obedecer às injunções americanas.” (CUNHA, 1994, p. 231). Nesse sentido, os chanceleres seguintes, Juracy Magalhães e José Magalhães Pinto (1966 a 1967, e 1967 a 1969, respectivamente) seguem uma política externa de alinhamento aos Estados Unidos e de apoio às pretensões coloniais europeias (principalmente portuguesas), com o raciocínio anticomunista e de preservação ideológica (VISENTINI, 2004).

A nova mudança de chanceler, após a posse de novo presidente militar, em 1969, traria novas mudanças na narrativa aqui estudada. O novo presidente, Emílio Garrastazu Médici, convida o diplomata Mario Gibson Barboza para assumir o Itamaraty. Gibson Barboza escreveu

nas suas memórias (2007) a relação que teve com Afonso Arinos, e como isso o influenciou na sua gestão. Ele foi chefe de gabinete de Arinos, e presenciou discussões sobre as relações brasileiras com a África e com Portugal: “Creio que brotou dessa fase a semente de tudo o que vim a formular e executar, nove anos mais tarde, na minha gestão como Ministro.” (BARBOZA, 2007). Talvez por isso, ele tenha claro o dilema brasileiro entre Portugal e África. “tradicionalmente mantínhamos relações especiais com Portugal, célula mater da nossa nacionalidade (...); por outro lado, Brasil era uma ex-colônia, e não podia deixar de simpatizar, solidariamente, com os anseios libertários de possessões africanas submetidas a uma anacrônica política colonial, possessões estas cujas populações (...) haviam contribuído de modo relevante para nossa formação, através de suas culturas trazidas pela força para o nosso país, durante os tristes tempos da escravidão.” (BARBOZA, p. 367).

Uma iniciativa de Gibson Barboza na sua gestão foi uma longa viagem a nove países africanos, já à época conhecido como “périplo africano”, expressão que é retomada diversas vezes na diplomacia brasileira. Nessa viagem, Barboza pode compreender ainda mais a dificuldade na relação, pois ainda baseada no desconhecimento mútuo das partes. Em Gana, pode desmentir informações sobre o apoio brasileiro a Portugal (p. 410). Em Togo, conheceu a comunidade de descendentes de brasileiros ex-escravos retornados, os Agudás, cujas comunidades também existem no Benim e na Nigéria. Em suas memórias, Gibson Barboza relata outros episódios que demonstram a ele a importância da relação entre Brasil e África, e, na sua opinião, “é um ângulo cultural básico, na busca da nossa própria identidade como nação.” (2007, p. 422).

Quanto à sua visita, Barboza conclui: “A visita à África (...) não constituiu assim, exclusivamente, a abertura de vias de intercâmbio comercial e cooperação mútua, assinatura de acordos, a proclamação de princípios gerais de convivência internacional, mas também o reconhecimento e a retomada de uma das raízes da nossa formação, abandonada pelo descaso ou preconceito de gerações que se envergonhavam do fato de sermos um país mestiço. Ignorando que nisso, precisamente, reside um dos traços predominantes de nossa individualidade como nação.” (p. 422). Entretanto, no que pese a opinião pessoal do chanceler, a posição brasileira em relação à África era ambígua. Declarava-se contra o apartheid, mas ficava ao lado da África do Sul nas questões concernentes a Portugal. Evitava falar de “províncias ultramarinas”, por considerá-las uma ficção, mas apoiava Portugal pelo princípio da não-intervenção em assuntos internos, quando o tema era discutido nas Assembleias das Nações Unidas.

Gibson Barboza daria lugar a Antonio Francisco Azeredo da Silveira, também diplomata de carreira, chamado pelo novo presidente militar Ernesto Geisel (1974 a 1979). Cabe destacar que Azeredo da Silveira também é citado como amigo, em um dos volumes de memórias de Afonso Arinos (FRANCO, 1965). Em depoimento ao CPDOC, Azeredo continua a linha da narrativa de Gibson Barboza, em referência à relação com Portugal, e que esta deveria ser finalmente corrigida. A solidariedade colonialista seria totalmente quebrada, “embora reconhecêssemos todos os laços de tradição e de amizade com Portugal”. (SPEKTOR, 2010). Segundo Azeredo, “toda uma geração de brasileiros estava envenenada por palavras (...) que estavam entranhadas na alma de certos setores. (...) com a desculpa de que o país era inviável, ou do ponto de vista econômico, ou do ponto de vista cultural, ou do ponto de vista social, justificava-se uma dominação colonialista que depois provou que tinha sido a coisa mais retardatária para essas próprias regiões.” (p. 94).

As medidas concretas desse discurso foram os reconhecimentos das independências de Guiné-Bissau, em 1974, e de Angola, em 1975, sendo que o Brasil, neste caso, foi o primeiro país a reconhecer o governo do MPLA. Também em 1975, o Brasil estabelece relações diplomáticas com Moçambique. Deve-se notar também o intenso trabalho de diplomatas brasileiros nesses países, como Ítalo Zappa e Ovidio de Melo, que puderam estabelecer os contatos necessários para os devidos reconhecimentos diplomáticos.

A partir de meados da década de 1970 e na década de 1985, a crise do petróleo e a subsequente crise financeira que atingiu os países em desenvolvimento iria enfraquecer as relações entre o Brasil e o continente africano, mas em nenhum momento elas deixaram de existir; simplesmente, em meio à conjuntura internacional, não tinham forças para manter o fôlego. Nesse contexto, com a posse do novo e último presidente militar, João Figueiredo (1979 a 1985), Azeredo da Silveira dá lugar a Ramiro Saraiva Guerreiro na pasta das Relações Exteriores. Guerreiro tentaria dar continuação à política de Azeredo, na medida do possível. A primeira visita de um chefe de Estado brasileiro à África ocorre nesse momento, com a visita de Figueiredo, em 1983, Nigéria, Senegal, Guiné-Bissau, Cabo Verde e Argélia. Entretanto, podemos observar nas suas memórias que ele tinha noção de que o continente africano representava mais do que vantagens econômicas para o Brasil. “A África é e, creio, crescentemente será importante para nós. O fato de sua miséria presente não nos deve enganar, nem realimentar preconceitos inaceitáveis, que seriam a própria negação do que somos. Metade pelo menos da população brasileira tem algum sangue africano. O Brasil, disse em várias ocasiões, não é uma sucursal da África, mas tampouco é uma sub-Europa ou um resíduo ameríndio. Daí nossa complexidade e personalidade próprias.” (GUERREIRO, 1992, p. 185).

4. Considerações finais

Considerando aqui então as palavras dos principais personagens da política externa brasileira como narrativas do país, podemos destacar as narrativas em relação à África, no período abordado, como micronarrativas do país. Nesse sentido, na relação da narrativa com os elementos históricos, podemos observar a dificuldade com que o Brasil lida com a influência que recebe da África em termos de identidade. Se apesar de, internamente, por meio de Gilberto Freyre, haver o reconhecimento da mestiçagem como elemento fundamental da nacionalidade brasileira, externamente o Brasil não enxergava os problemas raciais na sua própria sociedade, como demonstra a expressão “democracia racial” de Afonso Arinos. Além disso, a forte influência portuguesa na sociedade brasileira, ainda presente em meados do século XX, é refletida na posição do diplomata Vasco Leitão da Cunha e consequentemente na formulação da política externa da década de 1960.

Entretanto, a conjuntura internacional ajudaria a desenvolver a narrativa de aproximação brasileira à África. A própria pressão internacional em relação à descolonização iria estimular a mudança da narrativa brasileira e, com base nos elementos históricos da relação, sustentaria a virada de fato na relação entre Brasil e Portugal, que era o último obstáculo a ser removido para a aproximação efetiva do Brasil com diversos países africanos, como fica demonstrado pelas narrativas de Gibson Barboza, que ainda sofre com o dilema português, e de Azeredo da Silveira, que, pela conjuntura internacional se vê justificado a remover de vez as amarras com Portugal em relação à África.

As décadas de 80 e 90 não fariam continuidade a essa narrativa de política externa como narrativa de país, pelo menos não indo além do já existente. Apenas nos anos 2000, com o governo Lula (2003-2010), essa narrativa seria retomada com força, também aproveitando uma conjuntura econômica internacional favorável, tanto para o Brasil quanto para a África. O presidente Lula e seu chanceler Celso Amorim iriam então empreender uma retomada de iniciativas como a abertura de embaixadas, visitas de Estado, cooperações técnicas, entre outras. Lula colocaria de novo a África na narrativa do Brasil.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, Mario Gibson. **Na Diplomacia, o traço todo da vida**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 2007.
- CUNHA, Vasco Tristão Leitão da. **Diplomacia em alto-mar: depoimento ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1994.
- DÁVILA, Jerry. **Hotel Trópico**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- FRANCO, Afonso Arinos de Melo. **A Escalada: memórias**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1965.
- _____. **Planalto: memórias**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1968.
- FRANCO, Álvaro da Costa (org.). **Documentos da Política Externa Independente**. 2 v. Brasília: FUNAG, 2007.
- GENETTE, Gérard. **Discurso da Narrativa**. Lisboa: Vega, 1996.
- GUERREIRO, Ramiro Saraiva. **Lembranças de um empregado do Itamaraty**. São Paulo: Siciliano, 1992.
- KOSELLECK, Reinhart. **O conceito de História**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- MAGALHÃES, Juracy. **Minha experiência diplomática**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1971.
- NASSAR, Paulo. **Brasil e Itália, a imagem recíproca**. Relatório técnico das atividades de pesquisa de pós-doutorado realizado no exterior, tendo como referência a Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM) de Milão, Itália, sob supervisão do professor Stefano Rolando. 2013.
- RODRIGUES, José Honório. **Brasil e África - Outro Horizonte**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- SPEKTOR, Matias (org.). **Azeredo da Silveira: um depoimento**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- VISENTINI, Paulo Fagundes. **A política externa do regime militar brasileiro: multilateralização, desenvolvimento e construção de uma potência média (1964-1985)**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

Fantasma no vagão dos outros é refresco: a estilística do horror nas Câmeras Escondidas do SBT

João Paulo Hergesel

Resumo: O principal objetivo das pegadinhas na televisão é provocar o riso no espectador, nem que para isso seja necessário impactar o participante por meio do susto. Esse fenômeno tem sido notado com frequência na cultura audiovisual, sobretudo nas Câmeras Escondidas produzidas pelo SBT para o Programa Silvio Santos. Dentre as criações de maior repercussão pós-exibição, encontram-se as protagonizadas por Anna Lyvia Padilha, atriz que dá vida à personagem Menina Fantasma. O presente trabalho tem por missão analisar, à luz da Estilística e das imagens e metáforas do vivido, a narrativa de humor – que se constrói com auxílio da estilística do horror – na câmera escondida *Menina Fantasma Ataca no Metrô*, buscando compreender como ocorre a hibridização de gêneros no produto. Para isso, recorreu-se aos estudos de Henri Suhamy sobre as figuras de estilo e às reflexões de Bernadette Lyra e de Gelson Santana sobre comunicação audiovisual e teorias do contemporâneo. Constatou-se, com isso, que o SBT costuma recorrer a filmes de horror já conhecidos dentro da cultura audiovisual, para desenvolver suas obras de humor; a antítese, por sua vez, colabora com a hibridização de gêneros: não tem a característica de repelir os elementos, mas sim de complementá-los; a onomatopeia do riso sugere que há pessoas presentes acompanhando o vídeo junto ao espectador, criando certa aproximação; e a epizeuxe é uma das figuras que colaboram para o humor, visto que, embora as situações sejam repetidas, a reação das pessoas é diferente – o que gera uma quebra da expectativa.

Palavras-chave: Análise de Produto Audiovisual; Televisão; Narrativas Midiáticas; Estilística; SBT.

Abstract: The main goal of pranks on television is to provoke laugh, even if this is necessary to impact the participant through the scare. We noted this phenomenon frequently in audiovisual culture, especially on Câmeras Escondidas, series produced by SBT to Programa Silvio Santos. Among the creations with more views after exhibition on TV, there are the ones starring by Anna Lyvia Padilha, actress who gives life to the character Menina Fantasma (Scary Ghost). This work has as mission to examine, using Stylistics and the images and metaphors of living, the narrative of humor - which is built with the help of the stylistic horror – the hidden camera *Menina Fantasma Ataca no Metrô* (Scary Ghost Subway Prank), trying to understand how the genres hybridization occurs in the product. For this, we used the Henri Suhamy studies about figures of speech and reflections of Bernadette Lyra and Gelson Santana about audiovisual communication and theories of the contemporary. We discovered, therefore, that the SBT often turn to horror movies ever known within the audiovisual culture to develop their works of humor.

Keywords: Audiovisual Product Analysis; Television; Media Narratives; Stylistics; SBT.

1. Comprando os bilhetes

Os programas de pegadinhas, também conhecidas como câmeras ocultas (SOUZA, 2004), câmeras escondidas ou *pranks*, não são fenômenos precisamente contemporâneos. A ideia de elaborar situações inusitadas para enganar pessoas anônimas teve início, supostamente, no rádio, em 30 de outubro de 1938, por meio de uma brincadeira de Orson Welles (1915-1985). O então produtor de teatro – que posteriormente seria marcado pela produção de *Citizen Kane* – decidiu adaptar a obra *A Guerra dos Mundos*, de Herbert George Wells (1866-1946), para a plataforma radiofônica.

Sob o cognome de Professor Pierson, Welles interrompeu a programação normal da Rádio CBS para noticiar que o planeta estaria sendo atacado por extraterrestres, mais especificamente um exército vindo de Marte. O elenco selecionado para dramatizar a situação colaborou narrando ataques letais com gases e raios *laser*. O público, embora pequeno, surpreendeu-se e passou a circular a informação, o que fez com que a audiência do programa subisse e o próprio Governo Federal emitisse um comunicado a respeito do evento.

O pânico tomou conta da população estadunidense, que ligava às delegacias de polícia em total desespero. Diante do que ocorria, um dos executivos da CBS pediu para que a farsa fosse revelada. Atendendo às ordens, Welles se desligou do personagem inventado e contou que a história era baseada em um livro de ficção e foi escolhida para divertir o domingo dos ouvintes. Garantiu que todos estavam em segurança e encerrou sua fala desejando um bom Halloween (SOCORRO, 2006).

Na televisão, as pegadinhas se iniciaram somente em 10 de agosto de 1948, pelo *Candid Camera* – ou Câmera Sincera, em tradução literal. Criado por Allen Funt (1914-1999) e derivado do *The Candid Microphone*, transmitido pela ABC Radio em 1947, o formato usa uma câmera de vídeo para registrar as reações das pessoas diante de situações inesperadas ou bizarras. Com exibição até o momento presente, o bordão *Smile! You're on Candid Camera* – ou “Sorria! Você está na Câmera Sincera”, em tradução literal – tornou-se universalmente conhecido (ABOUT, s.a.).

O formato chegou às terras brasileiras em 1965, pelo diretor Mauro Salles (que foi posteriormente substituído por Roberto Faria), com o nome *Câmera Indiscreta*. Transmitido, a princípio, nas noites de sábado da Rede Globo, o programa ganhou outros dois dias de exibição, além de uma tarde para as reprises. As gravações eram realizadas de dentro de uma Kombi com cortinas pretas nas janelas e com a colaboração dos atores Renato Consorte, Armando Barroso, Maria Tereza e Don Rossé Cavaca. O programa saiu do ar em 1967, devido à dificuldade em criar situações embaraçosas sem que as pessoas percebessem (BONVENTTI, 2013).

Já as *Câmeras Escondidas* no SBT, tal como se conhecem hoje, tiveram início há mais de 30 anos, na fase inicial do SBT. Propostas por Silvio Santos, apresentador e fundador da emissora, a intenção era reinventar o quadro, já famoso, sobretudo, nos Estados Unidos e no Canadá. Segundo o ator Ivo Holanda (1935-), protagonista de boa parte das gravações, a transmissão das *Câmeras Escondidas* no extinto *Topa Tudo Por Dinheiro* (hoje, o reformado *Programa Silvio Santos*) resultava em 50% de audiência para o canal (MORAES, 2014).

Em meados de 2015, quase 80 anos após a primeira pegadinha registrada, essa estratégia de ludicidade persiste. É possível notar que, além das gravações importadas comumente exibidas nos veículos pagos Canal Viva⁷⁸ e Disney Channel⁷⁹, as emissoras abertas confeccionam ramificações autorais do determinado espécime – são os casos das *Câmeras Escondidas* (SBT)⁸⁰, do *Sorria, Você Está na Record!* (Rede Record)⁸¹, do *Te Peguei!* (RedeTV!)⁸², além de produções semelhantes que visam à interação com o público nas ruas.

Estudos a respeito do formato, no entanto, ainda não são abundantes no universo acadêmico. É possível citar, dentre as referências prévias encontradas, o livro de Trivinho (1998) – no qual o autor considera as pegadinhas como uma “violência *soft*” e discute as questões éticas envolvidas, sobretudo no uso da imagem do participante – e os capítulos de McCarthy (2004) e Jost (2009) – ambos trazendo à tona o histórico do *Candid Camera*, considerando as características da *reality TV*.

Não é só na televisão que o formato tem forças; canais independentes de sítios de armazenamento de vídeos resolveram adotar a técnica e aplicá-la em vídeos próprios. Embora essa imersão pulsante ocorra em nível universal, o Brasil sustenta uma legião de webespectadores inscritos em páginas como Na Sarjeta⁸³, Boom⁸⁴, AbudTV⁸⁵, Perturbando a Paz⁸⁶ e MixReynold⁸⁷. Os atores, em sua maioria *vloggers*, enfrentam a timidez e se aproveitam do anonimato para abordar desconhecidos em suas brincadeiras.

Pensando na dicotomia estabelecida entre televisão e internet, o SBT demonstrou não querer afastar-se do espaço cibernético, como numa tentativa de consolidar-se unicamente como mídia televisiva; ao contrário, pensando na convergência dos meios, os programas passaram a ganhar corpo para serem veiculados também na rede mundial de computadores.

⁷⁸ Canal Viva. Disponível em: <<http://goo.gl/H6BywB>>. Acesso em: 07 maio 2015.

⁷⁹ Disney Channel. Disponível em: <<http://goo.gl/nl5FKj>>. Acesso em: 07 maio 2015.

⁸⁰ SBT. Disponível em: <<http://goo.gl/N4bdRu>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸¹ Portal R7. Disponível em: <<http://t.co/X4rbYlsGyg>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸² RedeTV!. Disponível em: <<http://goo.gl/2IJMUy>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸³ Canal Na Sarjeta – Stupidshow. Disponível em: <<https://goo.gl/4qfBYz>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸⁴ Canal Boom. Disponível em: <<https://goo.gl/W5G3yl>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸⁵ Canal AbudTV. Disponível em: <<https://goo.gl/aXpzDd>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸⁶ Canal Perturbando a Paz. Disponível em: <<https://goo.gl/8Tfi9b>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸⁷ Canal MixReynold. Disponível em: <<https://goo.gl/i4yvHE>>. Acesso em: 03 maio 2015.

Uma amostra disso é a gama de obras disponíveis na página oficial da emissora e nos perfis das redes sociais, além da criação de um aplicativo para *smartphones* com a programação exibida em tempo real.

O resultado, por sua vez, superou as expectativas: muitos conteúdos elaborados pelo SBT somam numerosos acessos em nível on-line. As *Câmeras Escondidas*, por exemplo, são tão bem aceitas pelo público que ganharam um canal exclusivo no YouTube⁸⁸. É por meio dele que os usuários têm o livre-arbítrio de rever, normalmente a partir da segunda-feira, determinado vídeo que foi ao ar no domingo ou assistir pela primeira vez a uma pegadinha que não conseguiu acompanhar pela televisão. Com isso, o SBT honra o estilema *#Compartilhe* e possibilita múltiplos compartilhamentos.

Dentre as *Câmeras Escondidas* mais acessadas, é possível listar, em ordem crescente: *Annabelle*⁸⁹, de 05 de outubro de 2014, com 18.610.890 visualizações; *Zumbis no Metrô*⁹⁰, de 29 de março de 2015, com 16.285.327; e *Menina Fantasma Ataca no Metrô*⁹¹, de 19 de abril de 2015, com 5.324.374. Os números foram obtidos às 21h45 de 05 de junho de 2015, momento de coleta de dados para esta pesquisa. Nessa data, corroborando o pressuposto, os três vídeos mais visualizados se utilizam da estilística do horror.

Escolheu-se, para este trabalho, destinar o foco para a *Menina Fantasma Ataca no Metrô* (direção de Hélio Chiari), uma vez que reúne outros dois produtos benquistos pelo público (*Menina Fantasma no Elevador* e *Zumbis no Metrô*). Ademais, foi a exibida mais recentemente dentre as mencionadas e contém fragmentos de estilo equivalentes aos das demais, além de gestos que formam uma relação com outros produtos audiovisuais. A missão, portanto, foi analisar, à luz da Estilística, a narrativa de horror/humor que se constrói no elemento, procurando entender como se molda a hibridização de gêneros no produto em questão.

Entende-se como relevante a aplicação da Estilística – sobretudo a Descritiva –, uma vez que, segundo Pignatari (1981, p. 23), “[...] as figuras de retórica são aplicáveis também às linguagens não verbais: na publicidade, na dança, na decoração, no cinema, na televisão”. Pensando nisso, pretendeu-se desconstruir a camada televisual prioritariamente à procura de figuras de linguagem, com base em Suhamy (s.a.) na tentativa de compreender qual é o efeito que elas produzem na comunicação da narrativa. Avaliou-se relevante, também, numa discussão acerca da estilística do horror, buscar a identificação de gestos que promovem uma mediação com fenômenos cinematográficos, a fim de concatenar o estilo aplicado à câmera escondida

⁸⁸ Canal Câmeras Escondidas. Disponível em: <<https://goo.gl/2KV0q0>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁸⁹ Annabelle. Disponível em: <<https://youtu.be/NIZmH96vUhU>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁹⁰ Zumbis No Metrô. Disponível em: <<https://youtu.be/5IOSVhfG79U>>. Acesso em: 03 maio 2015.

⁹¹ Menina Fantasma no Metrô. Disponível em: <<https://youtu.be/tqx5JDvasYc>>. Acesso em: 03 maio 2015.

com o de outras produções audiovisuais relevantes para o gênero, seguindo as reflexões de Bernadette Lyra e Gelson Santana (informação verbal, 2015a; 2015b; 2015c)⁹².

Dentro desse processo metodológico, almejou-se, ainda, desmontar o produto audiovisual em questão para estudar as técnicas e o conteúdo da gravação – com Gumbrecht (1998), as referências internas e externas capazes de atribuir a qualidade de forma à obra. Para isso, considerou-se a película narrativa em suas variadas manifestações, englobando a contextualização do objeto, assim como sua relação direta e indireta com outros instrumentos midiáticos. Procurou-se, além de tudo, acrescentar sugestões pessoais acerca do que se discute.

2. Subindo no metrô

A Câmera Escondida se inicia em plano geral, apresentando a noite fortalezense do ponto vista de quem está no oceano: o céu e o mar assumem a negritude do ambiente, enquanto, centralizados no horizonte, notam-se alguns edifícios, como em uma faixa luminosa que tende a crescer da esquerda para a direita, caracterizando uma gradação em clímax. Ainda que não haja regularidade no tamanho individual das construções, a perspectiva leva a crer que os prédios à esquerda, por estarem mais distantes, são menores.

A câmera movimenta-se rapidamente para a direita, trazendo ao enquadramento as edificações mais próximas; a trilha sonora entra no primeiro segundo de cena com a execução de um solo de bateria, exterminando a mudez televisual, intensificando a gradação e sugerindo uma atmosfera de surpresa. Também é notável, nesse fragmento, a participação da antítese, tanto na relação claro/escuro como na dicotomia silêncio/barulho – que, de certa forma, se iguala ao gênero discursivo do produto, mesclando horror e humor, identificações antonímicas.

A imagem seguinte é de um semáforo, notavelmente administrado pelo Controle de Tráfego em Área de Fortaleza (CTAFOR), devido ao logotipo estampado no canto inferior direito do objeto, revelando explicitamente a ambiência, num geral. O semáforo encontra-se em enquadrado levemente em diagonal, possivelmente com a iluminação natural da noite. As duas lâmpadas circulares superiores estão acesas, indicando sinal vermelho, de parada obrigatória; a lâmpada inferior, verde, indicando passagem livre, é acesa rapidamente.

Considera-se esse recurso uma metáfora visual: a cor vermelha no semáforo pode indicar ao telespectador que ainda não é hora exata de apreciar a pegadinha; quando a cor verde se

⁹² Comentários sobre análise de produtos audiovisuais durante a disciplina *Comunicação Audiovisual e Teorias do Contemporâneo II*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Doutorado, da Universidade Anhembi Morumbi, no primeiro semestre de 2015.

torna o destaque, o telespectador é convidado a passar para dentro da diegese, mundo fictício criado pela narrativa. Arrisca-se ainda a dizer que a figura do semáforo seria uma metonímia (o concreto pelo abstrato) do rosto humano: as lâmpadas superiores seriam os olhos arregalados, e a lâmpada inferior seria a boca aberta (concreto) – devido ao susto (abstrato) a que os participantes do vídeo estão propensos a levar.

Em seguida, são exibidos carros movimentando-se à esquerda, na avenida, e pessoas movendo-se à direita, na orla da praia. Novamente, a contrariedade mostra-se evidente: pessoas e máquinas; esquerda e direita; paisagem natural e construções. Há, logo após, um efeito de aceleração combinado com um plano detalhe centrado nos faróis e nos para-choques. Esse exagero na iluminação e na velocidade, quiçá para demarcar o espetáculo, é o que se conhece por hipérbole.

A fachada da estação de metrô é apresentada pela primeira vez. A inscrição “Governo do Estado do Ceará” encontra-se em evidência, seguido de “Secretaria da Infraestrutura”, abaixo, em letras menores. O logotipo está à esquerda das palavras e as placas de “Embarque” (com seta à esquerda) e “Bilheterias” (com seta à direita) ajudam a compor a cena. Torna-se visível, novamente, o reforço da contrariedade: caixa-alta e caixa-baixa; esquerda e direita; texto visual e texto verbal.

A câmera recua, exibindo pessoas na estação; usam-se as pessoas para defender a ideia de que a estação não está inabitada. A fachada é exibida novamente, por outro ângulo, seguida de um close na placa “Embarque”. Embora seja um fenômeno mais da linguagem verbal do que da estratégia audiovisual, a palavra “embarque” remete originalmente a barcos, e não a metrô. A palavra ganha uma nova apropriação, popularmente consagrada e, por isso, considerada uma catacrese.

A porta do metrô é exibida de baixo para cima, isto é, em ângulo contraplogê, como quem se esconde para observá-la ganhar vida. O registro é feito no momento em que ela se fecha, endossando, novamente a ideia da contrariedade: aberto e fechado. O metrô é exibido em ângulo plongê, registrando o movimento do veículo, bem como as cadeiras vazias na estação e a placa “José de Alencar”. Outra vez, é notável o reforço da contrariedade: movimento e estatismo.

A câmera subjetiva, na cena seguinte, registra os trilhos do metrô, em *travelling* para frente, como os olhos do veículo, até ele parar e exibir um close na placa “ATENÇÃO: FIM DE LINHA”. Com isso, o metrô deixa de ser apenas um elemento para que a narrativa ocorra e atua como personagem. A placa, por sua vez, também adquire vida ao comunicar. Esse fenômeno de personificação, de destinar ações prioritariamente humanas a seres inanimados, é chamada prosopopeia.

O interior do vagão é exibido, com muitos funcionários estão entrando, enquanto outros instalam câmeras e microfones. O uso de monitores, fios, câmeras, fitas, placas de vidro e outros aparatos, embora gere um circunlóquio, entrando num rodeio linguístico antes de ir direto à narrativa, convida o telespectador a agir como coprodutor, participando da organização técnica, um cúmplice do que vai acontecer. Também é possível compreender que os produtores quiseram lançar a sensação de megaprodução.

O exterior do vagão é, então, apresentado de vários ângulos, por meio de imagens rápidas e cortes secos. A seguir, o interior é apresentado da mesma forma. A imagem televisual escurece e o solo de bateria é interrompido. Esse término da cena anterior à história apresenta ao telespectador os pontos em que as câmeras estão colocadas, expondo o foco narrativo, seguida de uma interrupção, limitando, neste ponto, a pré-produção – o que Suhamy (s.a.) poderia considerar uma precaução aplicada à trama.

A história da narrativa começa com uma mulher descendo as escadas, imagem acompanhada apenas pelos ruídos do ambiente. A intensidade decai, a sensação de agito é substituída, configurando uma gradação em anticlímax. O metrô para na estação e as pessoas sentadas levantam-se e se dirigem a ele, retomando a menção à contrariedade: sentar-se e levantar-se; manter-se parado e movimentar-se. Em relação à sonoridade, prevalecem os ruídos do ambiente exclusivamente.

Três mulheres aparecem sentadas no interior do vagão: duas encontram-se de frente uma para a outra; uma, de costas para as demais, em outra alusão à contrariedade. É feito um *close* no rosto de cada uma das passageiras, com imagens em justaposição, à busca por uma caracterização das personagens. O metrô se movimenta em alta velocidade, enfatizando o barulho do veículo passando nos trilhos, exagero que tende a exaltar a aflição e acaba caracterizando outra hipérbole.

As luzes começam a piscar no interior do vagão, visto que a escuridão sugere uma “atmosfera”, como diria Gumbrecht (2011), de medo. Uma garota lê; a mulher à sua frente arregala os olhos; a terceira passageira espia pela janela. A menina fantasma aparece num relance, notavelmente projetada na edição. Risadas de claqué são injetadas no vídeo, de certa forma, remetendo à memória do programa de auditório – quer dizer, mesmo sendo uma externa, gravada anteriormente e independente da presença de plateia, o formato de programa de auditório é ressaltado, fortalecendo uma marca estilística do SBT.

As passageiras mostram-se incomodadas com as luzes piscando, visto que ocorre uma repetição incansável – a chamada epanode – no piscar das luzes, amplificando a sensação de agonia. A câmera externa registra o metrô chegando à estação com a inscrição “Chico da Silva”

na frente do veículo; a câmera interna, por sua vez, registra a expressão de seriedade na face das passageiras. A ambientação deste momento da narrativa se compõe pelo letreiro no metrô, sugerindo que a situação ocorre na estação mencionada (ou no percurso até ela).

As passageiras se levantam e dirigem-se à porta de saída. As luzes da estação também começam a piscar, numa repetição controlada de ações, que tende a fortalecer o clima de desespero – o que a Estilística chamaria de epizeuxe. As luzes se apagam totalmente. As risadas de claqué são apresentadas novamente, contrastando com a trilha musical de suspense que preenche a cena. Com isso, sugere-se que a representação do horror é neutralizada com a simbolização do humor, criando um eufemismo sonoro.

As luzes se acendem e a Menina Fantasma aparece cabisbaixa e abraçando uma boneca. Em vez de uma criatura sobrenatural generalizada, a personificação do horror é feita com a Menina Fantasma, tal como já é conhecida – o que Suhamy (s.a.) identifica como pronominação. A representação das emoções ocorre no som: as risadas de claqué (intensificando a ideia de quadro humorístico) em oposição aos gritos dos participantes (demarcando o horror vivido pelas participantes).

Uma das passageiras tenta encarar a Menina Fantasma, mas acaba tapando os olhos. Entende-se que a curiosidade é instituída pela negação dela: a personagem se recusa a ver o que supostamente quer ver, o que a Estilística denomina litotes. A Menina Fantasma levanta a cabeça, encara as passageiras e emite seu grito estilematizado. Ela deixa de ser uma aparição humana e ocupa o lugar do monstro, enquanto as pessoas agem como animais no matadouro, sem quaisquer perspectivas de sobrevivência, caracterizando um zoomorfismo. As luzes se apagam totalmente.

As luzes se acendem e as três passageiras estão aglomeradas no fundo do vagão. Uma delas recolhe a bolsa do chão, emitindo um xingamento ocultado pelo bipe de censura. A situação animalesca entre as personagens persiste, além de ser desabafada com um palavrão, reforçado o fim da ética humana e constituindo um plebeísmo. As luzes se apagam outra vez; ao acender, a Menina Fantasma está próxima a elas. As três começam a gritar e a bater em uma das portas do vagão. Essas aparições que ocorrem em diversos pontos da narrativa formam uma antepífora. Dessa vez, devido à proximidade e a capacidade de encurralamento, vê-se como o clímax dessa parte da narrativa.

As luzes se apagam novamente e, ao acenderem, a Menina Fantasma já não está mais presente. A música de suspense chega ao fim e cede espaço aos ruídos do ambiente, outra vez. A narrativa é interrompida – presença da aposiopese –, gerando um desfecho aberto dessa primeira parte; não é necessário mostrar o que aconteceu posteriormente com as passageiras

para que os espectadores deduzam, característica da elipse. Entra uma vinheta de desenhos circulares em diversos tons de azul, indicando o fim da sequência – emblema indicador da troca das partículas que compõem o todo da narrativa.

As ações se repetem outras três vezes, com passageiros diferentes, mas seguindo a mesma estrutura, gerando uma epizeuxe. Embora exista uma repetição de estrutura, no entanto, há uma quebra de expectativa, pois as reações são distintas – fenômeno elementar para a constituição do humor. Na última sequência, a cena final registra a Menina Fantasma saindo do vagão e correndo atrás dos passageiros pela estação. A trilha musical e os efeitos externos chegam ao fim. Por ser a última aparição da Menina Fantasma nas câmeras escondidas, sua saída do vagão poderia representar, metaforicamente, sua saída do quadro. Ocorre o encerramento da última partícula da narrativa.

3. Primeira estação: o horror

É comum que o SBT se aproprie de elementos comuns a filmes de horror em suas câmeras escondidas, como foi o caso, por exemplo, de *Carrie*, *Chuck*, *Poltergeist* – essas três, patrocinadas pela produtora dos respectivos filmes, para fortalecer a divulgação da obra nos cinemas –, *Tubarão no Aquário*, *Loira Assassina*, *Tubarão no Píer*, dentre outras. Em *A Menina Fantasma Ataca no Metrô*, é perceptível a alusão a filmes cuja “ambiência”, como diria Gumbrecht (2011), ocorre em vagões e estações de metrô.

As pessoas na estação dirigindo-se ao metrô, a quase personificação da porta se fechando e os passageiros apavorados sem conseguir sair do vagão são gestos, por exemplo, que podem estar relacionados ao filme *Pânico no Metrô* (*Metro*, direção de Anton Megerdichev, 2013)⁹³.

Já o metrô acelerado nos trilhos, além da placa “End of the Line” – ou “Fim da Linha”, em tradução livre para o português – e das luzes piscando, são gestos que remetem à cena final de *Premonição 3* (*The Final Destination 3*, direção de James Wong, 2006)⁹⁴. A expressão coincide, inclusive, com o subtítulo do terceiro volume da série de livros *Final Destination*, escrita por Rebecca Levine⁹⁵.

A estação praticamente vazia, a presença constante da cor verde, a angústia de estar preso a um lugar e a atmosfera fantasmagórica que se cria com a possível presença do sobrenatural

⁹³ Pânico no Metro. Disponível em: <<http://goo.gl/PO49mN>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

⁹⁴ Premonição 3. Disponível em: <<http://goo.gl/EyQ6Sn>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

⁹⁵ End of the line (livro). Disponível em: <<http://goo.gl/be6VQW>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

são partículas capazes de recordar o filme *Plataforma do Medo* (*Creep*, direção de Christopher Smith, 2004)⁹⁶.

Por fim, ao colocar em evidência a imagem da Menina Fantasma (de branco, cabelos longos) e seu grito estilizado, é perceptível a presença de elementos de *O Chamado* (*The Ring*, direção de Gore Verbinski, 2002)⁹⁷, como a semelhança com a personagem Samara, e de *O Grito* (*The Grudge*, direção de Takashi Shimizu, 2004)⁹⁸, como as atividades espirituais que preenchem o enredo.

Essa apropriação a outros produtos midiáticos, ao mesmo tempo em que estabelece uma relação in/out da obra, dialoga com o conceito de gesto abordado por Bellour (1988) e expandida por Agamben (2008), que o define rapidamente como “comunicação de uma comunicabilidade” (p. 14). Para chegar a essa ideia, Agamben (2008) considera o gesto como sendo reificação/anulação de um gesto anterior (correspondendo à lembrança que a memória involuntária resgata) e sua própria conservação (que a memória involuntária, de certa forma, traduz em forma de epifania).

4. Segunda estação: o humor

Não se faz humor apenas com elementos universalmente atribuídos à comédia. Para Propp (1992), por exemplo, os componentes trágicos também podem provocar o riso. Em diálogo com o teórico russo, Zilles (2003) enxerga que o humor se caracteriza pela relação estabelecida por meio do contraste, uma vez que ele é formado, também, pelas imperfeições do gênero e que levam ao riso pessoal e natural. Considera-se, então, que a estilística do horror é uma possível contribuição para se alcançar o efeito humorístico.

É relevante, aliás, dizer que, aqui, o conceito de humor trabalhado não é o de sua fonte etimológica, derivado “do latim *humor*, que significa líquido” (ZILLES, 2003, p. 83), nem fisiológica, equivalente “à substância orgânica líquida ou semilíquida”, mas da utilização que se faz a palavra no contemporâneo, usando-se “o termo para indicar uma disposição do espírito”.

Ainda com embasamento em Zilles (2003), considera-se que humor não é sinônimo de cômico, grotesco, burlesco, irônico ou sarcástico; mas sim um gênero que se relaciona com esses outros, embora tenha certas peculiaridades, como valorizar o excêntrico, a ludicidade e a visão de mundo individual que explora o sem sentido, o absurdo. É visível, portanto, que as Câmeras Escondidas, em especial a *Menina Fantasma Ataca no Metrô*, é uma miscelânea que

⁹⁶ Plataforma do Medo. Disponível em: < <http://goo.gl/ocMbde> >. Acesso em: 7 jun. 2015.

⁹⁷ O Chamado. Disponível em: < <http://goo.gl/1SIWVC> >. Acesso em: 7 jun. 2015.

⁹⁸ O Grito. Disponível em: < <http://goo.gl/fioetD> >. Acesso em: 7 jun. 2015.

reúne a maioria desses gêneros, agindo simultaneamente para a composição de uma criação humorística.

Vê-se como necessário estudar os efeitos estilísticos que direcionam ao humor no audiovisual pelo ponto de vista estilístico, já que grande parte das pesquisas com essa temática é, prioritariamente, com foco sociológico, fisiológico ou psicológico. Possenti (1998), por exemplo, é um dos autores que defendem os estudos linguísticos (e, de certa forma, cultural e comunicacional) para o caso em questão. Usa-se um recorte da dissertação de mestrado para justificar o motivo de se usar da Estilística, para analisar obras humorísticas.

Primeiramente, quase não existem no Brasil estudos que tenham tomado por base produtos humorísticos com o propósito de tentar desvendar o que faz com que eles sejam humorísticos, pela visão dos acessórios do estilo. Também não são comuns estudos que explicitem ou organizem os recursos estilísticos que são utilizados para que o humor seja produzido em produções nacionais. Além disso, praticamente não há pesquisas que decidam se as figuras de linguagem exploradas para a função humorística têm exclusivamente essa função ou se oferecem apenas um agenciamento circunstancial de um conjunto de fatores (HERGESEL, 2014, p. 87-88, adaptado).

Martino (2013) comenta que o humor – ou “comunicação poética do humor”, como define em sua pesquisa – não só marca presença como também é impossível de se desvincular da sociedade. De acordo com Zilles (2003), no entanto, os meios de comunicação não conseguem usufruir do cerne do humor, uma vez que destacam a idolatria e endeusamento de indivíduos midiáticos. Por conseguinte, a criatividade e a originalidade acabam se perdendo – eis a necessidade de reinventar o que já foi testado.

A pegadinha analisada procura repetir artifícios já conhecidos do público, como os mencionados no item anterior, não por falta de criatividade exclusiva da emissora, mas por um reflexo da própria sociedade contemporânea. A narrativa busca sua inovação, no entanto, ao utilizar, em uma obra televisiva prioritariamente de humor, detalhes comumente relacionados ao horror no cinema, oferecendo uma hibridização de gêneros.

5. Descarrilando

O principal objetivo das pegadinhas na televisão é provocar o riso no espectador, nem que para isso seja necessário impactar o participante por meio do susto. Esse fenômeno tem sido notado com frequência na cultura audiovisual, sobretudo nas Câmeras Escondidas produzidas pelo SBT para o Programa Silvio Santos. Para finalizar este pensamento, que buscou investigar a

estilística do horror nas Câmeras Escondidas do SBT, à luz da Estilística e das imagens e metáforas do vivido, oferecem-se algumas considerações.

A câmera escondida *Menina Fantasma Ataca no Metrô* abusa de figuras em sua composição, destacando-se, sobretudo, a antítese. Esse recurso, sobretudo, colabora com a hibridização de gêneros: não tem a característica de repelir os elementos, mas sim de complementá-los, tal como ocorre com os gêneros horror e humor, opostos discursivamente, mas unidos por um propósito. A epizeuxe, por sua vez, contribui para o humor, visto que, embora as situações sejam repetidas com diversas pessoas, a reação e cada uma é diferente – o que gera uma quebra da expectativa e, de certa forma, o prazer pelo sofrimento alheio.

O SBT, enquanto produtora de pegadinhas, costuma recorrer a filmes de horror para desenvolver suas obras de humor. Embora seja comum, no cinema, taxar os filmes que reúnem terror e humor numa mesma trama como pertencentes ao gênero terror, acredita-se que esse não é o caso da câmera escondida. Explica-se: o terror (LYRA, 2006) surgiu com o cineasta Ivan Cardoso, que julgava ser praticamente impossível fazer filmes de terror no Brasil sem que eles caíssem no grotesco; a produção do SBT, no entanto, não se preocupa nem em fazer terror, nem com a ridicularização impensada, mas se utiliza dos gêneros citados (dentre outros em menor escala) para complementar um programa de auditório, como forma de entretenimento.

Para demarcar que de fato se trata de um humorístico, o SBT se utiliza de risadas de claque. A onomatopeia do riso sugere que há pessoas presentes acompanhando o vídeo junto ao espectador, criando certa aproximação e ressaltando que, embora gravado externamente, o quadro pertence a um programa de auditório. Ao inserir a risada do próprio apresentador, cristaliza-se a ideia de que aquele produto pertence ao respectivo veículo de comunicação, uma vez que ele é o ícone máster da emissora.

Algumas inquietações acabaram surgindo durante a elaboração deste trabalho: como as figurações se apresentam na marca popular do canal? Qual é a relação entre a tendência de ser popular e criar estereótipos? Como se estabelece a relação entre cinema e televisão, mídias paralelas, para a produção dessa narrativa? Essas provocações podem vir a ser temas de estudo para outras pesquisas futuras. Por ora, entende-se, em suma, que *Menina Fantasma Ataca no Metrô* é o resultado de uma estratégia de reciclar produtos já consagrados ou pensados por outros autores em uma nova proposta criativa original. É a inovação não na técnica de produção, mas no corpo da obra.

REFERÊNCIAS

- ABOUT Candid Camera – The Candid Camera Story. Candid Camera. [s.a.]. Disponível em: <<http://goo.gl/ALn1Yn>>. Acesso em 07 maio 2015.
- AGAMBEN, Giorgio. Notas sobre o gesto. **Artefilosofia**, Ouro Preto, n. 4, jan. 2008, p. 9-14.
- BELLOUR, Raymond. L'analyse flambée (Finie, l'analyse de film?). In: **Cinémaction**, n. 47, Les théories du cinéma aujourd'hui. Paris: Éditions du Cerf, 1988, p. 168-170.
- BONVENTTI, Rodolfo. **Em 1965, a Globo colocava uma Câmera Indiscreta em todos os lugares do Rio**. R7 Entretenimento – Coluna Cartão de Visita. 3 abr. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/aVMOQF>>. Acesso em: 07 maio 2015.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. In: ROCHA, João Cezar de Castro (Org.). **Corpo e forma: ensaios para uma crítica não hermenêutica**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998, p. 137-151.
- _____. **Atmosfera, ambiência, stimmung**: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.
- HERGESEL, João Paulo. **Considerações estilísticas sobre webséries brasileiras**: a narrativa midiática no contexto do universo on-line. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2014.
- JOST, François. O que significa falar de “realidade” para a televisão?. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 13-30.
- LYRA, Bernadette. Horror, humor e sexo no cinema de bordas. **Ilha do Desterro**, Florianópolis, n. 51, jul./dez. 2006, p.131-146.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. A comunicação poética do humor no seriado “Chaves”: as estratégias do cômico durante a “trupe clássica” (1973-1980). **Tríade**, Sorocaba, SP, v. 1, n. 1, jun. 2013, p. 41-57.
- McCARTHY, Anne. “Stanley Milgram, Allen Funt, and Me”: Postwar Social Science and the “First Wave” of Reality TV. In: MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie. (Org.). **Reality TV: remaking television culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2004, p. 19-39.
- MORAES, Patrícia. **Ivo Holanda**: “Ninguém me demite mais no SBT. Agora sou funcionário vitalício”. iG Gente. Disponível em: <<http://goo.gl/0cqGhK>>. Acesso em: 07 maio 2015.
- PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1981.
- POSSENTI, Sírío. **Os humores da língua**: análises linguísticas de piadas. Campinas: Mercado de Letras, 1998.
- PROPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- SOCORRO, Chico. **“Pegadinha” de Orson Welles**. Caros Ouvintes: instituto de estudo de mídia. 30 out. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/0XWJGb>>. Acesso em: 07 maio 2015.
- SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- SUHAMY, Henri. **As figuras de estilo**. Porto: Rés, [s.a.].
- TRIVINHO, Eugênio. **Contra a câmera escondida**: estruturas da violência soft. São Paulo: Edição do Autor, 1998.
- ZILLES, Urbano. O significado do humor. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, RS, v. 1, n. 22, dez. 2003, pp. 93-89.

Informações verbais:

LYRA, Bernadette; SANTANA, Gelson. **Análise Fílmica – Dimensões**. Aula. 20 mar. 2015. Comunicação Audiovisual e Teorias do Contemporâneo II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015a.

_____. **Crítica x Análise – Apontamentos**. Aula. 24 abr. 2015. Comunicação Audiovisual e Teorias do Contemporâneo II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015b.

_____. **Dimensão 3 – In-Out**. Aula. 15 maio 2015. Comunicação Audiovisual e Teorias do Contemporâneo II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015c.

Corpus:

MENINA Fantasma Ataca no Metrô (Scary Ghost Subway Prank). Direção de Hélio Chiari. São Paulo: SBT, 2015, 7 min., telev., son., color. Disponível em: <<https://youtu.be/tqx5JDvasYc>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

Narrativas literárias clariceanas e a apreensão dos sentidos do gênero feminino

Luiz Alberto de Farias

Marcelo Flório

Telma Martins Peralta

Resumo: Este estudo tem como objetivo abordar as temáticas predominantes nas narrativas de Clarice Lispector, ao focalizar as personagens femininas e suas relações com o cotidiano, em que afloram os conflitos internos, advindos das relações sociais e afetivas de um contexto sociocultural imposto pelas relações de gênero estereotipadas. As personagens femininas que Lispector constrói não se acomodam à condição de subjugação de “rainha do lar” e, tampouco, ao papel de quem porta uma essência materna. Ao contrário, elas são mulheres que apresentam sexualidade, pensam, refletem e agem em busca da descoberta e afirmação de seu “eu” e de expressão de suas subjetividades. O *corpus* é composto de escritos - cartas dirigidas às irmãs Elisa Lispector e Tânia Kauffaman, à amiga Olga Borelli, além de anotações, pequenos fragmentos e obras literárias - como fonte de análise. O aporte teórico advém dos estudos que preconizam as relações sociais de gênero (SCOTT, 1991), da estética da existência e dos cuidados de si (FOUCAULT, 1990), da violência simbólica da dominação masculina (BOURDIEU, 2003), e da ideia das identidades móveis (HALL, 2006). O estudo apontou para o fato de que a obra de Lispector caracteriza-se por ser intimista e interiorizada, cuja marca afirma-se pelo ritmo lento de escrita o que contrasta com o ritmo conturbado e agitado do cotidiano vivo, que subjugava e escravizava o ser humano, principalmente o gênero feminino. Evidenciou-se, também, que a atitude estetizada de Lispector diante do viver a vida apresenta-se por meio de pistas e indícios dos registros textuais.

Palavras-chave: narrativa clariceana; estudos de gênero; estética da existência.

Abstract: This paper purports to address the themes prevailing Clarice Lispector’s narratives, by focusing on female characters and how they deal with their daily lives, in which internal conflicts, on their turn, arise from social and affective relationships within a sociocultural context dictated by stereotypical gender relationships. Female characters as developed by Lispector do not conform to the subdued condition of a “queen of the home” neither to a role bearing a maternal essence. On the contrary, they are women with sexuality, who think, ponder and act in search of discovery and affirmation of their “selves” as well as the expression of their own subjectivities. The corpus consists of writings—letters to her sisters, Elisa Lispector and Tania Kaufmann, to her friend Olga Borelli, in addition to notes, small excerpts and literary works—as a source of analysis. The theoretical contribution is rendered by studies in favor of social gender relationships (SCOTT, 1991), the aesthetics of existence and self care (FOUCAULT, 1990), the symbolic violence of masculine domination (BOURDIEU, 2003), and the idea of movable identity (HALL, 2006). This paper stresses the fact that Lispector’s work is characterized by being intimate and internalized, whose mark is confirmed by a slow writing pace which contrasts with the troubled and hectic rhythm of an everyday life which is alive, subdues and enslaves human beings, particularly the female gender. It was also highlighted that Lispector’s aestheticized attitude before living and life itself is presented through clues and signs of textual records.

Keywords: The Narrative of Clarice Lispector; Gender Studies; The Aesthetics of Existence.

1. Introdução

Faz-se importante inicialmente pontuar que uma das perspectivas teóricas do estudo aqui focalizado toma como base o conceito de desconstrução do real, forma que irá possibilitar a compreensão do processo de construção das narrativas elaboradas por Lispector. Esta perspectiva também possibilitará entender como ocorre tal representação de mundo. Vale ressaltar que trabalhar nessa acepção não significa destruir o sujeito. Ao contrário, a intenção é descobrir as narrativas de Clarice com voz, rosto e nome, destituindo a noção de sujeito universal e abstrato. Portanto, dar visibilidade ao sujeito concreto intersecciona a problemática científica com a proposta política de abordagem deste sujeito (BUTLER, 1998, p. 50).

Atento às questões expostas, o artigo pretende apresentar o estudo das narrativas clariceanas a partir de duas vertentes. Num primeiro momento, a intenção é adentrar o universo literário de Clarice Lispector a partir do diálogo com a produção de Michel Foucault, Stuart Hall e Gilles Deleuze. Num segundo momento, serão analisados os discursos narrativos da personagem Joana, presente na obra *Perto do Coração Selvagem*, escrito no início da década de 1940. Percebe-se, neste momento, a escritora com críticas aos valores de uma sociedade patriarcal que está alicerçada a partir dos pressupostos teóricos de Joan Scott e Pierre Bourdieu.

O *corpus* de análise é composto de fragmentos de cartas e a obra literária *Perto do Coração Selvagem*. Na galáxia da literatura, encontram-se narrações, comunicações e testemunhos que transmitem e registram rastros e pistas da autora em muitos tempos e espaços.

2. A narrativa intimista clariceana

Clarice Lispector nasceu na Ucrânia numa aldeia denominada Tchechelnik, em 10 de dezembro de 1920. Chegou ao Brasil, na cidade do Recife, com dois meses de idade, local em que sua família permaneceu até 1934. Clarice e família, posteriormente, mudaram para a cidade do Rio de Janeiro, permanecendo até 1944. Lispector formou-se em Direito pela Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil em 1944. Nesse mesmo ano conheceu Maury Gurgel Valente, diplomata. Casada, iniciou uma longa temporada de viagem aos Estados Unidos e Europa, em que acompanhou o marido até 1959. Separada, volta ao Rio de Janeiro, onde permanece em atividade literária até sua morte em 1977. Suas principais obras literárias são: *Perto do Coração Selvagem*, *A Paixão segundo G. H.*, *A Hora da Estrela*, *Água Viva*, entre outras.

A análise do *corpus* deste estudo, em andamento, apontou para algumas sinalizações. Percebe-se que em suas obras há uma preocupação em adentrar no universo de suas

personagens, ao propor uma investigação filosófica que utiliza os recursos das figuras de linguagem, tais como metáforas e repetições.

Os estudiosos da literatura claricena, Campedelli (1982) e Gotlib (2000), compreendem que a grande característica da obra de Lispector é a ausência de linearidade, à medida que não apresenta enredo com começo, meio e fim. A esse respeito, Clarice afirma que não se considerava uma escritora dentro dos parâmetros tradicionais da narrativa e, sim, uma intuitiva, que registrava as impressões de seus sentimentos acerca de seu mundo interior e exterior por meio da escrita. Nessa perspectiva, considera-se que sua narrativa literária contesta a linguagem literária produzida no Brasil e, dentro dessa dimensão, rompe com a prosa regionalista de José Lins do Rêgo e de Jorge Amado e, como consequência, com a prosa referencial que abordava a descrição de fatos e acontecimentos articulados às circunstâncias políticas e econômicas do Brasil (CAMPEDELLI *et. al.*, 1982, p. 3). Certa vez, Lispector chegou a explicar seu processo de criação narrativo anti-linear dizendo que “o presente só existe quando ele é lembrança e só existe quando vai ser... O que sinto é no sem-tempo e no sem-espço. O tempo do futuro já passou. De repente o passado é uma coisa que ainda vai acontecer” (LISPECTOR *apud* BORELLI, 1981, p. 7).

Em outro momento chegou a afirmar com base em sua poética intimista e subjetiva que é contrária à adoção de gêneros ficcionais preestabelecidos em sua escrita, quando diz que é “inútil querer me classificar: eu simplesmente escapulo não deixando, gênero não me pega mais” (Idem, 1981, p. 9). A autora deixa, ainda mais evidente, essa acepção do inacabamento e do indefinido, ao utilizar a metáfora do “líquido quebrado”, para imprimir a noção de que suas escrituras são “gotas” de instantes fugidios, e que não são apreendidas a partir de uma lógica racionalizante, à medida que expõe suas impressões emocionais e subjetividades com criticidade e reflexão, deixando-se entrever que “se sou líquida como é líquido o informe, antes sou gotas de mercúrio do termômetro quebrado – líquido metal que se faz círculo cheio de si e igual a si mesmo no centro e na superfície, prata que tomba e não derrama, liquidez sem umidade” (Ibidem, 1981, p. 10).

O que impressiona nas narrativas de Lispector é a sua capacidade de “fuga” em relação às regras e estruturas fixas, em sua produção literária. Chegou, neste sentido, a ser considerada “uma escritora que provocava qualquer tentativa de classificá-la” (DINIS, 1997, p. 35). É possível, então, apreender a escrita clariceana a partir do conceito filosófico deleuziano, no tocante à abordagem da noção de “linhas de fuga”. A obra de Lispector pode ser compreendida por meio do conceito de “linhas de fuga”, ao observar que a própria Clarice, pela voz da personagem Joana, chega a confrontar preconceitos, não aceitando papéis fixos e imutáveis. A personagem,

de forma clara e precisa em relação à questão, afirma que “comigo acontece o seguinte ou senão ameaça acontecer: de um momento para outro, a certo movimento, posso me transformar numa linha. Isso! Numa linha de luz, de modo que a pessoa fica só a meu lado, sem poder me pegar e à minha deficiência” (Idem, 1997, p. 21). A esse respeito, Deleuze & Parnet (1988, p. 49) explica que “fugir não é renunciar às ações, nada mais ativo que uma fuga. É o contrário do imaginário. É também fazer fugir, não necessariamente os outros, mas fazer alguma coisa fugir, fazer um sistema vazar como se fura um cano”. Infere-se, daí, que “fuga” poderá remeter à experimentação do viver. Torna-se possível perceber a “fuga” como “desterritorialização”, ou seja, rompimento com regras e padrões estereotipadas.

O entendimento de Clarice e de que suas personagens não apresentam identidades fixas, nos moldes defendidos pelos estudos culturais de Hall (2006), que considera que o sujeito na contemporaneidade está em mudança constante e não mais é constituído pela noção de uma identidade imóvel no mundo contemporâneo. Nessa acepção, o ser humano é composto por identidades multifacetadas e, desse modo, o sujeito pode não apresentar uma identidade “essencial e permanente”, o que significa dizer que o sujeito é composto por identidades plurais e, por vezes, contraditórias e não resolvidas. Nessa vertente, as identidades são flexíveis e estão em construção constante desde as primeiras formas de socialização. Pode-se, nesse sentido, falar em “identidades possíveis e móveis” no lugar de uma “identidade unificada”. Segundo Hall (2006, pp. 12-13) “(...) dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”.

Em diálogo com as dimensões acima apontadas, a literata chegou a mencionar que o seu processo de criação acontecia a partir de uma noção intuitiva do que gostaria de expressar, que poderia ser modificada a qualquer instante, haja vista que poderia ser acometida pelo inesperado. Desta feita, ela exprime suas complexidades e ambiguidades, podendo ser traduzidas por máscaras sociais. Pelo termo pode-se compreender que há uma defesa constitutiva do ser humano diante da vida, por ela enunciada como: “Tenho várias caras. Uma quase é bonita, outra é quase feia. Sou o quê? Um quase tudo”. O sentido da máscara é dado pela autora como “o primeiro gesto voluntário humano”, sendo um ato “solitário”, segundo a própria autora (LISPECTOR *apud* GOTLIB, 2000, p. 20).

Nessa perspectiva estão presentes os afloramentos de narrativas em que se pode interpretar que ao edificar suas máscaras há a simbologia intrínseca de couraças de defesa ao mundo exterior. Nessa dimensão, simples atos do cotidiano ganham significados importantes diante do viver a realidade concreta. Logo, até o ato banal do fumar é explicado a partir de uma

vertente existencial, que a autora deixa entrever em outro trecho de suas cartas (LISPECTOR apud BORELLI, p. 30):

Eu tentei deixar de fumar. Acontece, porém, que se eu não fumar fico sem nenhuma couraça. Fico feito criança, de uma sensibilidade terrível. Eu tenho resolvido muita coisa com um cigarro... Cigarro me dá paciência. Mas estou fumando menos. Não sei se pelo cigarro ou porque gasto muito a cabeça pensando, repensando e me preocupando e resolvendo mentalmente todos os problemas...Mas como não fumar? O calor humano é tão parco...Eu fumo então...

A criação de couraças, também, está presente quando Lispector reflete, já em outra carta, sobre o ato de saborear um chá. O ato de atribuir significado simbólico ao chá, que é um ato aparentemente solitário, é transformado em uma atitude de acolhimento e de derrubada das máscaras sociais que materializadas na voz da autora sugere que “nada mais solitário que fazer um chá para si mesma. Hoje preparo de leve um chá para mim. O chá termina sendo agasalho. Eu o bebo e ele me é. Sendo-me ele, então não estou mais tão só” (Idem, 1981, p.17)

Os cuidados de si intrínsecos às narrativas clariceanas podem ser compreendidos a partir dos referenciais trabalhados por Foucault (1990), ao denominar que uma vida pode ser uma obra de arte, caso tais cuidados de si sejam concretizados por meio de “estéticas da existência”. Nessa perspectiva, o pensador compreende que o sujeito não é somente constituído pelas redes panópticas de poder, o que leva à noção de que pode se subjetivar ao escapar das estratégias de micropoderes presentes na sociedade, e encontrar brechas que o fazem resistir à submissão e ao encarceramento do eu no mundo disciplinado.

Infere-se a partir dessas reflexões, que a obra de Clarice é permeada pela conquista da autonomia do viver e que o seu cotidiano pode ser constituído por espaços de projeção e práticas de liberdade. Sobre a vida como obra de arte, estetização da existência e cuidados de si, as narrativas clariceanas podem configurar-se como sinônimo de arte/estética, pois às suas personagens femininas e ela própria não somente fixam regras de conduta, mas transformam-se, ao portarem valores e atitudes éticas na luta pelo direito ao viver, e elaboram uma crítica às regras opressoras da sociedade ocidental. Foucault (1990, p. 15), em relação à questão, assevera que “os homens não só se fixam regras de conduta como também procuram se transformar, modificando-se em seu ser singular, e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de valores estéticos e responda a certos critérios de estilo”.

A busca constante de seu “eu”, na perspectiva foucaultiana de vida como obra de arte demonstra que sua proposta não é a da vivência do individualismo, mas a de uma vida solitária, que vai ao encontro do “outro”, tal como descrita no fragmento da carta:

Não é a toa que entendo os que buscam caminho. Como busquei o meu! E como hoje busco com sofreguidão e aspereza o meu melhor modo de ser, o meu atalho, já que não ousa mais falar em caminho. Eu que tinha querido o caminho, com letra maiúscula, hoje me agarro ferozmente á procura de um modo de andar, de um passo certo. Mas o atalho com sombras refrescantes e reflexo de luz entre as árvores, o atalho onde eu seja finalmente eu, isso não encontrei. Mas sei de uma coisa: meu caminho não sou eu, é outro, é os outros. Quando puder sentir plenamente o outro, estarei salva e pensarei: eis o meu porto de chegada (LISPECTOR *apud* BORELLI, 1981, p.4).

Clarice inaugura a narrativa intimista e interiorizada, em que adota um ritmo lento de escrita para contrastar com o ritmo conturbado e agitado do cotidiano vivido, que subjuga e escraviza o ser humano, principalmente o gênero feminino. Nessa análise, a narrativa clariceana compreende que um evento ou acontecimento ligado à subjetividade humana pode ser a diretriz e o eixo condutor de sua trama. Esses acontecimentos, considerados aparentemente sem importância, provocam nos personagens a liberação de pensamentos inconscientes, em que discorre poética e filosoficamente acerca da problemática do existir.

Lispector sempre buscou traduzir-se, por meio de suas cartas ou obras literárias, o que estava latente em seu íntimo, justificando-se que sua individualidade não é apresentada por texto cronológico, mas escrito *a priori* da vivência do dia a dia.

2. A apreensão dos sentidos do gênero feminino nas narrativas clariceanas

As personagens femininas, construídas nas narrativas literárias de Clarice, aparecem em diversos romances como transgressoras das normas atribuídas aos gêneros, com viés de uma sociedade baseada no patriarcado. Nessa direção analítica, podem-se citar algumas obras em que aparecem mulheres que se embrenham contra a hegemonia masculina na sociedade e contra a rotina que revelasse uma condição feminina que espelhasse uma essência de mãe e esposa como, por exemplo, os romances *Perto do Coração Selvagem*, *A paixão segundo G.H.* e *A Hora da Estrela*. Já os contos que tematizam a problemática feminina e sua luta contra ditames de uma sociedade preocupada com a manutenção da construção de uma mulher dessexualizada, instintiva e irracional são exemplificados em *Amor*, *Devaneio e embriaguez de uma rapariga* e *A imitação da Rosa* que são contos constitutivos da obra *Laços de Família*. Essas mulheres não se acomodam à condição de rainha do lar e tampouco ao papel de mãe da família nuclear. Tais personagens são, em geral, mulheres que apresentam desejo sexual, pensam, refletem e agem em busca da descoberta e afirmação de seu eu e das expressões de sua subjetividade. São, portanto, mulheres que vivem uma relação conflituosa com as normas de uma sociedade baseadas um discurso masculinizante.

A personagem Joana, de seu livro de estreia denominado *Perto do Coração Selvagem* (1980), escrito no início da década de 1940 quando tinha vinte anos de idade, aparece como alguém imerso em conflitos de uma sociedade sexista e consegue romper com a dimensão da violência atrelada à dominação masculina, ao descobrir que pode ser feliz e ter acesso à liberdade, sem ter

que se prender à instituição do casamento nos moldes patriarcais (BOURDIEU, 2003). Essa obra apresenta um caráter de denúncia contra o discurso universal masculino presente nas raízes da sociedade brasileira, ao flagrar a personagem que questiona sua vida de mulher casada, o que se pode identificar na seguinte fala de Joana (LISPECTOR, 1980, 159):

Julgava mais ou menos isso: o casamento é o fim, depois de me casar nada mais poderá me acontecer. Imagine: ter sempre uma pessoa ao lado, não conhecer a solidão. – Meu Deus! – não estar consigo mesma nunca, nunca. E ser uma mulher casada, quer dizer, uma pessoa com destino traçado. Daí em diante é só esperar pela morte. Eu pensava: nem a liberdade de ser infeliz se conservava porque se arrasta consigo outra pessoa

Verifica-se uma crítica à instituição do casamento, quando a personagem Joana questiona o fato de ser uma mulher abdicada ao casamento e que perde a surpresa dos destinos da vida, ao questionar-se sobre a previsibilidade da vida da mulher que não está atenta aos prazeres corporais da sexualidade: “Por que surgem em mim essas sedes estranhas?...estou ajoelhada, nua como um animal junto à cama, minha alma se desesperando como só o corpo de uma virgem pode se desesperar” (Idem, 1980, p. 23).

Parte-se, ao trabalhar com as narrativas da personagem de postura feminista, de pressupostos teóricos que abordam a categoria de análise gênero como paradigma que possibilita desconstruir os papéis sexuais como campo da natureza biológica, e concebê-los como construções sócio-histórico-culturais questionadoras de práticas a-históricas que trabalhem com a noção de que preexistia uma determinada essência e instinto feminino ou masculino (SCOTT, 1991).

Essa categoria de análise, desenvolvida no texto clássico de Joan Scott (1991), quando operacionalizada, permite perceber que as características comportamentais atribuídas como inatas ao homem e à mulher são construções de uma realidade eurocêntrica capitalista, que tem como base o ideário dos sexos definidos pelo discurso biologizante. Faz-se necessário, para compreender a constituição social de mulheres e homens, o uso dos estudos das relações sociais de gênero que são perpassados por relações assimétricas de poder.

A personagem Joana, com base na crítica à visão binária dos gêneros elaborada por Scott (Idem, 1991), em determinado momento, quer conhecer os movimentos e prazeres que o corpo pode proporcionar e descobre o seu corpo de mulher que transita das metáforas do corpo “opaco” para o corpo “brilhante”, de modo a perceber as sensações da sensualidade inscritas em seu corpo feminino, como também deixa claro que reflete ao mencionar que não era o corpo apenas que sentia, vibrava e agitava-se, mas que ela como mulher, também portadora de razão, pensava sobre os significados dos desejos que emergiam em suas entranhas, como é possível identificar nos seguintes trechos da fala de Joana (LISPECTOR, 1980, p.65):

Naquele dia na fazenda, na fazenda do titio, caí no rio. Antes estava fechada, opaca. Mas quando me levantei, foi como se tivesse nascido na água. Saí molhada, a roupa colada à pele, os cabelos brilhantes, soltos. Qualquer coisa agitava-se em mim e certamente meu corpo apenas e isso era certamente minha alma também.

Em outro fragmento do livro, a professora de Joana propõe a seguinte temática de redação: “E daí em diante ele e toda a família foram felizes”. Diante do tema, uma simples atividade escolar

torna-se confronto de valores com a professora, pois Joana não aceita essa ideia de felicidade e questiona por meio de uma indagação (Idem, 1980, p. 30):

– O que é que se consegue quando se fica feliz – sua voz era fina como uma seta clara. A professora olhou para Joana. – Repita a pergunta...? Silêncio. A professora sorriu arrumando os livros. – Pergunte de novo, Joana, eu é que não ouvi. – Queria saber: depois que se é feliz o que acontece? O que vem depois? – repetiu a menina com obstinação. A mulher encarava-a surpresa. – Que ideia! Acho que não sei o que você quer dizer, que ideia! Faça a mesma pergunta com outras palavras... – Ser feliz é para se conseguir o quê?

Outro fragmento que valida à compreensão deste estudo encontra-se na obra *Perto do Coração Selvagem*, em que a personagem Joana depara-se com a realidade de uma mulher que apresenta a característica de ser “intumescida de vida”. Essa observação lhe causa inveja, pois gostaria de adaptar-se à rotina repetitiva e cotidiana da vida uma mulher casada e aceitá-la. Entretanto, o que ocorre, de fato, é o questionamento e crítica ao gênero feminino que aceita o ideal e a rotina de felicidade da mulher casada.

3. Considerações Finais

Percebeu-se que a narrativa clariceana não apresenta enredo com começo, meio e fim e é considera intimista. Este aspecto justifica-se pelo rompimento em relação aos padrões tradicionais regionalistas e pela narrativa referencial, que, por sua vez, descrevem fatos e acontecimento políticos e econômicos.

Partiu-se do pressuposto, também, de que a obra de Clarice analisada insurge-se contra o modelo de família patriarcal, em que papéis sexuais e sociais estereotipados, a partir de um discurso universal masculinizante, eram impingidos por várias instituições à mulher e ao homem.

As análises das narrativas clariceanas colocam-se contra a ideia de que a mulher tenha uma essência que a qualifique a mantenedora e rainha do lar, submissa ao marido, tendo o casamento como parâmetro absoluto de uma vida assujeitada ao homem e à sociedade, e portadora de um instinto maternal que a torne dedicada à criação de seus filhos.

O entrelaçamento de aportes teóricos sobre a narrativa de Lispector abre para um caleidoscópio de interpretações. Entretanto, também, estimula a repensar problematizações e resgatam desafios da produção e reconstrução de novas narrativas.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**: a condição feminina e violência simbólica. São Paulo: Best Bolso, 2003.
- BORELLI, Olga. **Clarice Lispector**: esboço para um possível retrato. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.
- BUTLER, Judith. Fundamentos Contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. In: CORREIA, Marisa (org.). **Cadernos Pagu**. Campinas: Unicamp, 1998.
- CAMPEDELLI, Samira et. al. **Clarice Lispector**: literatura comentada. São Paulo: Editora Abril, 1982.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Editora Escuta, 1998.
- DINIS, Nilson. **A arte da fuga em Clarice Lispector**: aproximações entre a escritura clariceana e a filosofia de Deleuze e Guattari. Campinas: Unicamp, 1997. 220 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Filosofia, IFCH, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1987.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1990.
- GOTLIB, Nadia B. **Clarice**: uma vida que se conta. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LISPECTOR, Clarice. **Perto do coração selvagem**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, 16 (2), UFRGS, 1991.

Polifonia urbana e memória auditiva

Mirtes de Moraes

Resumo: Esse artigo propõe pensar a oralidade como instrumento para se refletir os sentidos constituídos pela memória cultural. Inserido no propósito de que a memória parte do presente, este trabalho busca pensar algumas representações de oralidades no espaço urbano. Hoje, assistimos de forma cotidiana cenas de pessoas em frente a lojas populares se utilizando de microfones, apitos, megafones chamando a atenção de diversas pessoas que circulam nesses espaços públicos. Feirantes que ganham no grito expressões criativas, assim, pode-se perceber diversos sons que vêm das ruas, marcando assim uma polifonia urbana. Centrado nessa preocupação em divulgar alguma coisa em alta voz, surgiu o interesse pelo estudo do pregoeiro, trabalhadores urbanos do início do século XX que anunciavam seus produtos de forma criativa, a criatividade também se insere na forma pela qual o cronista, conhecido popularmente como Juó Bananére, marca sua escrita pautada na tentativa de imitar a oralidade que ouvia dos italianos das ruas. E por fim, a oralidade dos feirantes será vista de forma em que há a regência do tom impessoal estabelecendo laços entre comerciantes e fregueses. Para tanto, buscou-se uma documentação pautada nos relatos sonoros registrados pelos memorialistas e que por meio deles, se pretende realizar um estudo dos processos históricos envolvendo a oralidade e memória no espaço urbano.

Palavras-chave: Oralidade; Memória; Pregoeiros; Juó Bananére; Feira Livre

Abstract: This article proposes to think about orality as a tool to reflect the senses constituted by the cultural memory. Assuming that the memory comes from the present time, this study sought to think some representations of orality in the urban space. Today we daily watch scenes of people in front of popular stores using microphones, whistles, megaphones, calling the attention of several people who circulate these public spaces. Merchants who scream out creative expressions, as well, you can notice several sounds that comes from the streets, creating an urban polyphony. Focus in this concern to announce something aloud, the interested by the study of the criers appeared, urban workers of the early twentieth century announcing its products creatively. Creativity also fits in the way the chronicler, popularly known as Juó Bananére, marks his writing in the attempt to imitate the oral language he heard from the Italians on the streets. Finally, the merchant's orality will be seen in the way that language is ruled by the impersonal tone turning traders and customers closer. Therefore, was sought a documentation guided by records of sound from memorialists and through them sought to conduct a study of historical processes involving orality and memory in the urban space.

Keywords: Orality; Memory ; Criers; Juó Bananére; Street market

1- Olha aí, olha aí freguesia

“Olha aí, olha aí freguesia!

São as deliciosas pamonhas!

Pamonhas fresquinhas!

Pamonhas caseiras!

É o puro creme do milho verde!

Venha provar minha senhora!

É uma delícia!

Pamonhas, pamonhas, pamonhas...Pamonhas de Piracicaba...”⁹⁹

Ao ouvir esse *jingle*, que é emitido em alto volume pelas caixas acústicas do automóvel que transita lentamente pelas ruas da cidade, imediatamente, se associa a voz ao produto.

Partindo dessa e de outras sonoridades no espaço urbano, esse artigo propõe a pensar a oralidade como instrumento para se refletir os sentidos constituídos pela memória cultural.

Entre o final do século XIX e início do século XX é possível perceber que as falas urbanas sinalizam uma grande quantidade de trabalhadores ambulantes que anunciavam e vendiam vários tipos de produtos nas ruas, tratam-se das sonoridades urbanas, popularmente conhecidos como pregões.

[...]o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em bom sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar.(TINHORÃO, 2013)

Percebe-se que o processo transformativo de cidade interage com os seus movimentos e sons, por meio de relatos memorialistas é possível dar vozes a esses personagens da história que muitas vezes ficaram marginalizados pela história oficial, assim, os barulhos provocados por vendedores com suas falas musicadas, ritmadas e engraçadas, a utilização de assobios, buzinas, apitos, gaitas, sinos entre outros objetos que pudessem emitir sons, serão recuperados com a finalidade de mostrar a polifonia do cotidiano urbano em ritmo transformativo.

⁹⁹ O *jingle* da pamonha criado por Dirceu Bigelli pode ser escutado no site do youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=2Oc5ZTe4GTw>

Havia ainda os vendedores de leite ou de cabra com seus respectivos animais puxados por uma corda. As campainhas que os mamíferos traziam ao pescoço anunciavam-lhes de longe a aproximação. (PENTEADO, 2003: p.209)

Observa-se que através da sonoridade de sinos, gritos e assovios que os pregoeiros despertavam a atenção para a clientela há também a questão da memória auditiva desse público, ou seja, ao escutar de longe o som típico de um tipo de vendedor construía-se uma memória social de seu produto e do vendedor. Assim, o processo de construção da memória parte do processo relacional entre receptor e transmissor.

No ensaio, *O narrador*, o pensador Walter Benjamim (1975) coloca que para que haja uma forma de comunicação é necessário que se tenha quem fale e quem escute, e num âmbito social, esta fala deve encontrar um grupo de referência, assim, a narração é tratada como instrumento de continuidade do processo histórico, as experiências narradas estão relacionadas a uma finalidade e a construção da memória está associada ao ato de lembrar.

“Fraternité, Égalité, la falilité de lá familité”

O memorialista Jorge Americano (2004) observa que o vendedor não era francês e nem sabia falar a língua, mas era o vassoureiro preferido das donas de casa e, de longe, já se ouvia um grito estridente anunciando que estava a caminho.

Percebe-se que a musicalidade está presente na oralidade desses trabalhadores ambulantes, e as palavras ritmadas ganham sotaques internacionais, desta forma, pode-se enveredar que muitos desses trabalhadores eram imigrantes. Assim, apropriando-se do quesito da oralidade, e com a consequente sonoridade urbana destacada pelos vendedores ambulantes imigrantes empregadas pelo uso dos pregões, pode-se construir uma história pelos sons.

Segundo o pesquisador musical, José Ramos Tinhorão, “De todas as manifestações musicais do povo das cidades, o pregão, continua até hoje como das menos estudadas e documentadas, quer na parte da *música*, quer na parte das *letras*.” (TINHORÃO, 2013; p.59)

Esse trabalho pretende enveredar por esses dois caminhos, ou seja, caminhar pela forma entoada da sonoridade das palavras e também pela criatividade na composição das letras. Segundo as fontes de Tinhorão (2013), “o mais antigo pregão foi o do ‘sorvete laiá’, conclamando à novidade surgida em 1834 após o desembarque de 160 toneladas de gelo trazidas dos Estados Unidos pelo navio *Madagascar*”(TINHORÃO, 2013; p. 60)

As sílabas separadas e melodiosas acompanhavam o vendedor que anunciava o produto a ser vendido. Na letra abaixo, o compositor Carlos Braga, conhecido popularmente como Braguinha, regravou o pregão buscando sintonia com a memória sonora:

Sorvete laiá
 É de coco
 É de coco da Bahia
 Na Bahia, uma cabrocha
 Eu mandei buscar também
 Uma quitêria era gelado
 O coração do meu bem¹⁰⁰

A composição destaca o ingrediente e sua procedência conferindo qualidade ao produto a ser comercializado na venda direta do produto. Mas, o que chama mais atenção é a forma da emissão sonora, através da qual o produto é enfatizado. Observa-se então a entrada da gaita instrumentalizando à canção, e logo na sequência, a separação das sílabas promovendo sonoridade e ao mesmo tempo uma cadência rítmica emitida pelo vendedor para destacar o produto:

Sooooorr-veeeee-te;iaiaaaaá,
 É de coco
 É de coco daaa Bahia,
 Na Bahiiiiia (entra a instrumentação alternando o ritmo) uma cabrocha,
 Eu mandei buscar também,
 Uma quitêria era gelado,
 O coração do meeu bemm (finalizando novamente com a gaita¹⁰¹).

Percebe-se que ao mesmo tempo em que a letra aparece de fácil memorização por parte do ouvinte há também a participação do mesmo para acompanhar a melodia ritmada promovendo desta forma uma maior assimilação da letra e conseqüentemente a lembrança tanto da música como do produto.

¹⁰⁰ Disco 'Pregões Cariocas' 1940

¹⁰¹ Idem

Segundo o pesquisador da canção brasileira Luiz Tatit (1999), a regularidade rítmica e melódica favorece o aparecimento de peças musicais que privilegiam o refrão e os temas recorrentes. O refrão, elemento básico da canção popular massiva, pode ser definido como um modelo melódico ou rítmico de fácil assimilação que tem como objetivo principal sua memorização por parte do ouvinte e a participação do receptor no ato de audição, sendo repetido várias vezes ao longo da canção. Nesse ponto, é possível, por exemplo, perceber uma articulação entre as estratégias técnicas, mercadológicas e plásticas do formato canção, uma vez que a repetição ligada à memorização está conectada à circulação da música.

Desde os anos 60, se dissemina um movimento historiográfico que tem como origem o grupo de historiadores ligados à revista *Annales d'Histoire Économique et Sociale*, surgida em 1929, na França, essa revista surgiu como reação aos paradigmas no século XIX em que a história era baseada nos grandes acontecimentos e nas fontes documentais oficiais, restrita à política. (BURKE,1994).

Em contraposição a essa história factual, o historiador Fernand Braudel,(segunda geração de historiadores dos *Annales*) coloca que os fatos são como espumas nas ondas do mar, ou seja, os fatos não existem isoladamente, e sim constituem um tecido, têm uma organização na qual desempenham o papel de causa, fins, acasos e cabe ao historiador “reencontrar essa organização.(BRAUDEL,2013).

Assim, propõe-se realizar um revisionamento nos instrumentos de pesquisa com a finalidade de ampliar o conhecimento e o processo histórico e os procedimentos metodológicos, em que as fontes não se reduzem apenas aos documentos oficiais mas sim na diversidade de materiais que são encontrados em fontes imagéticas, orais, corporais, de gênero, e, como é o caso desse trabalho, em fontes sonoras. (BURKE,1994).

Inserido nessa vertente na Nova História, pode-se estabelecer relações entre os sons a serem recuperados com a cultura e a memória, ou seja, assim como os vestígios que deixam suas marcas para a história se reconstruindo nos traços e rastros, a sonoridade seria recuperada pelos ruídos, barulhos para se pensar o universo cultural e a construção da memória social.

Por meio de uma cartografia sonora, busca-se trilhar por um caminho de onde se possa perceber essa relação entre cultura brasileira e oralidade cujos pontos centrais podem revelar formas de participações significativas no processo de construção sonora presentes na vida cotidiana da população, observa-se que a figura do pregoeiro, com sua modulação de sua voz, acaba transformando a fala numa forma musicalizada, tornando assim um caminho mais fácil para lembrar o produto através da palavra cantada.

Mário de Andrade (1962) grafa textual e musicalmente vários exemplos de pregões ainda em uso na época: “Passoca, amendoim torrado...; Pinhão quente, que queima a gente! Stá quente, mulata! Stá quente!; Sorvete, laiá, é de coco!... Senhora dona de casa! Venha na janela aperciá! Tenho a empada quentinha, camarão arrecheá (do)!”, todos recolhidos em São Paulo; “Eu tenho marcela pra travessei(ro)!” (ANDRADE, 1962; 148)

Através da contribuição de Mário de Andrade é possível perceber a força expressiva da oralidade, a maneira pela qual as pessoas falavam nas ruas acentua a sua crítica modernista avesso a uma rigidez formal do verso parnasiano. (ANDRADE, 1962)

2- *Abaix’o pigues*

Pode-se perceber também um deslocamento da linguagem dos pregões para a mídia impressa por meio do cronista Juó Bananérie, em que busca captar os traços híbridos do moderno convivendo com a cidade provinciana.

Assinando como Juó Bananére, Alexandre Machado fez sua estreia no dia 14 de outubro de 1911 no número 10 do semanário *O Pirralho*, periódico literário, político e de humor. Misturando os códigos ortográficos do idioma português e italiano, quebrando a sintaxe de um deles, inventando palavras com semelhanças fonéticas ou ainda usando uma sobreposição caótica dos dois idiomas se colocava como a maneira dos barbeiros da praça do Bexiga, um dos redutos italianos daquela época, comentava fatos corriqueiros e políticos através da sátira. (FONSECA, 2001).

Eh! Mamma mia! Si non fosse os intaliano, che speranza! No tenia né uma casa chique come quella che fiz agora o Garonello inzima a rua Martigno Francesco.

També si non fosse os intaliano non teria né u larghe Du Arrusá, né o Bó Retiro, né as cumpania di operette do Vitale e né o Bertini Che també é u migliore ingraziato di tutto o mundo interinho.

També o “garadura” furo os intaliano che indiscobriro (garadura, bonde elétrico)

Eh! Ma che si pensa che Zan Baolo furo tutta vita como oggi? Stó moltos inganatus si signore!

Primiere, quano minho avó xigó que inzima o Brasile só tenia a ladere do Abaix’o Pigues, o larghe Du Arrusá e o barro da Liberdá.

A Villa Buarca, a Barafunda, o Bó retiro stavo tutto coperto c’ao mattavirgia [mata virgem]. Também a Luiz e também a Bixiga.

D'Abaix'o a ponte do viadutto era tutto gapino e tenia moltos passarigno che io Ivã tutti di di magna cidigno matá co stilingo. (Revista *O Pirralho*, 20/04/1912)¹⁰²

Assim pode-se perceber que sua escrita estava pautada na tentativa de imitar a oralidade que ouvia dos italianos das ruas. Nota-se também como o cronista está registrando processos transformativos da cidade de São Paulo, dessa forma sua narrativa recorre ao tempo vivido, o tempo subjetivo da memória que entra em tensão com um novo tempo, o tempo das novas tecnologias, dos monumentos históricos, dos lugares da memória (NORA, 1993).

O bairro do Bexiga, um dos bairros populares da capital paulista tornou-se reduto da imigração italiana, o bairro sofreu um grande processo transformativo, o Largo dos Piques, em 1910, ficou popularmente conhecido como *Abaix'o o piques*

Segundo a historiadora Cristina Fonseca (2001), o Largo dos Piques também conhecido como Largo da Memória e o Largo do Bexiga originaram a atual Praça das Bandeiras e representam o ponto inicial da formação do bairro do Bexiga. No século XIX, o Largo do Piques integrava-se ao Parque do Anhangabaú, conhecido como córrego das Almas por causa do seu riacho que ainda não era canalizado. Existiam duas pontes na região: a primeira ficava no caminho de Pinheiros, atual Rua da Consolação, se chamava ponte dos Piques. A segunda era conhecida como ponte do Bexiga e se localizava no início da ladeira Santo Amaro. No Lago do Piques foi construído um chafariz que, em 1876 seria destruído e um Monumento que também não existe mais, hoje Obelisco da Memória, até o final do século XIX esse local servia como leilão de escravos e zona de prostituição. (FONSECA, 2001)

Assim, pode-se perceber através desse local um processo transformativo que estava ocorrendo na cidade, interessa perceber como seus moradores estavam se ajustando nesse deslocamento: o debaixo da ponte se altera para *abaix'o o piques* e se adapta em *abaix'o piques*, linguagem caricata dos imigrantes italianos que ocuparam os bairros do Brás, Bexiga, Barra Funda e Bom Retiro na cidade de São Paulo. E foi deste modo, com esse correlato fônico que Juó Bananére escrevia no semanário *O Pirralho*. (ANTUNES, 1998).

¹⁰² Eh! Nossa Senhora! Se não fossem os italianos, que esperança, não teria nenhuma casa chique como aquela que fez agora o coronel na rua...

Também se não fossem os italianos não teria nem o Largo do Arouche, nem o Bom Retiro, nem as companhias de ópera do Vitale e nem o Bertini que também é o melhor de todo o mundo. Também o bonde foram os italianos que descobriram. Mas quem pensa que São Paulo sempre foi tudo como é hoje? Estão tudo enganados, sim senhor! Primeiro quando minha vó chegou ao Brasil só tinha a ladeira do Piques, o largo do Arouche e o bairro da Liberdade. A Vila Buarque, a Barra Funda, o Bom Retiro, estavam cobertos pela mata virgem. Também a Luz e também o Bexiga. Debaixo da ponte do viaduto era tudo capim e tinha muitos passarinhos que eu ia dar o que comer cedinho e matá-los com estilingue

A denúncia pronunciada pela fala macarrônica de Juó Bananérie pode também ser recuperada pelos relatos de memorialistas em que mostram através da oralidade situações diversas permitindo assim retomar o campo de profissionais e as inquietações do momento, trazendo para o presente discussões sobre a construção da memória dos trabalhadores imigrantes italianos na cidade de São Paulo entre o final do século XIX e começo do XX.

Em 1927, o escritor Antônio de Alcântara Machado retrata conversas centradas em acontecimentos miúdos da vida diária contadas no salão de barbearia de Nicolino e do Sr. Salvador – “Ao Barbeiro Submarino. Barba: 300 réis. Cabelo: 600 réis. Serviço Garantido:

- Bom dia!

Nicolino Fior d’Amore nem deu resposta. Foi entrando, tirando o paletó, enfiando outro branco, se sentando no fundo à espera dos fregueses. Sem dar confiança. Também seu Salvador nem ligou.

A navalha ia e vinha no couro esticado.

- São Paulo corre hoje! É o cem contos!

O Temístocles da Prefeitura entrou sem colarinho.

- Vamos ver essa barba muito bem feita! Ai, ai! Calor pra burro. Você leu no Estado o crime de ontem, Salvador? Banditismo indecente.

- Mas parece que o moço tinha razão de matar a moça.

- Qual tinha razão nada, seu! Bandido! Drama de amor cousa nenhuma. E amanhã está solto. Privação de sentidos. Júri indecente, meu Deus do céu! Salvador, Salvador... – cuidado aí que tem uma espinha – este país está perdido!

- Todos dizem.

Nicolino fingia que não estava escutando. E assobiava a *Scugnizza* (MACHADO,2001)

A barbearia assim assumia um dos espaços de encontro de homens que colocavam em pauta conversas relacionadas às notícias dos jornais, desta forma, quando Juó Bananérie se define também como *gionaliste* é possível perceber a relação de envolvimento entre as pessoas comuns e as questões governamentais sendo traduzidas no inalterável *clichê*: este país está perdido!

Juó Bananérie mostra de forma singular a sonoridade seja ela marcada pela sua caricatura verbal representada na mistura do idioma ítalo-brasileiro, mas também se articula com os barulhos da cidade que se misturam entre os pregoeiros na cidade.

Assim é possível perceber que a inspiração de Juó Bananére estava nas ruas, as falas urbanas sinalizam uma grande quantidade de trabalhadores ambulantes que anunciavam e vendiam vários tipos de produtos nas ruas, tratam-se das sonoridades urbanas popularmente conhecidos como pregões.

Sob o signo da diversidade é possível perceber uma trama enredada no espaço urbano em que os ritmos se aceleram com os processos transformativos proporcionado visibilidade ao cotidiano de imigrantes italianos em São Paulo.

3- Mulher bonita não paga, mas também não leva!

Por meio das feiras livres também é possível perceber a relação mediada entre cultura oral e memória, nelas encontram-se uma diversidade de produtos que se subdividem em frutas, hortaliças, vegetais, peixes, pasteis e caldo de cana. Esses produtos são expostos em barracas e suas qualidades são divulgadas pelos feirantes em tom alto, muitas vezes cantam, assobiam, convidam o freguês a experimentar o produto - como forma de garantir sua qualidade, estabelecendo muitas vezes, relações de fidelidade entre o vendedor e o freguês.

Deste modo, a feira livre pode ser considerada como um espaço de sociabilidade, em que as pessoas negociam o preço e a qualidade do produto. O feirante organiza em pacotes, bacias e dúzias seu produto a ser comercializado, dependendo da transação estabelecida, uma dúzia invés de doze pode ser negociada por quinze unidades. A conversa nas barracas pode se desdobrar em outros assuntos do produto à política, ao futebol, à novela.

A feira livre no Brasil constitui a modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos. Herança em certa medida da tradição ibérica (também de raiz mourisca), posteriormente mesclada com práticas africanas, está presente na maioria das cidades brasileiras, sobretudo naquelas com população superior a 300 mil habitantes (excetuando-se obviamente o Plano Piloto da capital federal, Brasília, pautado em princípios urbanísticos singulares). Desempenham ainda hoje papel relativamente importante no abastecimento urbano, apesar das políticas públicas adversas que tiveram de enfrentar nos últimos 30 anos. (DOLZANI, 2008)

No que se refere às adversidades das feiras livres pode-se observar que como elas ocupam o espaço público, geralmente nas ruas, estão a céu aberto, e em dias chuvosos, ou

então, dias extremamente frios ou quentes, muitas pessoas preferem lugares cobertos equipados com ar condicionado preferindo conforto e comodidade que inclui também num horário flexível.

Percebe-se com grande frequência no mundo contemporâneo o direcionamento das pessoas para ambientes mais “seguros” onde existem seguranças, câmeras, não existem pedintes ... nesses lugares organizados pela tecnologia percebe-se um distanciamento das relações sociais, a negociação que se estabelece entre o consumidor e a mercadoria é substituída por relações burocráticas organizadas em espaços determinados para atender a reclamação do cliente.

O horário do estabelecimento se estende ao período integral, inclusive nos finais de semana e feriado, conectando o consumidor a sua função social que passa a ser ocupada com grande força pela questão do trabalho.

Invés de ‘baciadas’ o freguês passa a ser o consumidor por quilo, redimensionando o valor a ser pago pelo cálculo da balança, oposto a forma de negociação que poderia ser estabelecida quando o freguês não estava satisfeito com o valor da mercadoria. Observa-se que a palavra freguês é definida como uma pessoa que compra com regularidade em uma loja ou que tem uma relação continua e estável com determinado estabelecimento comercial. No que se refere a palavra consumidor também é indicado à pessoa que consome um produto ou serviço, porém sem vínculo pessoal com o vendedor ou com a loja. Quando se observa o serviço de defesa do consumidor, o PROCON, nota-se que o consumidor reclama por uma insatisfação do produto, loja ou serviço, quando a insatisfação ocorre com o freguês, ele pode tentar resolver a situação num diálogo com o comerciante.

De acordo com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2003) cada vez mais as pessoas na sociedade contemporânea tornam-se mais isoladas por questões que se atrelam ao conforto ou segurança. Diante do avanço tecnológico, muitas pessoas conversam, trocam informações, realizam compras mediadas pela tecnologia, distanciando desta forma, as relações pessoais tornando-as impessoais.

Considerações Finais

Tendo como referência o espaço urbano, esse artigo selecionou três formas de se perceber a sonoridade das ruas, através dos pregoeiros, trabalhadores urbanos do início do século XX que anunciavam seus produtos de forma criativa; por meio do cronista Alexandre Marcondes que escrevia suas crônicas no semanário *O Pirralho* com o pseudônimo de Juó Bananére, que, por meio de sua escrita é possível perceber traços linguísticos criativos, em que

mistura o português com o italiano, traduzindo num estilo “macarrônico” ; e do universo das feiras livres em que feirantes ganham no grito a atenção dos fregueses.

Tendo como foco esses três objetos de estudos, pode-se perceber que há uma forte presença da oralidade, essa oralidade que parte das ruas, do discurso informal, da criatividade, do improviso em tecer relações, marcando assim uma articulação entre a subjetividade capturada pelo tempo vivido com a forma assimilada pelo processo cultural.

A vida de uma rua densamente povoada é inesgotavelmente rica, se registrarmos os seus sons e movimentos. Podemos gravar a trilha sonora de uma rua durante 24 horas. Desde a primeira janela que se abre de manhã, a vassoura na calçada, as portas das lojas que se erguem, os passos de quem vai para o trabalho, conversa, cantigas...

Sob essa diversidade há uma ordem e um ritmo cuja seqüência é portadora de um sentimento de identificação. A seqüência de movimentos na calçada segue ritmos que se aceleram e se abrandam em horas certas e vão se extinguindo devagar, quando as janelas se iluminam e as ruas se esvaziam. Depois, as janelas vão-se apagando e fechando, menos alguma que resiste ainda, da qual escapa um som que finalmente silencia.

Por que definir a cidade somente em termos visuais? Ela possui um mapa sonoro compartilhado e vital para seus habitantes que, decodificando sons familiares, alcançam equilíbrio e segurança (BOSI, 2003; 45)

Desta forma, esse artigo se objetivou a analisar expressões orais marcadas pela sonoridade urbana, estabelecendo uma assim uma interface com a memória social.

Ao mesmo tempo em que essas sonoridades acabam perdendo espaço sendo substituídas por outras formas de representação de espaço social como supermercados e *shoppings*, há ainda uma grande procura pelo espaço informal das ‘feirinhas’ em que a figura do vendedor se assemelha a um conhecedor do produto a ser comercializado e não apenas um comerciante inserido num processo de terceirização. A padronização de espaços e pessoas passa a ser povoado por relação mais ‘humana’ e menos tecnológica, ganhando um representativo espaço de socialibilidade, preservando desta forma a relação cultural, a construção e manutenção da memória social.

Quando se presencia a figura de um realejo no espaço urbano, nos bairros já incorporados pelo processo da tecnologia, nota-se que há um interesse, principalmente entre os pais que querem mostrar a suas crianças o papagaio tirando a sorte, como se fosse um sopro do seu tempo, não tão longínquo, mas que não o pertence mais, a sensação do tempo passado que fizeram parte da memória subjetiva, volta por alguns instantes no tempo presente fazendo parte de memória social. Nesse sentido, esse trabalho buscou repensar a questão do espaço inserido num tempo entre rupturas e permanências.

REFERÊNCIAS

- AMERICANO, Jorge. **São Paulo naquele tempo (1895-1915)**. São Paulo: Carrenho Editorial.2004.
- ANDRADE, Mário de. **Ensaio sobre a Música Brasileira**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1962.
- ANTUNES. Benedito (org.) **Juó Bananére: as cartas d'Abax'o Piques**. São Paulo: UNESP, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt; **Comunidade – a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BENJAMIM, Walter (1892-1940). O narrador : observações acerca da obra de Nicolau Lescov. **Textos escolhidos**, São Paulo : Abril Cultural, 1975.
- BORGES, Augusto Cesar Mauricio. **A sátira política em O Pirralho: Juó Bananére e o Hermismo - 1911 a 1915**. São Paulo: s.n, 2009.
- BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: Lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- _____. Memória da cidade: lembranças paulistanas. **Estudos Avançados**. vol.17 no.47 São Paulo Jan./Apr. 2003 – Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142003000100012>. Acesso: 30/06/2015.
- BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a história**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- BURKE, Peter. **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1994. CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. São Paulo: Difel, 1990.
- DOLZANI, Miriam C.S; **Feria Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea**. Ateliê Geográfico Revista Eletrônica UFG - IESA, 2008.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar, escrever e esquecer**. São Paulo: Editora 34, 2006.
- GOULART, José Alípio. **O mascate no Brasil**. Rio de Janeiro: Conquista, 1971.
- LE GOFF, Jacques (1924-). **Historia e memória**. Campinas, SP : Unicamp, 2010.
- MACHADO, Antonio de Alcântara. **Brás, Bexiga e Barra Funda: notícias de São Paulo**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.
- MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na modernidade anômala**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- MASCARENHAS, Gilmar. **O Lugar da Feira Livre na Grande Cidade Capitalista: Conflito, Mudança e Persistência** (Rio de Janeiro: 1964-1989), dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da UFRJ, 1991
- MATOS, Maria Izilda Santos de. **Cotidiano e Cultura: História, Cidade e Trabalho**. Bauru: Edusc, 2002.
- MORAES, José Geraldo Vinci de. **Sonoridades Paulistanas: a música popular na cidade de São Paulo**. São Paulo: Bienal, 1997.
- MORAES, Mirtes de. **Tramas de um destino: maternidade e aleitamento - São Paulo, 1899-1930**. São Paulo: s.n, 2005.
- NORA, Pierre. **Mémoire e Histoire**. Paris: Guillimard, 1984.

- PENTEADO, Jacob. ***Belenzinho 1910: Retrato de uma época***. São Paulo: Carrenho Editorial, 2003.
- PINTO, Maria Inez Machado Borges. ***Cotidiano e sobrevivência: a vida do trabalhador pobre na Cidade de São Paulo, 1890-1914***. São Paulo: Edusp : FAPESP, 1994.
- RICOEUR, Paul. ***Tempo e Narrativa***. Campinas: Papirus, 1997.3º Volume
- SCHAFER, R. Murray. ***A afinação do mundo***. São Paulo: Editora UNESP, 2001
- SILVA, Júlia Lúcia Albano da. ***Rádio: oralidade mediatizada: o spots e os elementos da linguagem radiôfonica***. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: ***História da propaganda no Brasil***. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1990.
- TATIT, Luiz. ***Semiótica da Canção: melodia e letra***. São Paulo: Escuta, 1999.
- _____. ***O Século da Canção***. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.
- TINHORÃO, Jose Ramos. ***Os sons que vem da rua***. São Paulo: Editora 34, 2013.
- VALENTE, Heloísa. ***As Vozes da Canção na Mídia***. São Paulo: Via Lettera, 2003
- WILLIAMS, Raymond. ***Cultura e sociedade***. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

De feiticeira grega às estrangeiras contemporâneas: *Medeia* vozes e a discussão de gênero e memória

Natasha Centenaro

Resumo: Medéia: a infanticida, a fraticida, a bárbara, a estrangeira. Da diáspora política ao pathos indissolúvel, da hybris aos assassinios. O mito de Medéia é anterior às tragédias da Antiguidade Clássica. Porém, a versão que continua (re)conhecida e divulgada é a do tragediógrafo grego Eurípides (século V a.C.): a bárbara feiticeira da Cólquida. Quem é Medéia? Qual o tom da sua voz? Na busca por encontrar, ressignificar e expressar a voz calada dessa personagem, sobretudo, estrangeira, é que a Tribo de Atuadores Ói Nós Aqui Traveiz, de Porto Alegre (RS) se dedicou a pesquisar, produzir e encenar, dentro do projeto *Raízes do teatro*, um espetáculo baseado no teatro de vivência (do teatro ritualístico de Antonin Artaud) e no teatro político de Hans-Thies Lehmann. A partir do romance de Christa Wolf, *Medeia Vozes* é uma criação coletiva, uma “celebração” dessas múltiplas vozes de mulheres refugiadas, exploradas, abusadas, torturadas, oprimidas, ao ressoar as Medeias contemporâneas: a indiana Phoolan Devi, as alemãs Rosa Luxemburgo e Ulrike Meinhof, a somali Waris Dirie e a boliviana Domitila Chungara. Nesse sentido, o trabalho tem por objetivo tecer considerações sobre a peça *Medeia Vozes*, tendo como referência o roteiro de cenas (aspectos literários – dramaturgicos e cênicos), além de examinar essa figura mítica, refletir acerca da condição de gênero (a partir da teoria de Judith Butler), da estrangeiridade (estrangeiro conforme Julia Kristeva) e da perspectiva da memória – memória individual e coletiva (segundo Beatriz Sarlo e Maurice Halbwachs).

Palavras-chave: *Medeia* vozes; Tribo de atadores Ói Nós Aqui Traveiz; Teatro de vivência; Gênero; Memória.

Abstract: Medea: the infanticide, the fratricide, the barbarian, the foreigner. From the political diaspora to the indissoluble pathos, from hybris to murderers. The myth of Medea is prior to the tragedies of Classical Antiquity. However, the divulged and (re)known version still is the one of the greek dramatist Eurípides (5th century a.C.): the barbarian witch of Cólquide. Whos is Medea? What tone is her voice? On the search to find, resignify, and express the hushed voice of this character, overall foreign, the Tribo de Atuadores Ói Nós Aqui Traveiz, from Porto Alegre (RS) dedicated itself to research, produce and stage, within the *Raízes do Teatro* project, a show based on the Theatre of Cruelty (from the ritualistic theatre of Antonin Artaud), and in the political theatre of Hans-Thies Lehmann. From the novel of Christa Wolf, *Medeia Vozes* is a collaborative creation, a “celebration” of the multiple voices of women refugee, explored, abused, tortured, oppressed, resonating the contemporary Medeas: the indian Phoolan Devi, the germans Rosa Luxemburgo e Ulrike Meinhof, the somalian Waris Dirie and the bolivian Domitila Chungara. In this sense, the paper aims at disserting considerations about the play *Medeia Vozes*, having as reference the screenplay (literary – drama and stage aspects), it also examines this mythical figure, reflects on the gender condition (from the theory of Judith Butler), on the foreignness (foreign according to Julia Kristeva), and on the memory perspective – individual and collective memory (according to Beatriz Sarlo and Maurice Halbwachs).

Keywords: *Medeia* vozes; Tribo de atadores Ói Nós Aqui Traveiz; Theatre of Cruelty; Gender; Memory.

1. Introdução: quem é Medéia, qual o tom de sua voz?

A personagem Medéia não foi uma criação do tragediógrafo grego Eurípides. Mas, foi a partir de uma combinação de lendas e mitos cuja adaptação resultou na construção de um arquétipo único na literatura grega, passível de imediato reconhecimento e sinônimo de uma paixão desmedida, a qual se transformou em ira e ódio, acarretando no infanticídio dos próprios filhos. Harry Rodrigues Bellomo (In. FLORES, 2005) conceituou o mito, na Antiguidade, como uma história real de um passado remoto que se tornou, no período cristão, uma fantasia, um relato irreal, que servia apenas de inspiração para a literatura e as artes.

Os mitos, desse modo, podem ser descritos como uma história irreal, contudo buscam explicar um problema real. “Podemos afirmar que o mito é a forma mais antiga da literatura, geralmente oral, que estabelece a base da moralidade, das relações sociais e da identidade de um povo” (BELLOMO, In. FLORES, 2005, p. 29). Os mitos estão classificados na seguinte tipologia: Teológicos – mitos que explicam a origem dos deuses; Antropológicos – os que explicam a origem da humanidade; Cosmogônicos – explicam a origem do cosmo; Cosmológicos – a origem da natureza; Etiológicos – explicam e determinam comportamentos. “O teatro grego, tanto as tragédias como as comédias, exploram os mitos como tema de seus enredos, mantendo os mitos como expressão dos sentimentos e desejos dos seres humanos” (Idem. Ibidem, p. 38).

Dentre essas modalidades, Medéia faz parte dos mitos etiológicos, que explicam comportamentos, nesse caso, moralmente não-aceitos ou negativos, desde a traição de Jasão, que desencadeou a vingança da mulher, às próprias atitudes desta, em um crime irreparável. Conforme Flores (2005), a personagem é única, considerando o conjunto das mulheres trágicas de Eurípides, que luta por seu amor, sendo a mais humana de todas as heroínas e confluindo ao paradigma do arquétipo da mulher que se vingou, por ter tido seu amor negado, e rompeu, por conseguinte, com todos os valores sociais da época. Está categorizada de acordo com o arquétipo de Pandora:

Medéia pertence ao arquétipo de Pandora, a mulher bela que traz a desgraça aos homens. Medéia é uma bela mulher, portanto, de acordo com o imaginário grego, deveria ser boa, mas é traiçoeira, vingativa e leva a desgraça ao lar de seu pai e depois ao seu próprio lar. Este paradoxo faz parte da figura de Pandora, só que Medéia não deixa a esperança no fundo do jarro, ao ser possuída pela *hybris*, a violência pela paixão quando Jasão a troca por uma mulher mais nova a fim de assumir o trono, ela não vacila em sacrificar seus filhos como supremo ato de vingança, ao terminar com a descendência do marido, que está velho e não pode mais ter filhos (FLORES, 2005, p. 47 - 48).

O mito de Medéia é constituído pelo entrelaçamento de outros dois mitos ou lendas da mitologia grega, o Velocino de Ouro e a expedição dos Argonautas. Como toda a lenda, proveniente da tradição oral, o mito de Medéia e de Jasão sofreu inúmeras mudanças. As diferentes facetas da figura de Medéia ressoaram um passado de cultos distantes, mesmo em relação à época clássica. Com isso, o mito acabava por se tornar um componente da tradição literária, e não mais uma realidade viva. Em uma das versões mais antigas apresentadas por Olga Rinne (1988), Medéia seria a rainha de Corinto e os coríntios, descontentes com a dominação da poderosa rainha, teriam assassinado os seus filhos. Em outra, de autoria de Heródoto, Medéia não teria abandonado voluntariamente sua pátria, mas, pelo contrário, teria sido raptada pelos helenos numa expedição de saque. Existiram inúmeras discussões acerca da culpa da morte de Apsirto, o irmão de Medéia, e de Pélias, tio de Jasão, pois, em determinada versão, ela é absolvida dessas mortes que, teriam sido na verdade, provocadas por Jasão em, em outra, ela é a causadora. O certo é que foi Eurípides o primeiro a imputar-lhe o assassinato dos próprios filhos, característica que passou a definir Medéia daquele momento em diante.

Tudo indica que a Medéia das tradições helênicas era uma personagem muito mais importante e poderosa, acima de tudo, muitíssimo mais positiva do que a que conhecemos por Eurípides. O nome Medéia (em grego Mideia) significa a do bom conselho, e, em todas as tradições, ela é apresentada como conhecedora da arte de curar e dotada de inteligência superior. Dizia-se que tinha o poder de restaura a vida e de rejuvenescer e que, com um caldeirão mágico, rejuvenescera o velho pai de Jasão e, mais tarde, o próprio Jasão. (...) Essa imagem é o reflexo de uma versão em que a história do casal mítico tem um final feliz: Medéia, que é imortal, rejuvenesce o esposo envelhecido (RINNE, 1988, p. 10).

Medéia se transformou de Grande Deusa, cuja imagem estava associada às fases da Lua, com caráter imortal, no período em que a cultura grega ainda era matriarcal, em uma simples mortal, bárbara e estrangeira, na transição para o patriarcalismo. Essa imagem ambivalente do rebaixamento de deusa da cura e da sabedoria para a feiticeira poderosa, inteligente e ameaçadora, e, mais adiante, para a esposa ciumenta e infanticida, significa a perda da feminilidade, desvalorizada, vista como demoníaca, à medida que o patriarcado se instaurava. Desse modo, as características que integravam à sua força, como o orgulho, o espírito de resistência e o poder de decisão, apenas atuavam no inconsciente da mulher que a sociedade projetou.

2. *Medeia* vozes e a(s) voz(es) da(s) mulher(es) estrangeira(s) da Tribo de Atuadores: por uma discussão de gênero e memória

A peça *Medeia* vozes estreou em setembro de 2013 no Festival Internacional de Artes Cênicas Porto Alegre em Cena, na capital gaúcha, e integra o projeto *Raízes do teatro*, iniciado em 1987, a partir da investigação contínua da Tribo de atores Ói Nós Aqui Traveiz (também conhecida como a Terreira da Tribo) e da pesquisa sobre o teatro ritualístico com base nos estudos do teórico, dramaturgo, ator e diretor, referência para as artes no século XX, Antonin Artaud, e no desenvolvimento de uma metodologia que busca estabelecer caminhos em diferentes linguagens, da concepção cênica, a atuação, a pesquisa histórica, a dramaturgia, a música, a plasticidade, a visualidade, a cenografia, a performance contemporânea até o trabalho autoral dos atores – atores.

Medeia Vozes foi precedida por outras três produções nessa linha: *Antígona, ritos de paixão e morte* (1990), *Missa para atores e público sobre a paixão e o nascimento do Dr. Fausto de acordo com o espírito de nosso tempo* (1994), *Aos que virão depois de nós – Cassandra in process* (2002), esse último igualmente baseado em uma novela de Christa Wolf. As montagens do teatro de vivência proposto pelo coletivo buscam a reelaboração do mito desde uma perspectiva contemporânea, também no sentido de teatro político e pós-dramático empregado por Hans-Thies Lehmann, e agregam a atitude e a ideia da celebração – o teatro de comunhão – em que o rito é partilhado e vivenciado por todos os seus integrantes: atores e público, que dividem (acrescem) o mesmo espaço (abolindo a suposta separação entre palco e plateia, a já rompida quarta parede de Bertolt Brecht), interagindo, comungando da cena e fazendo uso pleno de todos os seus sentidos. Em 2014, o coletivo completou 35 anos de formação e atividade.

Conforme o teórico alemão Hans-Thies Lehmann (2007), o teatro pós-dramático se configura como tal a partir da ruptura da ilusão de realidade e a ausência do drama (entendido, aqui, no sentido das três regras de unidade dramática, a partir da *Poética* de Aristóteles e reincorporadas ao centro das discussões e práticas teatrais com o Renascimento e outorgadas pelo Romantismo: unidades de ação, tempo e espaço), estabelecendo, com isso, uma divisão entre o teatro considerado dramático e o teatro pós-dramático. Para o teórico alemão, os meios e os signos teatrais da encenação, do espetáculo, quando estão postos no mesmo plano de signos do texto, ou, ainda, podem ser arranjados sem o nível textual, é que se entende essa separação e, então, começa o pós-dramático. Nesse modelo novo de teatro, os signos e seus significantes se transformam e adquirem outras características: não há mais representação, mas presença e apresentação, o acontecimento; a experiência deve ser compartilhada e não mais transmitida ao espectador; há uma maior exigência no processo do que nos resultados em si; um maior nível de

manifestação do que significação; assim como uma necessidade de que o impulso de energia se sobreponha à informação contida na e em cena.

Foi determinante para a estética teatral o deslocamento da obra para o acontecimento. É certo que o ato da observação, as reações e as “respostas” latentes, ou mais incisivas dos espectadores desde sempre haviam constituído um fator essencial da realidade teatral, mas nesse momento se tornam um componente ativo do acontecimento, de modo que a ideia de uma construção coerente de uma obra teatral acaba por se tornar obsoleta: um teatro que inclui as ações e expressões dos espectadores como um elemento de sua própria constituição não pode se fechar em um todo nem do ponto de vista prático nem teórico. Assim, o acontecimento teatral torna explícitas tanto a processualidade que lhe é própria quanto à imprevisibilidade nela implícita (LEHMANN, 2007, p. 100).

No programa da peça, distribuído ao final do espetáculo, constam: as motivações e as escolhas que justificaram essa montagem pelo grupo (a ideia de Medéia como infanticida e mulher vingativa da tragédia grega clássica para uma reatualização do mito e uma discussão das verdadeiras causas da perseguição à estrangeira – a mulher que pode acabar com o segredo escondido em Corinto – a batalha pelo poder econômico, político e social); a apresentação da autora do romance em que a peça foi inspirada, a alemã Christa Wolf; uma explicitação do mito de Medéia e como este foi reelaborado durante os séculos; um texto apontando as características e a metodologia do projeto *Raízes do Teatro*; o registro das vozes das Medeias contemporâneas: a indiana Phoolan Devi, as alemãs Rosa Luxemburgo e Ulrike Meinhof, a somali Waris Dirie e a boliviana Domitila Chungara; a ficha técnica; e o Roteiro de Cenas. São 42 cenas divididas por vozes (o ponto de vista – a voz da personagem-narradora –, naquele momento, num primeiro plano, ao formar um mosaico de monólogos interligados): Primeira voz – Medeia¹⁰³, Segunda voz – Jasão, Terceira voz – Medeia; Quarta voz – Acamante; Quinta voz – Glauce; Sexta voz – Leucon; Sétima voz – Medeia; Oitava voz – Jasão; Nona voz – Leucon; Décima voz – Medeia.

[Sic] São as autoras de cunho feminista dos anos 70 e 80 que resignificam a imagem de Medeia, lhe reabilitando e absolvendo do infanticídio. (...) Através das diferentes vozes, os principais personagens examinam seus motivos e suas opções no desenvolvimento do jogo de poder entre Creonte e Medeia. (...) As personagens narradoras que aparecem, não contam apenas a ação, da difamação de Medeia até a sua expulsão. Seus monólogos também incluem lembranças e reflexões. (...) Das “vozes”, apenas Medeia, Jasão e Glauce são originais do mito, as outras foram criadas pela autora. Manutenção do poder ou tentativa de alcançá-lo é o

¹⁰³ A partir deste ponto do trabalho, a grafia do nome da personagem, Medéia, será escrita conforme está no programa da peça *Medeia vozes*, distribuído para o público, portanto, sem acento – Medeia.

princípio básico de ação da maioria das personagens; a manipulação e funcionalização dos outros é o meio. (...) No romance [de Christa Wolf], a conexão do mito com os acontecimentos da atualidade é percebida através do questionamento crítico dos fundamentos da cultura ocidental; da revelação de semelhanças dos sistemas políticos das Alemanhas Ocidental e Oriental; e da confrontação de atitudes e valores “masculinos” e “femininos”. (...) Com isso o *Ói Nós Aqui Traveiz* experimenta a identificação com vários grupos étnicos. O grupo de colcos que deixa a Cólquida com Medeia surge na obra como os expatriados, refugiados. Eles são identificados como grupos e minorias da história contemporânea que foram obrigados a deixar sua terra / pátria como única forma de sobrevivência, dando ao espetáculo uma característica polifônica e multicultural. Isso mantém o choque cultura sempre presente em toda a obra, reforçando o discurso da alteridade e mostrando a intolerância a ele nas culturas ditas civilizadas e hegemônicas (MEDEIA VOZES, Programa da peça, Impresso, s/d).

A perspectiva trabalhada pela autora alemã Christa Wolf no seu romance e incorporada pelo coletivo, parte da ideia de resgatar a figura feminina transformadora, da cura, da força, da sabedoria, do poder de decisão e do espírito de resistência, abdicados na versão trágica de Eurípides em favor da esposa orgulhosa e infanticida. O *Ói Nós Aqui Traveiz*, porém, expande o gesto e procura na interlocução de vozes femininas imprescindíveis ao século XX discutir o papel social, político e cultural da mulher. A amplificação dos discursos (suas vidas, histórias, sofrimentos e lutas) de Devi, Luxemburgo, Dirie, Meinhof e Chungara, enfatiza as problemáticas da violência contra a mulher, nas esferas de poder público e privado: violência física, sexual, hierárquica, simbólica (da mutilação genital na África ao estupro coletivo na Índia à perseguição na Alemanha Ocidental à prisão e aos maus-tratos na América do Sul).

A construção do texto evidencia essa amplificação e pluralidade de vozes, tendo como base o romance de Wolf e a inserção dos relatos das mulheres reais, numa técnica de bricolagem, de costura (a colcha de retalhos da miscigenação, dessa combinação entre o real e o ficcional), na apropriação dos discursos pelo eixo central do enredo. O desenvolvimento da trama é não-linear, começando *in media res* com Medeia já em Corinto, em flashback (a memória da mulher / o relato de Jasão – a voz masculina / a ruptura da temporalidade) a chegada de Jasão e dos Argonautas na Cólquida, para retornar a Corinto até o julgamento, banimento e exílio da personagem-título. Entremeados pelos relatos das outras vozes femininas, destacando-se o uso de cartas e depoimentos das histórias reais.

Para pensar essa ideia de pluralidade – as muitas vozes das muitas Medeias (somos todas Medeias) –, corroborando ao que a Tribo de atores propôs nesse espetáculo, busca-se na teoria de Judith Butler aporte para a discussão de gênero. De acordo com Butler (2003), gênero não pode ser descritivo e nem prescritivo, pois não pode ser considerado imutável, fixo e não

possui uma estabilidade natural. Não existe uma identidade de gênero que seja anterior a sua performatividade. O sujeito, diferentemente daquele sujeito entendido pela política como estável, é encarado como uma categoria linguística, como uma estrutura em formação e transformação. Desse modo, nenhum indivíduo torna-se sujeito se não foi antes “sujeitado” ou tenha passado pelo processo de subjetivação. O problema é que essa representação política e linguística apresenta tão e somente essas duas opções: dentro do binarismo homem e mulher, nas quais os sujeitos devem se conformar – e se enquadrar normativamente.

Conforme a pesquisadora, faz-se necessário repensar a ideia que norteou o feminismo até a década de 1980, o qual buscava reposicionar a mulher como sujeito unificado dessa luta emancipatória, e que entendia a dualidade entre sexo como algo natural e gênero como socialmente construído. Gênero, assim, estaria compreendido nas categorias de substância, sentido e essência, integrado à metafísica da substância. Mas como esse sujeito poderia ser / estar unificado, questiona-se, sendo o gênero um efeito, bem como a noção de identidade uma expressão desse sujeito e não o sujeito em si, centralizado? Por isso, Butler (2003) sugere, apesar de ressalvas, tratar esse tema por meio da pluralidade, visto a realidade instável da pós-modernidade: “mulheres”, ao invés de “mulher” (sujeito unificado) e levando em conta outras características como etnia, raça, faixa etária, condições sociais e culturais, por exemplo. Cabe, aqui, pensar e citar as teorias *Queer* e a própria ideia do pós-feminismo, que pretende deslocar a noção do sujeito da história como premissa, o que não quer dizer excluí-lo de todo, recusá-lo ou torná-lo ausente do debate, porém substituir o termo “mulher” e gênero feminino por uma proposição de identidade social, complexa, plural, múltipla e fragmentada, em que o gênero seria um dos tantos aspectos importante e fundamental.

Todas são Medeia. Todas são e somos a voz de Medeia. Uma voz de coletividade e pluralidade. De resistência. Porque somos estrangeiras para um mundo patriarcal. E somos estrangeiras para nós mesmas. Ainda somos bárbaras. Julia Kristeva, em *Estrangeiros para nós mesmos* (1994), atribui a Eurípides o uso frequente do adjetivo “bárbaro” no sentido pejorativo: “excêntrico”, “inferior”, relacionado à selvageria, à crueldade e ao mal, deixando de ser vinculado à nacionalidade estrangeira, mas ao caráter e à moralidade. No caso da mulher como estrangeira, para si mesma e para o outro – o olhar masculino de superioridade e de julgamento (condenação) – está o agravante da situação imposta por esse outro – gênero – como se fosse uma perspectiva normativa de convívio entre as próprias mulheres, ou seja, os homens definem, dizem, afirmam, julgam o comportamento, o *modus operandi* e as relações sociais femininas e fazem com que essa ação se torne um reflexo de uma ação enganadora, uma ilusão de que essa é uma prática do gênero feminino como estrangeiro – bárbaro – inferior, portanto, ameaçador.

Em consonância com o pensamento das vozes plurais e da estrangeiridade presente não apenas na personagem Medeia, mas também em Glauce, a que não entende a sua situação – estrangeira para si mesma, aquela que se lembra da irmã Ifínoe como presença da infância e como voz perturbadora de um presente / passado repleto de segredos (em nome da política, tem-se o sacrifício), a que está em condição de “auto-sacrifício”, disposta a se casar com Jasão pelo bem maior, o bem coletivo da polis.

QUINTA VOZ – GLAUCE¹⁰⁴

CENA 24 - A MULHER

Quando temos medo, temos de conhecer o terreno que nos cerca, como um animal fraco na selva, a mulher entendia disso, sabia muito bem como não é fácil afastar de nós o medo, como ele espreita por debaixo da pele para poder saltar de novo.

CENA 25 - QUARTO DE GLAUCE

Jasão agora aparece mais vezes, e a cada vez meu coração, tolo como é, dá um salto. Esqueço que é meu pai quem o manda. Mas eu bem sei que ele está preso à outra, está e estará, ninguém se liberta dela.

CENA 26 - LEMBRANÇA DA IRMÃ

Ouvi um eco. E mais nada. Depois o grito da mãe. Como um animal no matadouro. (...) Ifínoe. Nunca mais voltei a ouvir este nome, nunca mais o pronunciei, nem nele pensei, desde aquela noite.

CENA 27 - O CASTIGO

A culpa é toda minha. Eu sabia que o castigo tinha de vir, eu sei bem o que é isso de ser castigada. O castigo agita-se dentro de mim muito antes de eu lhe conhecer o rosto, agora já o conheço. (...) A peste. Pode haver uma culpa que arraste atrás de si a peste?

(MEDEIA VOZES, Roteiro de cenas. Programa da peça, Impresso, s/d).

A estrangeiridade está nas vozes evocadas por mulheres sufocadas, caladas e que tiveram suas liberdades extirpadas, na representação da memória coletiva de africanas, indianas, bolivianas, mulheres do mundo, através da rememoração do passado individual das mulheres reais: a mutilação genital aos cinco anos de idade que sofreu a somali Waris Dirie; o casamento forçado aos onze anos, a violência diária, a luta pelos “sem-casta”, os de “baixa-casta” e pelas mulheres que enfrentou a indiana Phoolan Devi até se tornar líder de um grupo rebelde de assaltantes de castas superiores; os esforços por melhores condições de trabalho nas minas de minério e contra os desmandos da ditadura militar na Bolívia, a violência sofrida na prisão por

¹⁰⁴ As cenas foram transcritas conforme o Roteiro de cenas apresentado no Programa da peça, com os respectivos cortes nos textos.

Domitila Chungara – “Sua indignação contra os militares após o massacre de São João, em 24 de junho de 1967, custou a vida de seu filho que morreu ao nascer numa cela lúgubre, sem auxílio e vítima dos chutes e golpes dos militares, que a detiveram por afronta” (MEDEIA VOZES, Programa da peça, Impresso, s/d).

[Sic] Mais que favorecer a linha feminina, critica-se a genealogia masculina, que ocasiona vítimas e a discriminação de mulheres e criação. (...) A configuração das diferentes vozes acaba demonstrando a inocência de Medeia e com isso, o patológico desenvolvimento das relações sociais na civilização ocidental. Medeia é uma marginalizada, porque não corresponde à imagem feminina que a sociedade masculina considera apropriada. Medeia supõe o paradigma da mulher inocente, difamada e demonizada pelo discurso patriarcal, que acaba lhe isolando. Tomando características próprias da performance – como abertura, pluralidade, estruturas não-lineares, quebra de relações de temporalidades definidas – que são conformadoras de uma outra forma de narrativa, a encenação do *Ói Nós Aqui Traveiz* dá voz a mulheres reais de ação que deixam ou deixaram relatos de violência e intolerância. Nossa história está repleta de mulheres que foram e são rechaçadas como Medeia. (...) Uma colcha de retalhos que costura vozes de mulheres, vozes mudas caladas, engasgadas nas gargantas, vivificando a atuação dessas mulheres de épocas e culturas distintas, que possuem em comum o inconformismo e o sonho de liberdade. Cria-se um circuito entre a voz de Medeia, as vozes da memória, e as vozes atualizadas pelas histórias do presente. São vozes-mulheres, o plural a representar a coletividade. Vozes-mulheres que recolhem em si, a fala e o ato, o ontem e o hoje, o agora. Vozes-mulheres que ressoam o eco da vida-liberdade. Afirmação de existência (MEDEIA VOZES, Programa da peça, Impresso, s/d).

A narrativa central da peça, por si só, questiona os lugares de fala e o tom da voz outorgado pelo poder patriarcal à bárbara feiticeira da Cólquida nas terras civilizadas da polis corintiana, principalmente, quando subverte a perspectiva do tragediógrafo grego Eurípides. Medeia, aqui, é vítima de uma luta de poderes político e econômico, e não é mais compreendida como a mulher da paixão desmedida, que provoca o assassinato do próprio irmão, Apsirto, do rei Creonte, de Glauce e a causadora do infanticídio pelo qual ficou conhecida por séculos. Essa voz ficcional transformadora e transformada da personagem vem acompanhada pela inserção das vozes reais das Medeias Contemporâneas, através de cartas, entrevistas, depoimentos e relatos. É o que se pode chamar de resgate, de rememoração da memória individual dessas mulheres, resultando em um produto artístico, a fim de atingir e conclamar as memórias coletivas e sociais (também de fatos históricos – a prisão da ativista-guerrilheira Ulrike Meinhof, do Grupo Baader-Meinhof, na Alemanha Ocidental, por exemplo) de tantas outras mulheres (em alguns desses, ainda maioria) de povos multiculturais, colonizados, os quais enfrentaram guerras civis e étnicas, de consequentes conflitos políticos, sociais e econômicos, de desigualdades e minorias.

De acordo com Maurice Halbwachs (2006), é necessário que exista um testemunho para que um fato se perpetue e se torne memória para um determinado grupo social. Para Halbwachs, a memória, embora pareça individual e de domínio particular, está em constante interação com a sociedade, tendo em vista que as lembranças também são coletivas, e que se precisa da memória do outro para ativar essa memória individual. Ela continua existindo *per si*, contudo, congrega a participação de outros atores nesse processo, estabelecendo, assim, uma conexão direta, além de instituir uma relação de identificação, sobretudo, por aquela memória individual com a memória do grupo ao qual integra e interage.

No mais, se a memória coletiva tira sua força e sua duração do fato de ter por suporte um conjunto de homens, não obstante eles são indivíduos que se lembram, enquanto membros do grupo. Dessa massa de lembranças comuns, e que se apoiam uma sobre a outra, não são as mesmas que aparecerão com mais intensidade para cada um deles. Diríamos voluntariamente que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali eu ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios. Não é de admirar que, do instrumento comum, nem todos aproveitam do mesmo modo. Todavia quando tentamos explicar essa diversidade, voltamos sempre a uma combinação de influências que são, todas, de natureza social (HALBWACHS, 2006, p. 54).

Para Beatriz Sarlo (2007), em um tempo de subjetividades, tenta-se compreender qual é o papel desse subjetivo na esfera pública, visto que buscam-se as identidades e os sujeitos reaparecem para relatar suas experiências – porque é um tempo de experiência e de se tentar encontrar a(s) verdade(s). O testemunho está diretamente ligado ao fato político e ao contexto das ditaduras militares na Argentina (1976), no Chile e no Uruguai (1973), segundo Sarlo. Os depoimentos das “vítimas-testemunhas” deixa o cenário jurídico dos julgamentos e das condenações dos crimes cometidos (ferramenta indispensável para a redemocratização) e passa a ter forte impacto em níveis culturais, sociais e pelo fator ideológico. A reconstituição e a rememoração desses fatos pela linguagem transformam a experiência em narração da experiência: pois não existe uma forma de se testemunhar sem a experiência e não existe a experiência sem a narração. É pela linguagem que se rompe o “aspecto mudo” da experiência, evita-se, com isso, o seu esquecimento e reabilita-a do tempo imediato do acontecido. “A narração inscreve a experiência numa temporalidade que não é a de seu acontecer (ameaçado desde seu próprio começo pela passagem do tempo e pelo irrepetível), mas a de sua lembrança. A narração também funda uma temporalidade, que a cada repetição e a cada variante torna a se atualizar (SARLO, 2007, p. 25)”.

O testemunho como rememoração de uma memória individual para uma memória coletiva (Halbwachs), portanto de reatualização e a partir da narração da experiência como proposto por Beatriz Sarlo, aparece ao longo da peça nas seguintes cenas: “6 - Depoimento de Waris Dirie”; “19 - Depoimento de Phoolan Devi”; “32 - Na Prisão (Carta de Ulrike Meinhof)”; “34 - Despedida dos filhos (Carta de Rosa Luxemburgo)”; “37 - Refugiados latino-americanos – Depoimento de Domitila Chungara”. Segue a transcrição das cenas 6, 19, 32 e 37¹⁰⁵:

CENA 6 - DEPOIMENTO DE WARIS DIRIE

Bem se sabe que em consequência desta mutilação as mulheres adoecem psicologicamente e fisicamente para o resto de suas vidas. Essas mesmas mulheres são a espinha dorsal da África. Eu sobrevivi, mas as minhas duas irmãs não. Sofia morreu de hemorragia depois de ser mutilada e Amina faleceu no parto, com o bebê ainda no seu ventre. Até que ponto nosso continente se fortaleceria, se um ritual tão selvagem fosse abolido?

CENA 19 - DEPOIMENTO DE PHOOLAN DEVI

Eu rezei aos deuses e deusas para me ajudar, para me deixar viver, deixar-me correr pelos campos úmidos, subir os barrancos, deixar-me ter a minha vingança e matar o demônio de cabelos vermelhos. Então a escuridão voltou, e outro homem estava gemendo sobre meu corpo, um homem velho, um espírito suando com cheiro de morte.

CENA 32 - NA PRISÃO (CARTA DE ULRIKE MEINHOF)

Desperto, abro os olhos: a cela se move. Depois do meio-dia, quando o sol entra, de repente, fico parada. Não consigo afastar a sensação de que a cela se move. Não consigo explicar se tremo de febre ou de frio. (...) A sensação de que tempo e espaço se encaixam um no outro. A sensação de encontrar-se numa sala cheia de espelhos deformantes. Cambaleiar-se. A sensação de mover-se em câmera lenta. A sensação de encontrar-se no vazio.

CENA 37 - REFUGIADOS LATINO-AMERICANOS – DEPOIMENTOS DE DOMITILA CHUNGARA

Senti como se tivesse arreventado algo na minha cabeça... Via como que fogo caindo ao meu redor. Sentia um medo horrível, não conseguia distinguir nada. Ele voltou e me falava: Cadela faminta, o que queria? Comer a minha mão? Me batia com muita raiva. Está esperando seu filho aqui. É no seu filho que eu vou me vingar.
(MEDEIA VOZES, Roteiro de cenas, Programa da peça, Impresso, s/d).

¹⁰⁵ As cenas foram transcritas conforme o Roteiro de cenas apresentado no Programa da peça, com os respectivos cortes nos textos.

3. Considerações finais

A ambientação e a movimentação dos atores – atuadores e também do público (não há espaço delimitado, nem assentos; a plateia é incorporada e interage em cena, partilhando as refeições do Ritual da Primavera; como parte dos cidadãos de Corinto, para quem os personagens se dirigem no julgamento da estrangeira; ou no banquete de recepção aos Argonautas na Cólquida, por exemplo) desde os tapetes orientais, a areia da terra bárbara, o cimento de lolco, os pedregulhos da gruta – galeria onde está o corpo de Ífínoe –, ao branco asséptico da cela de Ulrike Meinhof, às folhas e a árvore do exílio de Medeia, do solo, o chão, ao céu (o plano alto representa o poder patriarcal: Acamante fala de cima – em um trono fixado junto à parede, quase no forro da sala – para Medeia, no solo – plano baixo) corroboram à encenação pós-dramática do acontecimento teatral proposto por Lehmann (2007) e ao teatro de vivência – a celebração da Tribo de Atuadores *Ói Nós Aqui Traveiz*.

Nesse sentido, a encenação se revela para além da utilização dos elementos cênicos, do uso dos diferentes planos, espaços, corredores, passarelas e escadas da sala, mas garante outros significados, de função espacial e narrativa a esses ambientes e objetos, é a semiótica de um texto – discurso – identificado em imagens e elementos cênicos plenamente realizável. O mesmo vale para o figurino. O vestido-ninho-de-noiva de Glauce (a pureza da virgem à espera de ser devorada pelo futuro esposo) e a gaiola de Jasão (o passarinho preso e calado – o poder econômico e político balizando as relações: casando-se com Glauce, ele se torna o Rei de Corinto), as referências às vestimentas típicas orientais, bem como das índias da América do Sul, dos refugiados africanos, das mulheres do Ritual da Primavera, o contexto histórico, geográfico e cultural, evitam, com isso, sublinhar a cena. Porque fazem parte da cena.

A discussão de gênero e a questão da estrangeiridade estão presentes em diferentes cenas e desde o eixo cênico ao eixo discursivo-narrativo: a mesa inclinada no banquete do palácio em Corinto (Medeia na ponta inferior), a nau dos Argonautas levada pelas ondas do Mediterrâneo (Medeia e Jasão: enquanto casal e a descoberta, o sentimento, a renúncia, o amor, o pertencimento), a torre da cúpula de Corinto: Acamante, Creonte e Jasão (“em função de valores mais altos”), o balanço em que se encontram Jasão e Glauce (no vaivém do poder e da situação arranjada), o terremoto (humano) e a peste – a cena da areia sendo retirada dos sapatos e as esteiras de corpos nus – o suicídio de Glauce, a balança do julgamento de Medeia (dois pesos – uma medida: carne – mulher). Assim, é possível entender que as inserções de depoimentos das vozes das Medeias contemporâneas funcionam como narrativa da experiência do testemunho e rememoração da memória coletiva.

DÉCIMA VOZ – MEDEIA¹⁰⁶

CENA 42 - MEDEIA NO EXÍLIO

Mortos. Apedrejados. E eu que pensei que sua sede de vingança terminaria com a minha saída. Cega. Pensava nas crianças como se de vivos se tratassem. Não foi desta vez que os coríntios me deixaram em paz, dizem que eu matei meus filhos. Que eu, Medeia, quis me vingar da traição de Jasão. Quem vai acreditar numa história destas? Então era essa a ideia. Eles próprios se encarregam de transmitir aos que virão, a minha imagem de infanticida. Mas para que lhes serve isso, comparado com os horrores do passado com que têm de viver? Porque nós, nós somos incorrigíveis. Querem os deuses ensinar-me a acreditar de novo neles? Fazem-me rir. Agora sou superior a eles. Onde quer que me toquem com suas cruéis antenas, não encontram em mim uma réstia de esperança ou de medo. Morreu o amor, e também a dor se apaga. Sou livre. Sem desejos, escuto o vazio que me enche toda. E a mim, que me resta? Amaldiçoá-los. Malditos sejam todos! Que se abata sobre Corinto uma vida de horrores! Que os seus uivos cheguem aos céus sem os comover! Eu, Medeia, os amaldiçoo. Eu, Medeia, amaldiçoo a todos! E eu, para onde irei? Haverá um mundo, um tempo, com lugar para mim? Ninguém a quem possa perguntar. Essa é a resposta. A ferida sara, quando os gritos morrem. O sofrer tem limites, além dos limites fica um nada obtuso, onde se suporta o insuportável. O grito travado na garganta sobe como câncer na alma, nasce muito mais tarde e derruba os palácios. (MEDEIA VOZES, Roteiro de cenas, Programa da peça, Impresso, s/d).

REFERÊNCIAS

BELLOMO, Harry Rodrigues. “Mitologia greco-romana”. In. FLORES, Moacyr. (Org.) *Mundo greco-romano: arte, mitologia e sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

BUTLER, Judith. 2003. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

_____. *Cuerpos que importan: Sobre los limites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

FLORES, Moacyr. (Org.) *Mundo greco-romano: arte, mitologia e sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

KRISTEVA, Julia. *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

¹⁰⁶ As cenas foram transcritas conforme o Roteiro de cenas apresentado no Programa da peça, com os respectivos cortes nos textos.

LEHMANN, Hans-Thies. *Teatro pós-dramático*. São Paulo, Perspectiva, 2007.

MEDEIA VOZES. *Programa da peça*. Impresso. Sem data.

_____. *Roteiro de cenas*. Programa da peça. Impresso. Sem data.

RINNE, Olga. *Medéia: O direito à ira e ao ciúme*. São Paulo: Cultrix, 1988.

SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

TRIBO DE ATUADORES ÓI NÓIS AQUI TRAVEIZ. *Blog institucional*. Disponível em: <<http://www.oinoisaquitraveiz.com.br>> Acesso em abril de 2014.

Mulher negra na arte visual: Já temos voz!

Thaís Santos

Resumo: O artigo apresentado se localiza no âmbito da sociologia das relações raciais, interrelacionado com estudos de gênero. Tendo por objetivo observar os estereótipos de mulheres negras no Brasil a partir das artes visuais. Se localizando em um momento particular da arte visual brasileira em que mulheres negras se destacam enquanto artistas, buscará compreender como esse diferencial se expressa na agência do sujeito subalternizado. O foco se dará na artista paulistana Rosana Paulino, como mulher negra cujo a produção refira-se a temática negra. Com o intuito de observar como a artista negra se posiciona frente a um espaço social que lhe é negado historicamente e no qual, enquanto identidades de gênero e raça, é negativamente estereotipada.

Palavras-chave: Mulher negra; Arte visual; Estereótipos; Rosana Paulino; Arte Afro-brasileira.

Abstract: The paper presented is located within the sociology of race relations, interrelated with gender studies. With the objective of observing the stereotypes of black women in Brazil from the visual arts. If locating in a particular moment of Brazilian visual art in which black women stand out as artists seek to understand how this differential is expressed in the subject subalternizado agency. The focus will be in the São Paulo artist Rosana Paulino, as a black woman whose production refer to the black theme. In order to observe how the black artist stands facing a social space that is denied historically and in which , while gender and racial identities , is negatively stereotyped .

Keywords: Black woman; Visual art; Stereotypes; Rosana Paulino; Afro-Brazilian Art.

1. Introdução

Até meados dos anos 1990 a participação de mulheres negras brasileiras na arte visual esteve restrita a nomes pouco referenciados pelas mídias, galerias e museus. Já na virada do século há uma mudança notável e as mulheres negras iniciam um processo de não só serem representadas nas produções artísticas, mas também produzirem arte. Sobretudo produzir uma arte sobre mulheres negras. Nomes como Yêda Maria, Sônia Gomes e Rosana Paulino passam a ser retomados pelos pesquisadores como demonstração desse momento particular. Entretanto, é importante primeiro questionar o que torna esse momento particular? Quais mecanismos tiraram as mulheres negras da história da arte brasileira? Foram realmente retiradas? E agora o que há para ser dito por elas?

Diante da impossibilidade de responder com profundidade todas essas questões a pesquisa faz um corte e se restringe a artista Rosana Paulino, possivelmente o principal nome

nacional e internacionalmente da arte visual brasileira contemporânea. Intentando desvendar a partir de entrevista semiestruturada como se localiza a mulher negra brasileira na arte hoje.

Antes é preciso explicar qual mecanismo baseia a posição social dessas mulheres. Partindo da noção de desigualdade, desenvolvida por Charles Tilly, em seu texto *La desigualdad persistente*, de 2000, no qual ele se debruça sobre as desigualdades categoriais, ou seja, existem diferenças de bem-estar que são socialmente organizadas e resultam em desigualdades duradouras e sistemáticas nas possibilidades de vidas de pessoas pertencentes a determinadas categorias socialmente definidas; tais quais classe, gênero, raça, etnia e outros.

Tilly (2000) considera que as relações sociais de maneira geral tendem a gerar desigualdades passageiras, no entanto, não é sobre estas que ele se debruça, nem as que o trabalho se debruçará, mas naquelas que perduram para além de uma interação social, uma vida. Nesse sentido, as categorias que interessam para este trabalho são as de raça e gênero, apresentando como essas duas categorias operam na arte visual brasileira.

Ao definir os mecanismos que caracterizam o conceito de desigualdade, Tilly fala sobre o conceito de emulação e de adaptação. O primeiro refere-se à reprodução de “modelos organizacionais estabelecidos e/ou transplantados” de um espaço social a outro, já adaptação é a elaboração de rotinas diárias. A junção desses mecanismos gera reproduções mecânicas e rotinização de modelos. Mas, estabelecê-los aos grupos em contexto de desigualdade, acaba por impor posições e espaços fixados. A esses modelos reproduzidos e rotinizados em contexto de desigualdade, chamarei aqui de estereótipos.

Demarcado como se estabelecem os estereótipos e objetivos do texto ele será apresentado em cinco sessões: gênero e raça como categorias interseccionais,

2. Gênero e raça como categorias interseccionais.

Primeiramente, é importante esclarecer de que noção de gênero e raça partilho aqui. Sabendo que ambos os conceitos configuram, a partir da leitura de Tilly, desigualdades persistentes considero que suas similitudes estejam no fato de partirem de 'atribuições de diferenças naturalizadas que exigem validade atemporal ou pelo menos por longos períodos de tempo' (KERNER, P.47, 2012). Mas, embora possuam essa similaridade, são desigualdades que operam de maneira diferente. Desde a década de 1970 há uma movimentação dos teóricos que falam sobre a mulher negra no sentido de apontar as diferenças entre o sexismo para a mulher branca e o racismo para o homem negro. Assim, as concepções teóricas que

são abraçadas aqui concebem que a intersecção das categorias de raça e gênero marcam a diferença na experiência das mulheres (BARBOSA, pg. 55, 2010). Kimberly Crenshaw, pesquisadora norte-americana, foi quem cunhou o termo interseccionalidade, para ela os elementos que marcam a discriminação racista e a sexista nem sempre podem ser dissociados, já que atuam de maneira conjunta. Ela define o conceito de que parto neste trabalho da seguinte forma:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras¹⁰⁷.

Isso significa dizer que as mulheres negras brasileiras partilham com os homens negros de uma história de violência racista, e também com as mulheres brancas de uma história de violência sexista, enquanto mulheres negras partilham entre si a experiência das duas violências, que atingem a mulher negra de maneira específica. Sueli Carneiro em seu texto '*Enegrecer o feminismo*' considera que há a necessidade de olhar para as demandas específicas desse setor, que não precisou reivindicar o direito ao trabalho, como as mulheres brancas, pois já trabalhava, por exemplo.

No ano de 2013, o Dossiê Mulheres Negras, trouxe de maneira muito clara a posição que ocupam as mulheres negras do ponto de vista econômico e salarial no Brasil, demonstrando que no ano de 2009, tomando como 100% a mediana do rendimento mensal dos homens brancos, as mulheres negras receberiam pouco mais de 50% desse rendimento, frente a 62% dos homens negros e 69% das mulheres brancas. Ou seja, há uma pirâmide social que se posiciona na seguinte hierarquia: homem branco, mulher branca, homem negro, mulher negra.

Assim, é preciso compreender sob que circunstâncias essa posição social foi calcada na sociedade brasileira. Partindo de que o Brasil é um país que ainda está lidando com as consequências da escravidão e que falar de racismo aqui é um tabu, construído nos últimos dois séculos. O país transmite uma falsa imagem de que as relações raciais são livres de conflitos e são harmoniosas (GUIMARÃES, 1995, p. 26). No entanto, no Brasil raça sempre foi uma categoria determinante para justificar as posições sociais ocupadas pelos indivíduos. Até o século XIX a população negra era escravizada e não era necessária elaboração sobre

¹⁰⁷ Apud Dossiê Mulheres Negras, 2013, pg.54.

ela, com o fim da escravidão em 1888, foram necessários mecanismos que abrandassem os conflitos raciais. Porque nessa mudança de escravizados para homens livres, mudou a ordem hierárquica que estes ocupavam, sem que as ideologias acerca dos negros tivessem sofrido transformações.

No que tange aos movimentos culturais, incluindo a arte visual a década de 1920 se torna um marco das discussões sobre as relações raciais na época. Isso porque nesse período ocorre a Semana de Arte Moderna, em 1922. Momento em que a intelectualidade brasileira voltou suas preocupações para a formação de uma identidade nacional e busca por símbolos nacionais para a consolidação de uma nação.

Já não era possível não falar sobre os negros livres. Entra em cena, como síntese desse debate os mulatos, o setor miscigenado. Sobretudo, a mulata, que ganha contornos de síntese do debate da cultura brasileira. Assim, a cultura negra é inserida associada a um projeto de formação de uma identidade comum (FERNANDES, 2008, p. 147).

Caroline Fernandes descreve esse período em seu artigo '*As cores do sol*' e demarca que no século XIX o que define o imaginário do brasileiro sobre o negro escravizado é um elemento de degradação, um motivador do atraso do desenvolvimento da nação brasileira. Já no século XX, a autora considera que a miscigenação minimiza fatores étnicos e raciais e a mulata como representação nacional opõe-se ao discurso eugênico e embranquecedor (FERNANDES, 2008, p. 147).

Nesse momento ganhou importância a categoria cor, frente a categoria raça (GUIMARÃES, 2003, p. 100). O principal elemento do preconceito racial brasileiro atém-se às aparências, às marcas fenotípicas. É uma visão de que o branco é melhor que o preto, logo quanto mais próximo do branco melhor. A cor é o que vai justificar a posição inferior do indivíduo na sociedade. Posição que é marcada pela subalternidade e pela ausência dos direitos que deveriam ser garantidos a todos, sobretudo sem que se possa falar sobre isso, porque há uma ideia imbuída no pensamento do brasileiro de que somos todos brasileiros, mestiços e iguais. Antônio Sérgio Guimarães (2003) sintetiza o debate:

'É pela restrição fatual da cidadania e através da imposição de distâncias sociais criadas por diferenças enormes de renda, de educação; e pelas desigualdades sociais que separam brancos de negros, ricos de pobres, nordestinos de sulistas, que o racismo se perpetua.'

No que tange a mulher negra, o livro *Casa-Grande e Senzala*, de Gilberto Freyre (1933) é fundamental para compreender sob quais perspectivas se consolidou a imagem desta mulher. Partindo primeiro de que Freyre é um dos autores que levantou o tema da convivência harmônica entre brancos e negros, para ele não havia conflito, pois, os lados se complementavam.

Quero observar a mulher negra nas relações sociais que cristalizaram ideários sobre ela, não como uma categoria universal. E são dois aspectos levantados por Freyre que se perpetuaram, por um lado colocando a negra como parte fundamental da vida privada na Casa-Grande – era ela quem cuidava das crianças, amamentava-as e brincava com elas – e por outro, a mulata sensual e sexual que despertava nos homens brancos desejos e lhes cedia o corpo:

'Da escrava ou sinhama que nos embalou. Que nos deu de mamar. Que nos deu de comer, ela própria amolengando na mão o bolão de comida. Da negra velha que nos contou as primeiras histórias de bicho e de mal-assombrado. Da mulata que nos tirou o primeiro bicho-de-pé de uma coceira tão boba. Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama de vento, a primeira sensação completa de homem.' (FREYRE, 1933, pg. 283)

Assim, a imagem da mulher negra no período de construção da identidade nacional, estava diretamente ligada aos seus papéis enquanto escravizada, ligados ao servilismo. Ou ela estava cuidando das crianças e exercendo as tarefas domésticas, era a mãe-preta; ou era a mucama, mulher mais jovem e de pele mais clara que atendia as demandas sexuais do senhor. Era essa quem cumpriu o papel de mediar a relação entre brancos e negros, além de ser a responsável pela marca da nação brasileira, a miscigenação harmoniosa.

4. Mulata e Mulher Negra, dois imaginários de um mesmo coletivo social

A visão freyriana sobre a mulher negra na escravidão, para Sônia Maria Giacomini, é distorcida e incorreta. Ignora a exploração sofrida pelas negras, tomando como exemplo o baixíssimo índice de natalidade de crianças negras, que em sua opinião se deu por que o senhor de engenho esteve mais interessado em fazer a escrava trabalhar e produzir, do que em se reproduzir e dedicar parte do seu tempo aos cuidados de seu filho e gravidez. Inclusive porque os negros, em sua condição de escravizados estavam desprovidos da possibilidade de laços de afeto e solidariedade perante os olhos do senhor, já que eram seres anômicos e coisificados (DEIAB, 2006, p. 38). Não teria razão para lhes permitir criar laços matrimoniais, ou de maternidade, já que eram apenas objetos de trabalho desprovidos dessas capacidades

emocionais. Assim, numa sociedade escravocrata e patriarcal, não é possível discutir sobre a ideia de relações harmoniosas e complementares, ou que a mulher negra estivesse realizando suas vontades sexuais, emocionais ou quaisquer outras, mas sim ela estava na condição de subordinada ao seu senhor; sob a condição de objeto, mas um objeto que era feminino. Assim, não só se apropriavam de sua força física e trabalho, mas também de seu corpo, como objeto a disposição de quem o comprasse.

Interessa aqui que essa imagem da mulher negra se perpetuou nas representações cotidianas de mulher negra na sociedade. A antropóloga Lélia González considera que existem três estereótipos principais: a mulata, a doméstica e a mãe preta. Ela considera que a mulata e a doméstica sejam variações do que Freyre denominou como mucama. Sendo a mulata a junção do resultado da mestiçagem com a exploração econômica, ela é o objeto do homem branco para exploração. A doméstica cumpre o papel de manter as atribuições que cabiam as mulheres negras no período de escravidão, seu papel é estar a serviço para as funções domésticas, como para as necessidades sexuais do senhor, mas sua posição não é exaltada, como a da mulata. Por fim, a mãe preta que é a visão que os brancos possuem do que deve ser uma negra, passiva e resignada, amorosa e inofensiva. Esse estereótipo tira o papel das mulheres negras da história e as coloca numa posição condescendente com a opressão e exploração sofrida (CARDOSO, 2014, p. 976).

5. Uma viagem repetida mil vezes se torna verdade?

Giacomini ao falar sobre as construções históricas de noções de estereótipos de mulheres negras considera que ao se utilizar da cultura e da raça dominada como uma representante da totalidade social, converte-se os símbolos étnicos em nacionais e esconde a relação de dominação, como também a torna mais difícil de ser quebrada.

Nesse sentido, retomo a discussão da escritora indiana Gayatri Spivak em seu livro '*Pode o subalterno falar?*', no qual ela aponta que é necessário não mais falar pelo sujeito subalterno, mas apontar mecanismos por meio dos quais a agência seja permitida a esse sujeito. Define o sujeito subalterno como “às camadas mais baixas da sociedade, constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante.” Sobre a mulher negra, Spivak considera que esta possui uma junção de características de subalternidade, o gênero, a raça e a classe social, o que faz com que ela permaneça em um lugar demarcado ideologicamente na periferia da sociedade. Além disso, do ponto de vista da produção das

ideologias o gênero masculino é o dominante, responsável pela marginalização e silenciamento dos sujeitos subalternos. Como dito por Spivak, temos a violência epistêmica, cuja tática de neutralização do dominante sob o subalterno consiste em invisibilizá-lo, negando-lhe qualquer possibilidade de representação. E o silêncio, tanto por uma ausência de representação, como ausência de se fazer representado, acaba por se tornar uma ferramenta de sobrevivência dos subalternos.

Pensar em arte nesse contexto, não é dissociado de nada do que foi debatido aqui até agora. A imagem da mulher negra na arte visual é o debate que foi apresentado aqui em sua forma prática. Isso porque quando observamos uma obra vemos ali o produto da criatividade de determinado artista, mas permeado pelas ideologias encontradas na sociedade.

Assim, os estereótipos atribuídos a mulher negra que foram debatidos anteriormente, trazidos por Lélia Gonzalez são presentes na produção brasileira. Junto a isso o surgimento de artistas negras rompe com o silenciamento citado por Spivak.

Estas representações podem ser encontradas em estudos sobre a literatura, música, mercado de trabalho, entre outras temáticas. Aqui tais representações são observadas nas artes visuais brasileiras. Primeiro porque, partilho da ideia de Regina Dalcastagnè, que considera que ‘toda arte é representação e como representação não pode prescindir de um ponto de vista’ (pg. 116, 2005), ou seja, o material artístico produzido no Brasil não esteve alheio ao debate citado anteriormente, a arte é política e ideológica, sempre acompanhada de uma perspectiva. Tendo sido dentro de sua área de diálogo reprodutor e criador destas ideias citadas acima. De acordo, com Condurú, desde o século XVII, uma série de pinturas e fotografias ‘constroem um lugar social hierarquicamente inferior para a mulher negra ao configurar sua imagem entre o animal e a coisa’ (pg. 15). Assim, a arte visual é tomada aqui não como uma reprodução da realidade social, mas um espaço que não está alheio a esses conflitos, se posicionando frente a eles.

Segundo, a produção da arte tem como marcas a negação da presença de autores não-masculinos e não-brancos. O artigo de Linda Nochlin, ‘Why have there been no great women artists?’, de 1971, é um marco nos estudos de gênero e arte por ser o precursor na afirmação de que a notoriedade das produções da área estava restrita aos homens brancos das classes médias e altas. Se o movimento feminista branco¹⁰⁸ americano na década de 1970 começava a

¹⁰⁸ A comparação segue a concepção de feministas negras norte-americanas e brasileiras, como Carneiro (2003), Collins (1990), Crenshaw (1993), que avaliam a existência de diferenças entre mulheres brancas e negras na ordem do acesso, trânsito e permanência de espaços. Onde estas últimas têm seus lugares marcados pela alta carga de trabalho doméstico, sustento da casa e ausência de direitos básicos. O que facilita compreender que se a luta feminista nas

reivindicar a visibilidade, somente na primeira década dos anos 2000 é que se pode falar sobre expressividade da mulher negra na arte brasileira¹⁰⁹.

A pesquisadora Bamonte (2008) aponta que a arte brasileira, bem como os artistas, se guiando pelos padrões europeus, também se formou branca, elitizada e masculina. Como apontado pelo crítico de arte Tadeu Chiarelli em “Arte Internacional Brasileira” (1999), para esses pesquisadores houve um “problema” ao se fazer essa transposição, já que um grupo branco e de grande poder aquisitivo era muito pequeno no país, houveram dois segmentos na formação da arte brasileira. Um herdeiro da arte europeia e um segmento marginalizado socialmente. O primeiro se consolidou com a criação da Academia Imperial de Belas Artes no século XIX, mas antes disso negros e mestiços já produziam. Condurú em seu livro apresenta o quadro Mercado de Negros de Johan Mortiz Rugendas (1835), em que um pintor branco europeu apresenta uma cena cotidiana em que um menino negro escravizado pinta nas paredes. Além disso, uma significativa participação feminina aconteceu, pelas filhas das famílias “abastadas”, já que os filhos eram enviados pra Europa para estudar.

Assim, a arte brasileira fundamentada na arte europeia, se deu tardiamente e influenciada por uma formação cultural das relações entre os primeiros colonizadores e escravizados, para algumas centenas de anos depois a Corte Imperial chegar ao país. Antes disso, os retratados no Brasil podem ser observados, sobretudo pelos olhos de pintores europeus como Debret e Eckhout, cujo olhar durante as expedições científicas recaía sobre o inusitado, desconhecido, exótico. Por isso também que a arte produzida por brasileiros antes do século XIX é pouco conhecida e discutida (BAMONTE, 2008).

Tadeu Chiarelli (1999) aprofunda sobre a presença feminina na arte brasileira, considerando que diversos nomes das elites apareceram, como Tarsila do Amaral, Anita Malfatti, Ligya Clark, que foram reconhecidas como inovadoras e diferente dos cânones; permitido por não terem uma relação de trabalho com suas obras, não precisavam vender e estabeleciam uma relação amadora que permitia diferentes experimentações, incluindo elementos de suas vivências nas fazendas de café, relações com os negros, etc. Nesse mesmo período, fim do século XIX, surgem os primeiros artistas negros, como Arthur Timotheo da Costa, um dos primeiros a pintar negros. Nesse período muitos fotógrafos negros também surgiram (FELINTO, 2013). Mas o mesmo espaço não existiu para as artistas negras, que apareciam nas obras desde as primeiras

artes era por inserção e reconhecimento em 1970, as mulheres negras sequer pensavam em trilhar caminhos nessa área.

¹⁰⁹ O termo expressividade é usado na intenção de demarcar que somente a partir desse período nomes de mulheres negras artistas visuais passam a circular em artigos acadêmicos, exposições individuais, notícias na grande mídia, etc. Entretanto, é importante ressaltar nomes anteriores a esse período, como o da baiana Yeda Maria, primeira mulher negra a ter obras expostas nos Estados Unidos, na Universidade de Illinois.

expedições científicas, as mulheres negras e a mestiçagem se tornaram um tema constante, mesmo depois. Isso se torna evidente ao visitarmos pinturas de Candido Portinari, DiCavalcanti, Anita Malfatti e Tarsila do Amaral. Ou quadros clássicos, da pintura brasileira, como *A redenção de Cã* (1895), *Mulata Quitandeira* (1893), *Ama de Leite* (1912), etc. Marcas desse debate sobre a mulher negra que permeou a sociedade brasileira até o século XX¹¹⁰, quando a mulher negra não aparece como artista, tampouco como representada.

Na década de 1920 a mulher negra passa a ocupar outro espaço nas artes visuais brasileiras. Já que nesse período emerge a necessidade de construção de uma identidade nacional comum, abraçando negros e mestiços como brasileiros, em um processo de inclusão cultural simbólico da identidade africana (GUIMARÃES, 2002). Nesse período a negra passa a ser cada vez mais representada, sobretudo na figura da mulata, como padrão de representatividade nacional. Sempre associada à figura do exótico e sexual (FERNANDES, 2008).

Até então, a mulher negra que figurava nos quadros era a mulher preta que vendia, que limpava, que amamentava, entre outras tarefas servis como representante de um coletivo que não possuía individualidade e sim um corpo que é invisível. Almeida Júnior, um pintor paulista do século XIX, pintou em 1891 o único quadro de um brasileiro de que se tem registro nesse século retratando a presença da mulher negra no Brasil, Perutti¹¹¹ se atenta para que foi característico desse pintor a luz como elemento que evidenciava o corpo, os traços e a ação do personagem pintado. Entretanto seu quadro 'A negra', é um quadro escuro, de uma figura sem fisionomia ou anatomia bem desenhada, aqui o pintor retrata 'a recusa à valorização da mulher negra às vésperas da construção do nacionalismo republicano' (RAMOS, pg. xx 2014).

Mas a chegada do século XXI abre uma nova perspectiva nessa área com o surgimento de nomes como Rosana Paulino, Sônia Gomes, Michelle Mattiuzzi, Lidia Lisboa, Janaína Barros, Renata Felinto, entre outras, atuando como artistas visuais negras. Que carregam a característica de trazer suas identidades nas produções artísticas, as publicações que se debruçam sobre o assunto também aumentam demonstrando interesse entre historiadores, sociólogos, antropólogos e artistas sobre a produção dessas mulheres negras e seus diálogos¹¹².

¹¹⁰ Condurú ao fazer uma retomada histórica da representação dos afro-descendentes pontua que primeiramente isso se deu pelas mãos de outros, produzindo iconografias da vida dos negros desde o início da colonização portuguesa – 'Mulher Negra', 1641, Albert Eckhout, foi um dos primeiros registros etnográficos a circular mundo afora. Em momento posterior, início do século XX, os trabalhos de artistas negros surgem sem trazer temas 'afro-referidos', pelo contrário se aproximando ao máximo do domínio das belas artes ao gosto europeu (pg. 51).

¹¹¹ Ver em: PERUTTI, Daniela. "Considerações sobre a representação do negro na obra de Almeida Júnior." *Revista Perspectiva* (1), São Paulo, 2010.

¹¹² Para mais sobre a discussão mulher negra e arte visual ver: BAMONTE (2008), BOTELHO; RODRIGUES (2011), CLEVELAND (2014), FELINTO (2013), FELINTO (2014), FERNANDES (2008), RAMOS (2014), SIMIONI (2009), SATURNINO (2010), SATURNINO (2013), VALLADARES (2006).

Durante todo o período em que a arte afro-brasileira¹¹³ foi se construindo não houve espaço para que a mulher negra aparecesse não como representada, mas representando a si própria. Sua condição de subalternidade a impôs permanecer em um lugar demarcado ideologicamente, na periferia dos espaços sociais. Marginalizada no cenário da produção, dominado pelo masculino (SPIVAK, 2010).

A escolha pela arte visual como espaço em que se observa como raça e gênero operam interseccionados gerando desigualdades e discriminação não se dá à toa. Primeiro que ao pensar a mãe preta e a mulata, ou as esferas de trabalho e sensualidade, na vida cotidiana de mulheres negras observamos que tais representações se manifestam em suas realidades. Já que são elas que ocupam 23,1% dos empregos domésticos, frente aos 13,5% de mulheres brancas em tais ocupações, de acordo com os dados da PNAD em 2009. Ou como estudado por Giacomini (2006), os cursos ofertados pelo SENAC Rio de Janeiro no fim da década de 80, o Curso de Formação Profissional de Mulatas, no qual se formam dançarinas, que, segundo a autora, são como quaisquer outras mulheres trabalhadoras (pg. 98, 2006). Sendo esses apenas dois casos em que se demonstra a perpetuação desses estereótipos e que demonstram como uma mulher negra profissional das artes visuais está em um local de fala bastante diferente das demais. Assim é especialmente singular a quantidade de mulheres negras artistas visuais que circulam nessa última década e como suas produções trazem elementos de similitudes com tais estereótipos, ainda que não tenham tido contato umas com as outras, o que desperta a curiosidade enquanto pesquisadora.

Assim, se durante muitos séculos a mulher negra na arte visual brasileira foi marcada por uma ausência e silêncio de opinião própria, o debate levantado por Gayatri Spivak em seu livro 'Pode o subalterno falar?' faz consonância a isso, já que a autora aponta como o silêncio se demonstra uma forma de resistência frente a essa posição subalterna. Entretanto ela não aponta caminhos para que a mulher negra se liberte destes estereótipos. Nesse aspecto Rosana Paulino se torna um contraponto a isso. Já que abre mão do silêncio para primeiro se posicionar em uma área na qual sua identidade de gênero e raça não são comuns, depois inserida nesta traz para suas produções a temática da mulher negra, falando em primeira pessoa.

¹¹³ Apoio-me no conceito de arte afro-brasileira de Roberto Condurú (2007, pg.11) que considera este como 'um campo plural, composto por objetos e práticas bastante diversificados, vinculados de maneiras diversas à cultura afro-brasileira, a partir do qual tensões artísticas, culturais e sociais podem ser problematizadas esteticamente e artisticamente.'

6. Rosana Paulino e a arte-afrobrasileira.

Rosana Paulino é o outro grande nome nas artes visuais brasileiras. A artista contemporânea, que desponta na segunda metade dos anos 1990, é uma expressão do espaço que começa a surgir para as mulheres negras nas artes brasileiras, mas além disso, a presença da raça negra representada na obra da artista ganha notoriedade. Formou-se no doutorado em Artes Plásticas, na modalidade “Poéticas Visuais”, pela Universidade de São Paulo (ECA/USP) e nasceu na cidade de São Paulo em 1967, onde atualmente vive e trabalha. Em sua trajetória profissional, Rosana Paulino iniciou o curso de artes visuais na USP São Paulo, com bacharelado em Gravura, tendo concluído em 1995. No site da artista a descrição biográfica considera que seu trabalho ‘vem se destacando por sua produção ligada a questões sociais, étnicas e de gênero. Seus trabalhos têm como foco principal a posição do negro e, principalmente, da mulher negra dentro da sociedade brasileira.’

Na série “Bastidores” (1997), seis fotos de mulheres negras dos álbuns de família, estão apresentados em um bordado onde as bocas estão costuradas; aqui com mais agressividade está apresentada a situação em que se encontram essas mulheres negras, de boca costuradas, olhos, orelhas, gargantas, silenciadas. Ela se apropria do bordado para ressignificá-lo, não como uma manifestação de delicadeza, mas como a agressividade contida na situação colocada para essas mulheres. Como expresso por Ana Paula Simioni (2010), ‘A forma violenta com que as linhas incidem sobre os corpos negros suscitam a incômoda memória da experiência, um passado não resolvido da escravidão no Brasil. O corpo subjugado possui ainda uma outra identidade, a de gênero: são mulheres negras estampadas, amordaçadas, cegas, impedidas de ver, pensar, falar ou de gritar, que a artista expõe. Como afirma, “Pensar em minha condição no mundo por intermédio de meu trabalho. Pensar sobre as questões de ser mulher, sobre as questões da minha origem, gravadas na cor da minha pele, na forma dos meus cabelos. Gritar, mesmo que por outras bocas estampadas no tecido ou outros nomes na parede. Este tem sido meu fazer, meu desafio, minha busca. ’

Rosana Paulino, em sua arte, mais do que demonstrar o espaço de reconhecimento que a mulher negra pode ter na arte visual, trabalha com questões, que somente sua posição social, de gênero e raça, lhe possibilita; trazendo questões como herança e referência, o corpo como resistência e identidade, etc.

A artista apontou que trabalhar essas questões são um posicionamento político, porque hoje é uma escolha se encaixar na categoria de artista afro-brasileira. Como disse em entrevista: ‘Eu faço arte afro-brasileira e é uma ação política!’ Por acreditar que ainda é necessário falar sobre essas temáticas que sempre a incomodaram, pelo fato de ser mulher e negra. Por

exemplo, pelo fato de que quando pequena nunca pôde brincar com uma boneca negra, mas sobretudo, por ainda ver a mulher negra na base da pirâmide.

Rosana questionou bastante o sistema educacional brasileiro, que é arcaico, em suas palavras, por não permitir que novos estudos sejam gerados, prolongando a repetição. O que coloca numa posição muito desfavorável academicamente, já que suas obras não são compradas para museus brasileiros, nem requerida para aulas e palestras nas principais universidades do país, enquanto, é altamente reconhecida e requerida pelas universidades mais importantes dos Estados Unidos e Europa pela qualidade de seu trabalho.

Rosana fala com a experiência de quem foi pioneira em sua área, na década de 1990, já existiam nomes de mulheres famosas na arte visual brasileira, como Yêda Maria⁸. No entanto não existia a arte afro-brasileira que falasse sobre o feminino. Sobre o período que iniciou sua carreira, em entrevista disse:

Não tinham mulheres negras referência. Tinham alguns artistas, Emanuel Araújo, Mestre Didi, Rubem Valentim, mas não tinha feminino. Agora, eu tinha certa consciência de quem se formou na década de 80, por exemplo, que cansou da black music, trazendo essas questões embutidas nela.

Assim, a artista justifica porque foi a primeira a falar sobre gênero e negritude como questionamento em suas obras, visto que as gerações anteriores não tinham essa referência. Bem como as posteriores partiram de uma realidade de maior acesso a educação, a mídias alternativas e debates sobre racismo e sexismo.

As gerações anteriores não tiveram essa oportunidade, assim como as gerações, essa questão de cota, da entrada maior de pessoas de baixa renda, do ProUni, tudo isso, a gente vai ver o resultado daqui a 20 anos, 15 talvez. E daqui 15 anos o panorama vai ser completamente diferente, pode ter certeza disso.

Rosana também apontou a necessidade de continuar falando sobre questões relacionadas aos impactos da escravidão na vida dos negros ainda hoje, tanto quanto há 20 anos. Isso porque para ela a visibilidade de mulheres negras que falem sobre suas realidade é algo muito recente. A explicitação da mulher negra como exótica só passa a ser questionada quando as mulheres negras passam a ter voz.

Você começa a mudar o panorama a partir do momento que você começa a ter voz. Você começa a pensar sobre isso⁹, então é uma coisa muito diferente, quando eu penso essas questões, do que um artista, um homem pense essas questões. Eu não acho que um homem não possa dar conta de algumas

questões, eu não sou do tipo de que só uma mulher poderia falar sobre isso, só um negro pode pensar sobre essas questões. Você

tem que ter sensibilidade. (...) Agora, existem pequenas questões, obviamente que como mulher negra eu estou mais atenta. Então, é o caso, por exemplo, da Renata Felinto, da Janaína Barros Viana, da Michelle Mattiuzzi, são questões que vão surgindo que quando você tem voz. Não só o panorama da arte contemporânea brasileira, todos os

panoramas. A história só começa a ser vista e quebrada a partir do momento em que nós, elementos, aparecemos e questionamos isso. De preferência elementos que tenham sido banidos, de voz, de determinadas culturas.

Rosana é uma artista negra que se destacou pela qualidade de seu trabalho, provando que a negritude como identidade não é fator determinante na capacidade do indivíduo. Diante disso tomou ainda a decisão de fazer de suas identidades, das questões que a incomodam parte de sua arte. Para ela, hoje, tanto quanto em sua infância, os problemas ainda são os mesmos e a mulher negra ainda é 'a base da pirâmide social', por isso ainda é necessário afirmar sua arte como afro-brasileira e sua pele como de uma mulher negra.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Joel Zito. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. *Rev. Estud. Fem.* [online]. 2008, vol.16, n.3, pp. 979-985. ISSN 0104-026X. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2008000300016>.

BARBOSA, Lícia Maria L.. Feminismo negro: Notas sobre o debate norte-americano e brasileiro. In: *Fazendo gênero*, nº 9, 2010. UFBA. *Anais Diáspora, diversidades e deslocamentos*.

CARDOSO, Cláudia Pons. Amefricanizando o feminismo: o pensamento de Lélia Gonzalez. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 22, n. 3, Dec. 2014. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2014000300015&lng=en&nrm=iso>. access on 20 Dec. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2014000300015>.

DEIAB, Rafaela Andrade. A mãe-preta na literatura brasileira: a ambiguidade como construção social (1880 - 1950). Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Departamento de Antropologia. 2006, p. 28 -50.

FERNANDES, Caroline. As Cores do sol: visualidade regional e representações da mulata na pintura brasileira. *Revista Estudos Amazônicos*. Vol. III, nº 2, 2008, p. 141- 163.

GUIMARAES, Antonio Sérgio Alfredo. Como trabalhar com "raça" em sociologia. *Educ. Pesqui.*, São Paulo, v. 29, n. 1, June 2003. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022003000100008&lng=en&nrm=iso>. access on 27 Dec. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022003000100008>.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio A. *Racismo e anti-racismo no Brasil*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Márcia ; RIOS, F. M. ; FRANCA, D. S. N. . Articulando gênero e raça: a participação das mulheres negras no mercado de trabalho (1995-2009). In: Mariana Marcondes; Luana Pinheiro; Cristina Queiroz; Ana Carolina Querino; Danielle Valverde. (Org.). *Dossiê Mulheres Negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil*. 1a. ed. Brasília: , 2013, v. , p. 53-80.

RAMOS, Celia M. Antonacci . Políticas e Poéticas da Representação do Corpo da Mulher Negra na Arte Brasileira. In: 23º Encontro Nacional da Associação de Pesquisadores em Artes, 2014, Belo Horizonte. *Ecossistemas da Arte*, 2014.

REBELO, Marina Farias. Sobre ruídos, resistência e identidade: autorrepresentação feminina negra em Marilene Felinto e Nega Gizza. Dissertação de Mestrado. Brasília: UNB, Instituto de Letras, Departamento de Teoria Literária e Literaturas. 2010, p. 19 –37.

SIMIONI, A. P. C. Bordado e transgressão: questões de gênero na arte de RosanaPaulino e Rosana Palazyan. IN: Proa – Revista de Antropologia e Arte [on-line]. Ano 02, vol.01, n. 02, nov. 2010. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa/ArtigosII/anasimioni.html>, acesso em: 25/05/2015.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* 1. ed. Trad. Sandra Regina Goulart Almeida; Marcos Pereira Feitosa; André Pereira. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010.

SPIVAK, G. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010. Resenha de: SOUSA-CRUZ, E. Os sentidos do poder/saber dizer. *Revista Entreletras* v.2, n. 3, p. 253-256, 2011.

TILLY, Charles. “De esencias y vínculos”. *La desiguald persistente*. Buenos Aires: Manantial, 2000, p. 15-53.

Quarenta Dias: Um Lugar de Ausentes

Tiago Dantas Germano

Laila Ribeiro Silva

Resumo: Nas últimas décadas, literatura e história vêm se deslocando de espaços hegemônicos tradicionalmente ocupados para buscar novos lugares. Há uma preocupação crescente com o registro da memória individual, a representação de grupos marginalizados, de vozes que foram alijadas da construção de uma identidade coletiva ditada pela cultura dominante. Neste artigo, analisamos o livro *Quarenta Dias* (2014), da escritora Maria Valéria Rezende, e mostramos como ele se enquadra no debate vigente em torno da legitimação e da autoridade na construção de um discurso a respeito de alguns daqueles grupos. O enfoque será sobre a representação da mulher, do idoso, do imigrante, do mestiço e do indivíduo em situação de rua, características compartilhadas pela protagonista do livro, sua narradora-personagem, bem como por coadjuvantes que perpassam a narrativa.

Palavras-chave: Romance brasileiro contemporâneo; Representação social; Lugar de fala.

Abstract: In recent decades, literature and history have shifted the hegemonic spaces traditionally occupied and sought new places. There is an increasing concern with the registration of personal memory, with the representation of marginalized groups, voices which were sidelined in building a collective identity dictated by the dominant culture. This article analyzes the book *Quarenta Dias* (2014), written by Maria Valeria Rezende, and shows how it fits in the current debate on the legitimacy and authority in constructing a discourse on some of those groups. The focus will be on the representation of women, elderly, immigrant, mestizo and homeless, features shared by the book's protagonist, her narrator-character, as well as supporting that pervade the narrative.

Keywords: Brazilian contemporary novel; Social representation; Place of speech.

1. Redescobrimo a origem

O livro *Quarenta Dias* (2014), da escritora Maria Valéria Rezende, surgiu de uma situação curiosa. No dia 13 de outubro de 2011, o *Diário Oficial da União* publicou uma portaria que autorizava, por intermédio da Lei Rouanet, a captação de recursos para um projeto literário chamado *Redescobrimo o Brasil*. Segundo a entidade proponente, a produtora paulistana Motirô, Planejamento e Gestão Ltda., o projeto consistia em uma coleção de 14 livros de autores nacionais, que viajariam para 14 cidades brasileiras de estados diferentes, cada um com uma “missão”: escrever um livro numa das cidades, a partir das impressões colhidas no local e das relações estabelecidas durante a viagem, “revelando e redescobrimo um Brasil vasto e diversificado”. A portaria autorizava a captação de cerca de R\$ 672 mil via isenção fiscal das

empresas interessadas em patrocinar o projeto. A produtora teria até o fim daquele ano para angariar os recursos.¹¹⁴

No mesmo mês da publicação da portaria, o caderno *Ilustríssima*, da *Folha de São Paulo*, veiculava uma reportagem que informava mais detalhes sobre o projeto. Com a curadoria dividida entre os escritores Adriana Lisboa e Luiz Ruffato, idealizadores da coleção, o *Redescobrimdo o Brasil* já teria definidas algumas das 14 cidades que fariam parte do roteiro, bem como os respectivos autores escalados para viajar até elas, como Beatriz Bracher (Belém), Maria Valéria Rezende (Porto Alegre), Livia Garcia-Roza (Salvador), João Anzanello Carrascoza (Natal) e Flávio Carneiro (São Paulo). Todos os autores da lista eram agenciados pela agente literária Lúcia Riff.

Na reportagem, Cozer (2011) referia-se ao projeto como um “filhote mais modesto do *Amores Expressos*”, uma alusão à coleção da editora Companhia das Letras que, em 2007, enviou 17 escritores brasileiros a 17 cidades do mundo¹¹⁵ com um pressuposto similar embora mais abrangente: produzir livros que, como bem sugeria o título da coleção, versariam sobre o amor em grandes cidades e seriam posteriormente adaptados para o cinema. Concebida por Rodrigo Teixeira, da produtora paulista RT Features, a *Amores Expressos* tinha o valor orçado inicialmente em mais de R\$ 1 milhão. Uma proposta de captação de parte dos recursos por meio da Lei Rouanet chegou a ser encaminhada para o Ministério da Cultura, mas Teixeira desistiu de dar entrada no processo. A reportagem lembrava a repercussão negativa da *Amores Expressos* na mídia, com críticas virulentas de jornalistas e escritores sendo reproduzidas por revistas como a *Veja* e jornais como a própria *Folha de São Paulo*, questionando o papel da Lei Federal de Incentivo à Cultura em projetos daquela natureza.

Diferentemente de seu suposto modelo, que rendeu dez títulos lançados, entre 2008 e 2013, pela Companhia das Letras, a coleção *Redescobrimdo o Brasil*, que teria seu catálogo vinculado à editora Casa da Palavra, jamais foi levado a cabo. A escritora Maria Valéria Rezende, porém, decidiu empreender mesmo assim a viagem a Porto Alegre, valendo-se de recursos próprios e mantendo-se fiel ao plano de utilizar a capital gaúcha como cenário para um livro inspirado na interação estabelecida com a população local.

2. Uma autoficção de dentro pra fora

No romance de ficção resultante da experiência, Alice é uma professora aposentada, viúva, com idade próxima aos sessenta anos, que é convencida pela filha a deixar sua vida em João

¹¹⁴ BRASIL, Portaria nº 588, de 13 de outubro de 2011.

¹¹⁵ O texto cita 16 escritores e 16 cidades, mas Almeida (2013), em outra reportagem publicada na *Folha de São Paulo*, atualiza tais números.

Pessoa para ir morar no Sul do país e ajudá-la a enfrentar as complicações de uma futura gravidez. Depois de se desentender com a filha, que desiste da ideia da gravidez e abandona a mãe em Porto Alegre para passar uma temporada no exterior, Alice decide vagar por quarenta dias pelas ruas da metrópole gaúcha em busca do filho desaparecido de uma amiga. Em entrevista a Rodrigues (2014), a autora revela: “Por 15 dias fiz basicamente o que Alice fez. Perguntei a todos onde eu poderia encontrar Cícero Araújo, que era invenção minha, e ia atrás dele. Voltava para casa à noite, mas cheguei a dormir em rodoviária, aeroporto e hospital, onde tinha abrigo, porque uma velhinha de 70 anos não pode abusar e eu não estava para fazer sacrifício da minha vida por causa de uma ideia de romance. (...) Nessas andanças, percebi que metade do mundo é feita de gente sumida e a outra metade está procurando quem sumiu – não apenas aqueles que foram para a rua, mas também os que não quiseram mais dar notícia.”

A autora aplicou a estratégia autoficcional que se encontrava na raiz do projeto *Redescobrimo o Brasil*, conquanto tal estratégia tenha servido a um contexto de antemão forjado: o desaparecimento de Cícero Araújo, um personagem paraibano, filho de uma amiga de Alice, que imigrou para Porto Alegre seduzido pelas promessas de emprego e desapareceu sem dar notícias à mãe que ficou em João Pessoa. Um artifício que parece operar de forma inversa ao procedimento adotado pelo escritor Sérgio Sant’Anna em *O Livro de Praga* (2011), um dos títulos da coleção *Amores Expressos*. A história é narrada por Antônio Fernandes, um escritor que está na terra de Kafka em circunstâncias análogas àquelas em que está o seu criador: para escrever um livro sob encomenda dentro de um prazo de um mês. Em depoimento transcrito por Epprecht (2012, p. 6) no seu estudo sobre *A Imaginação na Escrita de Si*, Sant’Anna narra sua passagem pela Ponte Carlos, na capital tcheca, que motivou uma das narrativas que compõem o romance. “Não vou falar de nada que eu tenha vivido aqui, mas *do que a minha imaginação viveu*”, diz o escritor, introduzido a ideia de “vivência imaginária”.

Enquanto, dentro da lógica autoficcional, Sérgio Sant’Anna parte de uma situação real para chegar a uma experiência imaginária, Maria Valéria Rezende faz o contrário: parte de uma situação imaginária para chegar a uma experiência real. Essa autoficção de dentro para fora reflete uma certa rejeição da autora por um gênero que, de acordo com Martins (2010), foi criado pelo francês Serge Doubrovsky e alcançou, no Brasil, ampla ressonância. Descrevendo seu processo criativo para o site *2 Mil Toques*, Rezende (2014a) afirma que “jamais poderia fazer autoficção assim como muita gente diz que faz, que fica escarafunchando os seus sentimentos mais profundos e não sei o quê. Isso eu jamais seria capaz de fazer.” Em viagem autoficcional, portanto, a escritora Maria Valéria Rezende jamais seria aquela que, conforme poetiza Sá (2007, p. 129), lembrando o “Eu é um outro” de Rimbaud, viaja “ao umbigo, de onde tudo (se) partiu”.

Antes, este movimento se dá *em direção* ao outro, a uma experiência de alteridade que, só então, poderá elaborar a escrita que fará de si mesma.

3. Uma escrita de si pelos outros

Em *Quarenta Dias*, Cícero Araújo é o que Cabral (2008, p. 14-15) chama de “personagem ausente”. Ele é constantemente referido pelas outras personagens; não está em cenas, mas em sumários; não age, mas faz a personagem Alice agir, sendo o centro de um dos conflitos da narrativa. A desaparecimento de Cícero Araújo em Porto Alegre desperta a compassividade de Alice, que já experimentou o desaparecimento de muitas formas. Paira sobre a narradora (que apesar de não ser pobre também é imigrante e além disso mulher, mestiça e idosa) o manto da invisibilidade social, que reveste também os personagens de vários outros romances de Maria Valéria Rezende e poderia se dizer que é, talvez, o tema central de sua obra. *O Voo da Guará Vermelha* (2005), sua estreia no gênero, faz um cruzamento das trajetórias de Rosálio, um pedreiro analfabeto, e Irene, uma prostituta soropositiva. Rosálio foi o modelo para Marílio, o artista popular de *Ouro Dentro da Cabeça* (2012), outra narrativa longa. A respeito dos personagens destes dois romances, Monte (2012) diz que a autora, “também contumaz viajante por todo o vasto mundo, incorporou em si, quase como uma alma gêmea, a dicção Rosálio-Marinho, e que esta por sua vez é uma alegoria do povo brasileiro, que, das praças, dos grotões, dos lugares não-midáticos, dá o ar da graça nas páginas”.

Voltando ao já citado Sá (2007), que analisa justamente o papel dos meios de comunicação de massa no *modus operandi* do “escritor em viagem”, vemos o quanto a prosa de *Quarenta Dias* se distingue dentro de uma cepa que vem explorando ao extremo do paroxismo o discurso de entre-lugar do escritor latino-americano apontado por Santiago (2000). Rasgando aquele manto de invisibilidade social de seus personagens, escolhendo uma realidade brasileira que não deixa de ser estrangeira a uma narradora que dispõe de condições materiais razoáveis e abdica delas para viver nas ruas, o livro se distancia de casos como o de *Budapeste* (2003), bastante discutido quando se levanta a questão do deslocamento do escritor na literatura contemporânea.

“Virou moda um escritor se alojar por um curto tempo numa cidade que lhe é alheia e produzir um livro a partir de uma situação fugaz”, diz Monte (2014). “Ou então, como em *Budapeste* (...), o nome da cidade (que acaba sendo um lugar-comum) servir como mote de uma trama que enfatiza uma ‘poética da pós-modernidade’, por um lado, até angustiantemente fantasmagórica; por outro, sofisticada e cosmopolita.”

A ‘poética da pós-modernidade’ não interessa a Maria Valéria Rezende. Se a autora recorre a uma literatura que restaura a figura do *flanêur* tal qual conceituada por Benjamin (2006, p. 535), não é para desfigurá-la com um personagem burguês por excelência (como o escritor José Costa, de *Budapeste*), mas para atualizá-la com a sua Alice, um ser muito mais próximo ao que Behrens (2010, p. 99), falando sobre o *flanêur* benjaminiano, chama deste “cachorro solto, que não sabe mais fazer uso dos seus instintos”, mas que também não “internalizou ainda a nova capacidade de sobrevivência”.

Nesse “não-lugar”, o que interessa é “a dinâmica da exclusão, a urbanização segregacionista que faz com que, sob o anseio de um perfil Dubai, onipresente nas metrópoles, aquele que porventura se extravie, encontre brechas inquietantes, realidades alternativas, como aquelas que Alice encontra na sua peregrinação ziguezagueante por conta de Cícero Araújo. Fendas (‘rachaduras na superfície da cidade’) por onde é fácil desaparecer para sempre, tornar-se invisível e não-cidadão.” (MONTE, 2014)

4. O mal-estar da classe média

Alice prova o mal-estar da classe média. Ela não consegue se sentir à vontade em apartamentos impessoais, com cozinhas de *showroom* e quartos que imitam a estética funcional, minimilista e asséptica de um hotel. Ela procura descer dos pináculos murados, fortificados com cercas eletrificadas à falta do fosso preenchido com água dos castelos. Alice quer penetrar naquele “pedaço de mundo no qual tudo que a cidade quer esconder abre-se como um abscesso supurado” (REZENDE, 2014b, p. 150), e sua intenção não é a missão quase que antropológica da autora, de “redescobrir um Brasil vasto e diversificado”, mas se sentir em casa entre “uma gente que tomou conta de mim e grita e anda pra lá e pra cá e chora e xinga e gargalha e geme e mijá e sorri e caga e fede e canta e arenga e escarra e fala e fode e fala e vende e fala e sangra e se vende e sonha e morre e ressuscita sem parar” (Idem, Ibidem, p. 04).

A crítica ao espaço de uma classe média que, nas palavras de Behrens (2010, p. 105), “por um lado, nivela diferenças, mas que, exatamente em virtude desse nivelamento, cria novos mecanismos de diferença, da discriminação e da seleção”, estende-se para os indivíduos que fazem parte desta classe na qual Alice não se identifica. Na Paraíba, as pessoas de seu convívio social são mulheres como Socorro, a mãe de Cícero Araújo, oriunda de uma camada social cuja ascensão e aumento de poder de compra são fenômenos ainda muito recentes. Em Porto Alegre, a relação com Norinha, a filha que convence Alice a se mudar, e Umberto, o genro gaúcho, é quase nula. Ambos são professores universitários, e apesar de também professora, Alice não tem qualquer simpatia pela rotina dos dois, que oscila entre a urgência das atividades acadêmicas e a

passagem fugaz para abastecer a geladeira do apartamento que mobiliaram para ela. A primeira amizade é com Milena, a diarista que contrata após a indicação do porteiro do prédio, uma imigrante da Bahia que saiu do Nordeste depois que o marido, o sanfoneiro Atílio, fixou-se em uma favela porto-alegrense com o dinheiro que ganhou se apresentando em uma casa de forró. Dispensado pelo patrão, com a carteira de trabalho em branco e sem poder contar com seus direitos trabalhistas, Atílio é assistido pela mulher, que passou a sustentar a família com as diárias que obtinha fazendo faxina.

São personagens como Milena que “puxam” Alice para as ruas. Eles todos, além do ex-marido da professora viúva, um ativista político desaparecido na época da ditadura, estão plasmados na figura ausente de Cícero Araújo, o fantasma talvez ainda vivo atrás do qual a narradora perambula, fugindo de sua própria condição fantasmagórica: uma idosa cuja função, àquela altura da vida, para a filha e para o genro, não pode ser outra além da de “avó profissional”, uma pessoa que poderia, como o sanfoneiro Atílio, ser arrancada de suas raízes com promessas de uma vida nova e depois dispensada sem aviso prévio. É nas ruas, no trato com pessoas como Milena, que Alice vai encontrar sua verdadeira razão de ser no mundo: reunir as notas que faz de seu deambular pelas ruas e reproduzi-las em um diário. Não se trata, porém, de narrar a “viagem” aos outros, o que, para Sá (2007, p. 124), é a finalidade para a qual alguém se desloca da sua origem, a razão utilitária da fruição de determinada experiência. Trata-se de narrar para si, e fazê-lo de uma maneira crítica. Como diz Alice ao final de sua jornalada: “Voltei, assim, à superfície ainda por explorar. Suas rachaduras, já as conheço todas e não esqueço.” (REZENDE, 2014b, 245)

5. O manuscrito sustado

A crítica da narradora-escritora à superfície pela qual vagou está ora na própria superfície, ora nos subterrâneos da ironia. Alice escreve em um caderno com uma imagem da boneca Barbie na capa: um ícone do consumo, que a certa altura da narrativa praticamente se humaniza e se torna a interlocutora de uma mulher solitária, que compara a miséria das ruas à miséria da classe média. “A rua é cheia de coisas sem muita serventia, Barbie, do mesmo jeitinho que os quartos das meninas de hoje que você costuma frequentar, só o preço é que difere” (Idem, Ibidem, p. 196). A boneca Barbie é também um signo de uma geração à qual Alice não pertence, signo que, ao ser apropriado, só realça a sua inadequação em um mundo em que “a idade adulta sumiu, comprimida entre a juventude esticada até o limite do indisfarçável e a tal da melhor idade” (Idem, Ibidem, p. 55).

O caderno infantil é o único objeto que Alice conserva de sua vida pregressa em João Pessoa, uma vida que foi dilapidada em um brechó de garagem durante a mudança para Porto

Alegre. As páginas em branco são os bastiões de uma autonomia perdida, e é nelas que a heroína vai reconstruir a fortaleza de um reino próprio, tendo como base todo o material que trouxe das ruas: guardanapos amassados, comandas de padaria, panfletos promocionais. Tudo serviu de documento para anotar as impressões que colheu ao longo do período que passou fora do apartamento.

Sobre estes quarenta dias do título, Alice alude frequentemente a eles como uma “quarentena”, provocando uma incômoda noção da indigência como uma endemia, da qual a sociedade precisa se livrar isolando sadios de doentes. O espaço de tempo também se remete ao jejum de Cristo no deserto, associação que se faz ainda mais pertinente se pensarmos nas duas sagas como variações dos monomitos detectados por Campbell (1995): como Jesus do deserto, Alice volta das ruas com sua revelação, e ela se dá a partir daquele lixo que, em vez de serem varridos para baixo dos tapetes de concreto das nossas grandes cidades, são convertidos em relato, em literatura.

É interessante notar como a edição do romance em livro, feita pela Alfaguara, nos evoca este *scrapbook* elaborado a partir de um caderno em espiral manuscrito com as colagens dos papéis que a personagem Alice vai acumulando (Figura 1). As imagens que compõem a capa e intercalam as seções do livro têm a grafia da própria Maria Valéria Rezende e são derivadas de documentos que ela coletou durante viagem ao Rio Grande do Sul. Além de reforçar o tom de autoficção, o projeto gráfico cria um ar de metaficção: o romance que temos em mãos é o romance que Alice escreveu, o testemunho do que ela viveu, de fatos que são escritos no verso das coisas, que ficam ocultos por trás da versão de uma História oficial que circula de mão em mão no cotidiano de uma cidade. Neste romance não está narrado o que se imprime no jornal, mas o que se rabisca na margem da foha antes de ela ir para o lixo. Uma história feita entre as lacunas do que foi preenchido por quem tem direito a voz no púlpito das capitais. Uma história feita de supressões e de acidentes.

Figura 1 – Capa do livro *Quarenta Dias*



Fonte: (www.objetiva.com.br)

A própria forma de escrita se deixa afetar por este percurso accidental. Em seu diário, Alice deixa frases por concluir, interrompendo-as antes de completar o raciocínio. Trata-se do “limbo tranquilizante da escrita desenfreada” (REZENDE, 2014b, p. 59), um limbo onde a criação é aquele “gesto inacabado” de que fala Salles (2011) em seu livro homônimo. Alice não escreve para ser lida. Sequer imagina que possa vir a ser. Escreve, talvez, como tantos outros personagens de Maria Valéria Rezende, porque a literatura é o único instrumento de redenção que encontra na precariedade da sua vida. Como Rosário, o analfabeto de *O Voo da Guará Vermelha*, que carrega livros no baú e procura quem os ajude a lê-los, Alice carrega os seus em uma mochila de rodinhas decorada com uma personagem de mangá japonês (outro ícone de consumo, outro ícone do conflito geracional em que ela está enredada). Quando sente frio, é dos volumes com capa dura que ela faz uma cama para se proteger.

Os livros mediam o contato de Alice com o que se passa ao redor dela, e não são gratuitas as tantas e tão longas epígrafes que cortam o livro, com autores estrangeiros e brasileiros de várias regiões do país, publicados por grandes e pequenas editoras, todos formando um mesmo cânone. Soaria incoerente se *Quarenta Dias* não almejasse, no diálogo que estabelece com os autores que lhe dão mote, a mesma pluralidade que almeja na representação de um leque de personagens ausentes na literatura contemporânea. Ausência aqui sendo entendida não mais na acepção de Cabral, mas na de Dalcastagnè (2012), que ao mapear os personagens presentes em narrativas brasileiras contemporâneas publicadas entre 1990 e 2004, constatou, por exemplo, que a menor ocorrência de protagonistas e narradores se dá na velhice, faixa etária que a nossa Alice está (Tabela 1, grifo meu).

Tabela 1 – Faixa etária e posição dos personagens no romance brasileiro contemporâneo

Faixa etária e posição das personagens			
	protagonista	coadjuvant e	Narradora
Infância	42 (46,2%)	46 (50,5%)	20 (22,0%)
Adolescência	33 (27,3%)	87 (71,9%)	19 (15,7%)
Juventude	97 (30,9%)	215 (68,5%)	43 (13,7%)
idade adulta	191 (33,0%)	383 (66,3%)	101 (17,5%)

maturidade	84 (25,4%)	244 (73,7%)	38 (11,5%)
<i>Velhice</i>	17 (14,8%)	97 (85,3%)	9 (7,8%)
múltiplas idades	39 (49,4%)	40 (50,6%)	17 (21,5%)
sem indícios	4 (25,0%)	11 (68,8%)	5 (31,3%)

Fonte: Adaptado de Dalcastagnè (2012, p. 188)

Na “guinada da subjetiva” atestada por Sarlo (2007, p. 17) em nossa época, torna-se fundamental a participação de sujeitos marginais na contrução narrativa do presente, com seus discursos de memória tão silenciados em prol de um futuro que só agora vem se revelando esclerosado. Produto de um tempo em que história e literatura, ficção e realidade, autor e personagem trocam, compartilham ou até mudam de lugar no comboio da subjetividade, o diário de Alice/Maria Valéria Rezende em *Quarenta Dias* nos torna possível cartografar muitos mapas pelos caminhos que ele vai nos abrindo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Rodrigo. **Série Amores Expressos Rende mais 3 Livros e ‘DR’ sobre Limites da Literatura por Demanda**. Folha de São Paulo, São Paulo, 27 jun. 2013. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1317371-serie-amores-expressos-rende-mais-3-livros-e-dr-sobre-limites-da-literatura-por-demanda.shtml>> Acesso em: 03 jun. 2015.

BEHRENS. **Seres Limiaries, Tempo Limiaries, Espaços Limiaries**. In: OTTE, George; SEDLMAYER, Sabrina; CORNELSEN, Elcio (Org.). *Limiaries e Passagens em Walter Benjamin*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. P. 93-112.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. 1.116p.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura. Portaria n. 588, de 11 de outubro de 2011. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 11 out. 2011. Seção 1, p. 11. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/31415497/pg-39-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-13-10-2011>> Acesso em: 03 jun. 2015.

CABRAL, Carol Bensimon. **A Personagem Ausente na Narrativa Literária**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. 111 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. 11. ed. São Paulo: Editora Pensamento, 1995. 416p.

COZER, Raquel. **O Romance Brasileiro na Era do Marketing**. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 out. 2011. Ilustríssima. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/994149-o-romance-brasileiro-na-era-do-marketing.shtml>> Acesso em: 03 jun. 2015.

DALCASTAGNÉ, Regina. **Literatura Brasileira Contemporânea: Um Território Contestado**. Vinhedo: Horizonte; Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2012. 208 p.

EPPRECHT, Catharina. **A Imaginação da Escrita em Si: Estudo a Partir de Sérgio Sant'Anna**. Palimpsesto, Rio de Janeiro, n. 14, ano 11, 2012. P. 1-8.

MARTINS, Anna Faedrich. **Autoficções: do Conceito Teórico à Prática na Literatura Brasileira Contemporânea**. Porto Alegre: PUCRS, 2014. 252 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MONTE, Alfredo. **Quarenta Dias, de Maria Valéria Rezende**. Monte de Leituras. Disponível em: <<https://armonte.wordpress.com/2014/04/08/destaque-do-blog-quarenta-dias-de-maria-valeria-rezende/>> Acesso em: 03 jun. 2015.

REZENDE, Maria Valéria. **2 Mil Toques**. Disponível em: <<http://2miltoques.tumblr.com/post/94814590147/maria-valeria-rezende-eu-nao-escrevo-pra-mim-nem>> Acesso em: 03 jun. 2015.

REZENDE, Maria Valéria. **Quarenta Dias**. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2014. 246 p.

RODRIGUES, Maria Fernanda **Maria Valéria Rezende Viveu na Rua para Escrever Romance**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 02. Mai. 2014. Cultura. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,maria-valeria-rezende-viveu-na-rua-para-escrever-romance,1161541>> Acesso em: 03 jun. 2015.

SÁ, Sérgio Araújo de. **A Reinvenção do Escritor: Literatura e Mass Media**. Belo Horizonte: UFMG, 2007. 285 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto Inacabado: Processo de criação artística**. 5. ed. São Paulo: Intermeios, 2011. 186 p.

SANTIAGO, Silvano. **Uma Literatura nos Trópicos: Ensaios sobre Dependência Cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 219 p.

SARLO, Beatriz. **Tempo Passado: Cultura da Memória e Guinada Subjetiva**. Belo Horizonte: Editora da UFMG; São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 136 p.

O saneamento teórico das "novas narrativas" e a atuação do GENN na configuração epistemológica dessa área de estudo

Victor Aquino

Resumo: As “novas narrativas” tem sido objeto, principalmente em universidades dos Estados Unidos, do Canadá e da União Europeia, de opiniões ligeiras, discussões superficiais, “achismos” e publicações com temas inconsistentes e banais. Dentre a profusão de livros em língua inglesa, principalmente, localizam-se incontáveis trabalhos de autoria de Maria Gertrudis Bal, professora holandesa conhecida como “Mieke Bal”, cuja obra, repetitiva e carente de suporte teórico no campo da teoria literária, tem feito aumentar significativamente novas produções editoriais de outros autores, com iguais características. Desde a criação do GENN (Grupo de Estudos de Novas Narrativas), sob liderança do professor doutor Paulo Nassar, o rigor e a disciplina desses estudos estão focados no esforço de configuração de um campo epistemológico, como justificação de sua sólida e consistente utilidade.

Palavras-chave: Novas narrativas, literatura, teoria literária, cultura, memória, história, Paulo Nassar, GENN, Mieke Bal.

Abstract: — "New narratives" has been the subject, especially in universities in the United States, Canada and the European Union, of light opinions, superficial discussions, "guesses" and publications with inconsistent and banal themes. Among the profusion of books in English, mainly located countless works by Maria Gertrudis Bal, Dutch teacher known as "Mieke Bal," whose work, repetitive and lacking in theoretical support in the field of literary theory, has made increasing significant new editorial productions of others, with the same characteristics. Since the creation of GENN (Group of Studies in New Narratives), under the leadership of Professor Dr. Paul Nassar, rigor and discipline of these studies are focused on the configuration effort of an epistemological field, as justification for its solid and consistent use.

Keywords: "New narratives", literature, literary theory, culture, memoir, history, Paulo Nassar, GENN, Mieke Bal.

Eu escrevo. Não sou um teórico da escrita. Apenas escrevo. E o faço com certa disciplina há mais de duas décadas. Interessa-me tudo que tenha como origem a explicação dos sentidos e da natureza da escrita. Em outras palavras, tudo que se relacione com a literatura. Parafraseando um romancista brasileiro contemporâneo, de grandes méritos, também posso repetir que “não vivo de escrever, mas vivo para escrever”.¹¹⁶

¹¹⁶ Frase repetida pelo escritor Sinval Medina, autor, entre outros, de **A faca e o mandarim**, **O herdeiro das sombras** e **Tratado de altura das estrelas**.

Nessa condição, portanto, tenho acompanhado com vivo interesse os desdobramentos do papel, da função e das serventias da literatura. E há algo que me chama a atenção nesses tempos em que todos têm amplo acesso aos mecanismos de criação e expressão, oferecidos por novos meios, novas tecnologias e, sobretudo, a um vasto campo de exploração daquilo que antes não existia.

Há um aspecto muito positivo em tudo isso. Pois a ampliação do acesso, a facilidade de manejo de novas ferramentas, as infinitas oportunidades de criar, certamente, são estímulo ao desenvolvimento da cultura e da Civilização. Mas há também um aspecto muito preocupante. Como são praticamente infinitas as possibilidades de uso desses novos meios, que se oferecem sem restrição alguma, também são infinitas as possibilidades de se ver, ouvir, ler e assistir bobagens. Principalmente na web.

Não só bobagens.

Novas narrativas. Novas? Ou apenas designação de alguma coisa que existe há muito tempo na Civilização. Algo que nada mais é do que consequência própria da contemporaneidade, em renomear, reinventar, recriar, redizer ou dizer de outro modo o que já existe? Circunstância que está relacionada às tecnologias de uso pessoal que levaram ao acesso aos novos modos de expressão. Os quais, por sua vez, terão ensejado abundância de conteúdos literários, que se espalham e se multiplicam por todas as formas e suportes disponíveis.

Toda essa discussão em torno de uma atividade humana de natureza literária como prática de difusão criativa, esforço de preservação da memória, ou retorno a uma experiência muito antiga na transmissão de conteúdos de geração em geração, não chega a ser nada novo, nem item de discussão autônoma. Deu-se o nome de "novas narrativas" a algo que nada mais é do que sempre foi conhecido como literatura. Igualmente, tenha a destinação que tiver, como literatura, o processo narrativo não se desvincula de sua destinação, nem se emancipa dos mesmos problemas que cercam a literatura, ou tampouco assume características próprias, distantes das formas e estilos literários conhecidos.

Aliás, quando li os primeiros trabalhos que abordavam a questão das "novas narrativas" — e isto aconteceu lá pelos anos de 1980 — a primeira sensação que tive foi despertada por uma indagação: "e a teoria literária onde se situa em todo esse universo de estudo?" Sim, porque tudo que eu acabava de ler para um trabalho na disciplina Sociologia da Literatura Fantástica, circunscrevia-se a esse universo. Eu cursava aquela disciplina, durante o doutorado em Sociologia, na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. Conversei em particular, antes de uma aula, com o inesquecível Prof. Dr. Ruy Galvão de Andrada Coelho. Eu

acabara de ler ***Story and discourse: narrative structure in fiction and film***,¹¹⁷ para o trabalho final que estava redigindo: "*A realidade é fantástica. A fantasia, real*", a seguir publicado em um periódico no departamento no qual eu trabalhava na época.¹¹⁸

O professor Ruy Coelho soltou uma sonora gargalhada e disse: "você tem que aprender a conviver com o reinventores de roda". Claro, tudo que se publicava sob o manto da chamada "estrutura narrativa", nada mais era do que, como Waldenyr Caldas mais tarde comentaria no seminário daquela disciplina, "café requentado". O próprio professor ressaltou diversas vezes que "tudo que se insere em uma narrativa literária nada mais é do que um agregado de sentidos". Claro, tudo isto faz parte de um acervo de memória pessoal deste autor, mas que ainda é importante na tentativa de reconstituição dos fatos que levaram à "subscrição" de uma "área de estudos" que nem chega a ser área, muito menos área nova de estudos. Simplesmente porque sempre existiu.

Na mesma época, um artigo publicado em ***Poetics today***,¹¹⁹ trazia uma interessante discussão acerca da natureza da leitura ficcional. Cujos conteúdos coincidem muito mais com expectativas do leitor do que a proposta autoral. O que, em outras palavras, nos tempos que correm, que muitos imaginam que escrituras sobre histórias familiares, de empresas, de igrejas, de produtos e assim por diante, são fartos mananciais bibliográficos de utilidade organizacional, de acervo histórico ou promocional. Obra da qual se extrai uma conclusão muito atual.

Em 1985, um livrinho produzido na Universidade de Toronto, torna o que ele denomina de "narratologia", escrachadamente, numa coisa que já existe.¹²⁰ O tempo inteiro, discorrendo sobre "narrativa", raramente se referindo a literatura, esboça algumas "ideias" às quais denomina "teoria". Relendo hoje aquele texto, começa-se a intuir sobre a origem de toda essa verdadeira "babel" construída em torno da literatura.

Pessoalmente, entendo que a grande responsável por essa mudança de rumo, confundindo conceitos e definições consolidados pela tradição, terá sido uma pesquisadora conhecida como Mieke Bal. Quem, aliás, traduziu o texto original citado de Christine Boheemen. Uma consulta rápida na web revela que Mieke Bal é uma das principais, se não for esta a

¹¹⁷ Chatman, Seymour. ***Story and discourse: narrative structure in fiction and film***. Ithaca, Cornell University Press, 1980.

¹¹⁸ Correa, T. G. "A realidade é fantástica. A fantasia, real". ***Uma Questão Editorial*** / CJE-ECA-USP, v. 3, p. 3-17, 1980.

¹¹⁹ Hrushovski, Benjamin. "The fictional text and the reader", in ***Poetics today***, 1 (4) : 4-220, Summer 1980. Tel Aviv, Tel Aviv University, The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

¹²⁰ Boheemen, Christine van. ***Narratology: introduction to the theory of narrative*** (trad. De Mieke Bal). Totonto. Toronto University Press, 1985.

principal autora de textos sobre a tal "narratologia". São centenas e centenas de papers, livros, capítulos, traduções, notas, comentários, comunicados em congressos de sua autoria.

Mieke Bal é o nome pelo qual é conhecida no mundo acadêmico Maria Gertrudis Bal, nascida em 1946, na Holanda. Estudou língua e literatura francesa, graduando-se em letras modernas pela Universidade de Amsterdam, onde obteve também, em 1969, um mestrado em linguística. Mais tarde obteria um doutorado em literatura comparada pela Universidade de Utrecht. Até o fim dos anos de 1990, esteve ligada à Universidade de Rochester.

O que mais chama a atenção no currículo dessa senhora é o extenso espectro de especialidades em que afirma atuar: literatura comparada, semiótica, linguística, poética, história cultural, televisão, arte e assim por diante. Com destaque sempre evidente para essa controvertida denominação de "narratologia". Conhecendo-se como se conhecem os rigores de uma certa agência brasileira de pós-graduação e pesquisa, certamente que no Brasil, por mais notável, inovadora, curiosa e "especialista" que ela seja, dificilmente receberia as "pontuações" de praxe pela respectiva produção acadêmica.

Tudo isso chega a ser um pouco irritante. Irritante, porque se isto tudo tem origem em uma universidade brasileira, a primeira coisa que se ouve de pessoa em semelhante situação é a de que se trata, em termos locais, de um ou uma "picareta". No entanto, essas coisas todas têm origem na velha Europa, na União Europeia, onde aparentemente não faltam recursos para produzir qualquer coisa. Pior, muito pior ainda, é assistir a um certo "amancebamento" entre tais despautérios cometidos por intelectuais europeus e a sucedânea adesão de acadêmicos norte americanos. Sim, porque nem só se criam neologismos, se reinventam termos para ensejar a configuração de uma área "nova" do saber (que de nova, como se disse, não tem nada), e a apropriação dessa área, quase assim como um quintalzinho particular.

Em um verbete na Wikipédia, Maria Gertrudis "Mieke" Bal, de 69 anos, é citada como teórica da cultura, vídeo artista, professora emérita de teoria literária, cofundadora da Escola para a Análise Cultural, na Universidade de Amsterdam. Afirma o mesmo verbete que ela é autora de mais de trinta livros sobre "vários" assuntos, incluindo pesquisas de interesse bíblico, antiguidade clássica, arte moderna, literatura contemporânea, feminismo, distúrbio mental e culturas migratórias.

Cita ainda o primeiro trabalho em que explicita o termo "narratologia".¹²¹ Sem citar a origem editorial, ocorrida em 1985, o mesmo verbete faz imediatamente referência à segunda edição do referido livro. Quer dizer, um "importante" trabalho sobre o que chama de

¹²¹ Bal, Mieke. **Narratology: introduction to the theory of narrative**. Toronto, Toronto University Press, 1997, 2nd ed.

“sistematização do estudo das narrativas”, em que adota “conceitos estruturalistas e termos como ferramentas para análise de histórias” (SIC) ¹²² E tudo parece um “grande arranjo” entre participantes de uma mesma “instituição”, sejam europeus, norte americanos, canadenses.

O mesmo verbete, por sinal, avança também sobre outras informações da vida acadêmica dessa senhora. Diz, por exemplo, que “recentemente, Bal completou uma trilogia de obras sobre a arte política. Especificamente, ela procura entender como a arte pode ser politicamente eficaz sem aderir a causas políticas específicas. Em cada um desses livros, ela enfoca a obra de um artista individual e o modo como foi escolhido. Assim, em 2010, analisa a obra da escultora colombiana **Doris Salcedo**. Em *Thinking in film*, de 2013, analisa as instalações de vídeo de artista finlandesa Eija-Liisa Ahtila. Também em 2013, analisa **Loucura sem fim**, a propósito das intervenções da artista belga Ann Veronica Janssens”.

Meus comentários, sobre o que tenho descoberto na web sobre a pessoa em questão, pode até parecer a opinião de alguém muito ressentido, invejoso, despeitado. Mas não. Estou me colocando no lugar de alguém que já deveria ter assumido essa posição, por causa da impostura acadêmica, em vez de contribuir para que neste coitado pedaço do mundo “desassistido”, permaneça-se sempre a achar bonito tudo que vem da Europa, dos Estados Unidos, do Canadá. Também não é oposição gratuita à dona Maria Bal. É, sim, um alerta aos colegas que trabalham com literatura, para que pensem bastante acerca dessa questão. Literatura é literatura. Teoria literária é teoria literária. Leitura é leitura. Contar uma história, em qualquer gênero literário, é literatura. Tenha essa literatura o destino que tiver. Seja ela utilizada até como comercial de cerveja. Como, por sinal, já ocorreu em campanhas publicitárias brasileiras.

Dona Maria Bal é a principal responsável por estar transformando os estudos literários nessa verdadeira “babel” de sentidos e significados, à qual continuam a aderir hordas imensas de intelectuais incautos, fracamente informados de um universo acadêmico semelhante ao nosso. Pesquisadores europeus, norte americanos e canadenses, certamente, dispõem de muito mais subsídio financeiro para realização de suas pesquisas. O que, via de regra, não ocorre conosco. É muito mais fácil, então, falar qualquer coisa, inventar qualquer coisa, parecendo sempre que se está inovando.

Na verdade, não existe uma circunstância que justifique o surgimento de uma “nova narrativa”, como quer outra dessas autoras, Maria Porges. ¹²³ Artista plástica, preocupada com a compreensão de seu trabalho, desenvolve extensa gama de explicações a respeito,

¹²² http://en.wikipedia.org/wiki/Mieke_Bal

¹²³ Porges, Maria. **The new narratology: examining the narrative in image – text and art**. Miami, W & P, 1989.

denominando esses textos como “literatura”. A arte de narrar qualquer coisa é literatura. Mas é literatura de um ponto de vista absolutamente tradicional, como são feitas e estudadas essas narrativas.

O mesmo problema colhe por inteiro outra autora, Evelyn Vitz.¹²⁴ Pois, imagine-se, uma situação de estudo em que, exceptuando-se as questões de gênero, ortografia e conteúdo, uma coisa não muda: o contexto literário. Todavia, talvez por conta das tecnologias que ampliaram o acesso de mais pessoas às circunstâncias criativas, a subordinação a uma área tradicional como a literatura, por exemplo, deve ter inibido pessoas que, sem origem ou formação em letras, pudessem colher o mesmo reconhecimento de alguém suprido do correspondente background. O que é uma bobagem, porque a expressão literária requer unicamente disposição para isso.

Mas tenho a impressão de que também uma tendência de configuração de terreno ou, como os gatos fazem, urinando em locais que desejam definir como seus, essa mania de “rebatizar” coisa antiga com um jargão novo, também é um modo de explicar uma área de atuação que alguém deseja “liderar”...

Semelhante a dona Maria Bal, que começou a carreira como docente responsável de uma disciplina denominada Estudos da Mulher, Na Universidade de Utrecht, convergindo depois para o terreno da literatura rebatizada como “narrativas”, Didier Coste também migrou de um canto a outro até se “envolver” com o mesmo assunto.¹²⁵ Esse autor é um consagrado professor de literatura comparada na Universidade Bordeaux-Montaigne, conhecido internacionalmente pelas obras de teoria literária, crítica, estilística e gêneros da literatura. Nem por isso terá ficado imune do vírus das “narrativas”. Em 1989 publicou essa obra, na qual mistura narrativas com comunicação, história e, claro, teoria literária.

Como igualmente foi inoculado pelo mesmo vírus, o professor Shlomith Rimmon-Kenan, outro conhecido pesquisador da arte literária, que praticamente não resistiu ao assédio da busca por mais mais ampla “popularidade” no meio acadêmico, publicando também ele um livro sobre literatura ficcional, sob a égide da “narrativa”.¹²⁶ Ora, todos esses eventos servem para indicar que depois dessa verdadeira confusão criada por dona Maria Bal, o mundo acadêmico acabou ensejando oportunidade e espaço para essa verdadeira aberração que é a nomenclatura das chamadas narrativas, para designar o que sempre existiu como publicidade.

¹²⁴ Vitz, Evelyn. **Medieval narratives and modern narratology: subjects and objects of desire**. New York, New York University Press, 1989.

¹²⁵ Coste, Didier. **Narrative as communication: theory and history of literature**. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1989.

¹²⁶ Rimmon-Kenan, Shlomith. **Narrative fiction: contemporary poetics (new accents)**. London, Routledge, 2002, 2nd ed.

Em 2007, Catherine Kohler Riessman, publicou “métodos narrativos para ciências humanas”.¹²⁷ O que me parece muito útil, com aplicabilidade de interesse a um sem número de campos de estudo. Contudo, outra vez sou forçado a reclamar. Houve algum problema, seja relacionado à falta de glamour dos estudos literários, seja à pretensa inserção glamourosa dessa assim chamada área das “novas narrativas”, o certo é que uma quantidade enorme de estudiosos, literalmente, bandeou-se para a nova área.

Chega-se então a 2008, folheando-se o livrinho de Rick Altman, com o sugestivo título de “teoria da narrativa”.¹²⁸ Ele, de fato, discorre sobre uma teoria para o estudo das tais “narrativas”. Professor do departamento de cinema da Universidade de Iowa, com origem acadêmica no campo da literatura comparada, dedica-se há muito tempo ao estudo do cinema, sendo reconhecido por isso. Mas no momento em que propõe uma “teoria da narrativa”, nada mais faz do que transpor o que se conhece por teoria da literatura para esse terreno.

A senhora Bal Mieke, que insiste na configuração desse campo, tendo já republicado a obra inicial em que o “batizara” em 1985, retornando com o mesmo título em 1997,¹²⁹ retorna com o mesmo “*bouquin*” em 2009.¹³⁰ É no mínimo bizarro. Mais bizarro ainda por se verificar que, cada vez mais, um mesmo texto sobre literatura, reaparece mais distante da área original.

Prestando atenção sobre a origem editorial de todas essas obras, vai se perceber que a maioria delas nasce, cresce e permanece circunscrita à esfera das editoras universitárias. Como é um dos casos mais recentes, sobre conceitos e discussões sobre o campo das narrativas.¹³¹ Todos falam de “teoria”. Mas teoria há nenhuma. Todos tentam explicar a coisa longe da literatura, mas não há suporte teórico possível para isto. No fim se é obrigado a desconfiar que não há preparo formal desses autores para lidar com literatura.

Isto do ponto de vista acadêmico. Mas do ponto de vista da expressão literária, por exemplo, não há reserva para ninguém. Qualquer pessoa, medianamente alfabetizada, que deseje contar qualquer coisa a sua maneira, pode fazê-lo. Para isto não há necessidade de explicação teórica. Até porque a criação literária é inerente à Civilização e, como tal, a cada ser humano.

¹²⁷ Riessman, Catherine Kohler. **Narrative methods for the human sciences**. New York, SAGE, 2007.

¹²⁸ Altman, Rick. **A theory of narrative**. New York, Columbia University Press, 2008.

¹²⁹ Bal, Mieke. **Narratology: introduction to the theory of narrative**. Toronto, Toronto University Press, 1997, 2nd ed.

¹³⁰ Bal, Mieke. **Narratology: introduction to the theory of narrative**. Toronto, Toronto University Press, 2009, 3rd ed.

¹³¹ Herman, David; Phelan, James; Rabinowitz, Peter J.; Richardson, Brian; Warhol, Robyn R. **Narrative theory: core concepts and critical debates**. Columbus, Ohio State University Press, 2012.

Lígia Fagundes Telles,¹³² em um café acadêmico realizado pelos alunos de publicidade na Escola de Comunicações e Artes, em 2000, começava dizendo por brincadeira: “com essas tecnologias que estão surgindo todos começam a aparecer como escritor, mas o que eu quero mesmo são leitores...”

Claro, uma brincadeira que levou todos a gargalharem. Mas o que ela estava dizendo é que, cada vez mais, mais pessoas podem se expressar, contar, narrar, escrever o que desejam. E isto é muito bom. O que trunca o processo é a sanha persistente de mudar o nome das coisas, dizer de outro modo o que sempre se disse de uma certa maneira e, com isto, truncar também os estudos que fazem o conhecimento avançar.

Mark Currie publica um dos últimos trabalhos sobre narrativas.¹³³ O trabalho pode até ser considerado bom. Mas é incompleto justamente pela persistente ausência de tratamento do assunto como literatura.

Para concluir, duas pequenas observações sobre a origem desses livros, que nascem sob a égide das editoras universitárias e ficam estancados por aí mesmo. Quem trabalha com livros sabe muito bem que editora universitária é um pouco cemitério de ideias. Elas nascem para ficarem aí mesmo. Seja nos Estados Unidos, seja na Europa, seja ainda no Canadá, o perfil é o mesmo.

A segunda observação diz respeito ao que aparece com frequência na web. Em um verbete existente na Wikipedia há um revelador indício sobre o despreparo vernacular de alguém que se “atreve” a explicar o que é “narration”.¹³⁴ Mesmo imaginando saber alguma coisa em uma área sobre a qual desconhece absolutamente tudo. Pior, valendo-se dessa oportunidade de acesso ilimitado e condição generalizada de dizer qualquer coisa, resolve “ensinar” algo “novo” na esfera da presente discussão: “narration”. Ora, vejam!

Muito feio, por sinal. O próprio Wikipedia assinala os equívocos e a desinformação do autor:

“Eu acredito que este artigo informa alguma coisa. No entanto, tem um grande problema: aquilo a que se refere nada tem realmente a ver com um assunto do ponto de vista literário; no sentido teórico! O artigo descreve diferentes “tipos de narração”, segundo diferentes “pontos de vista”. Verdade, claro, que quem narra, por vezes pode remeter a algum “ponto de vista”. Porém, no uso impreciso dos termos, um artigo sobre um conceito literário não deve reproduzir coisas assim tão comuns, tão banais. Até os anos de 1960 ou 1970, a teoria literária não distinguia teoricamente tipos de

¹³² Escritora brasileira, 92 anos, Prêmio Camões 2005, Cadeira número 28 da Academia Paulista de Letras, Membro da Academia de Ciências de Lisboa, autora, entre outros, de *As horas nuas*, *Ciranda de pedra*, *As meninas* e *A caçada*.

¹³³ Currie, Mark. *The unexpected: narrative temporality and the philosophy of surprise*. Edinburg, Edinburg University Press, 2015

¹³⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Narration>

narradores, ainda que, de Genette ¹³⁵ para frente, estes têm sido comumente considerados em diferentes conceitos. (As definições e os conceitos de narrativa que envolvem POVs têm, é claro, como qualquer outro conceito teórico sido contestadas. Seria apreciável que alguém deseje escrever mais completamente sobre este assunto. Mas não vejo isto como urgente”.

Qual terá sido a razão que me levou a transcrever o trecho acima? Ora, simplesmente porque o trecho, uma anotação da própria equipe da Wikipedia que se encontra na Internet, corrobora tudo que escrevi até aqui. Amadorismo, falta de base, conhecimento rasteiro, suposições, aproveitamento das novas oportunidades de expressão, mediante as quais se expressa qualquer coisa, enfim, tudo que contribuiu para transformar um tema de altos estudos literários em ligeira ferramenta de uso prático.

No entanto, toda confusão em torno do assunto, como toda profusão de (des)informações produzidas principalmente pela redundância de suportes, entre os quais se localizam aqueles que são totalmente utilizáveis e aqueles sem utilidade nenhuma — enseja a atuação de cérebros que possam discernir o que pode ser de valia acadêmica, e o que não pode.

Esta é a razão pela qual eu, pessoalmente, tributo grande confiança ao trabalho do professor doutor Paulo Nassar que, no conjunto dos pesquisadores locais do GENN (Grupo de Estudos em Novas Narrativas), os quais poderão recriar teoricamente, seja a partir do grupo localizado na Escola de Comunicações e Artes da USP, seja daquele constituído de colaboradores interessados e dedicados na ABERJE, um campo de estudos de complexa utilidade fora dos limites da literatura propriamente dita.

Pois até hoje o que faltou realmente foi a condução segura de um líder acadêmico, voltado principalmente para a criação e o desenvolvimento de uma área de estudos consistente. Qualificação que sobre no professor doutor Paulo Nassar. Ao contrário, por exemplo (para citar um único exemplo), do que ocorre com o grupo da Ohio University. Recentemente organizaram um congresso, dito internacional, aceitaram milhares de inscrições, não tiveram critério na aceitação de trabalhos, que sobraram aos milhares, mas ficaram depois com os e-mails de cada pesquisador mundo afora, para quem começaram a oferecer assinaturas de revistas e outros produtos. Isto é muito feio. Além do que, a área de estudos continuou sem o necessário suporte, sem as discussões pertinentes e tampouco sem a sempre esperada consolidação.

O GENN tem agora a missão de realizar, precisamente, esta missão.

¹³⁵ Genette, Gerard. *Figures of literary discourse*. New York. Columbia University Press, 1984.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altman, Rick. ***A theory of narrative***. New York, Columbia University Press, 2008.
- Bal, Mieke. ***Narratology: introduction to the theory of narrative***. Toronto, Toronto University Press, 1997, 2nd ed.
- Bal, Mieke. ***Narratology: introduction to the theory of narrative***. Toronto, Toronto University Press, 2009, 3rd ed.
- Boheemen, Christine van. ***Narratology: introduction to the theory of narrative*** (trad. De Mieke Bal). Toronto. Toronto University Press, 1985.
- Chatman, Seymour. ***Story and discourse: narrative structure in fiction and film***. Ithaca, Cornell University Press, 1980.
- Correa, T. G. "A realidade é fantástica. A fantasia, real". ***Uma Questão Editorial*** / CJE-ECA-USP, v. 3, p. 3-17, 1980.
- Coste, Didier. ***Narrative as communication: theory and history of literature***. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1989.
- Currie, Mark. ***The unexpected: narrative temporality and the philosophy of surprise***. Edinburg, Edinburg University Press, 2015
- Genette, Gerard. ***Figures of literary discourse***. New York. Columbia University Press, 1984.
- Herman, David; Phelan, James; Rabinowitz, Peter J.; Richardson, Brian; Warhol, Robyn R. ***Narrative theory: core concepts and critical debates***. Columbus, Ohio State University Press, 2012.
- Hrushovski, Benjamin. "The fictional text and the reader", in ***Poetics today***, 1 (4) : 4-220, Summer 1980. Tel Aviv, Tel Aviv University, The Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Porges, Maria. ***The new narratology: examining the narrative in image – text and art***. Miami, W & P, 1989.
- Riessman, Catherine Kohler. ***Narrative methods for the human sciences***. New York, SAGE, 2007.
- Rimmon-Kenan, Shlomith. ***Narrative fiction: contemporary poetics (new accents)***. London, Routledge, 2002, 2nd ed.
- Vitz, Evelyn. ***Medieval narratives and modern narratology: subjects and objects of desire***. New York, New York University Press, 1989.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mieke_Bal
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Talk:Narration>

Marca País Brasil: narrativas, micronarrativas e barreiras culturais à comunidade desde um olhar de imigrante

Por Felipe Chibás Ortiz¹³⁶

Resumo

O presente trabalho analisa a importância da valorização das micronarrativas das pessoas estrangeiras (em especial dos cubanos) que moram no Brasil para a formação e reformulação da sua identidade individual como imigrantes, assim como verificar sua contribuição à formação da identidade e marca país Brasil. Para isto, se mostram as diversas formas de enxergar esta marca, desde fora e desde dentro, segundo o olhar estrangeiro e em particular do cubano; analisa-se algumas das micronarrativas de cubanos residentes no Brasil através dos resultados de uma pesquisa piloto e analisa-se algumas das barreiras culturais à comunicação que enfrentam os imigrantes. Utilizou-se o método teórico prático com técnicas quali-quantitativas, como o levantamento bibliográfico, observação participante, entrevistas e questionário. Entre os resultados obtidos destaca-se o diagnóstico das barreiras culturais à comunicação que enfrentam os imigrantes cubanos residentes no Brasil, bem como eles enxergam a marca país Brasil antes e depois de conhecer o país. Esses resultados apontam que existem elementos da dita marca que podem ser contados de outra maneira, qual seja, partindo das micronarrativas das pessoas comuns. E ainda que existem atributos positivos da marca país Brasil que até o momento são pouco explorados na mídia.

Palavras-chave: marca país, novas narrativas, marketing, barreiras culturais à comunicação, relações públicas internacionais.

Abstract

This paper aims to analyze and bring to the discussion the importance of valuing micronarratives of foreigners (especially Cuban) who live in Brazil for the formation and reformulation of their individual identity as immigrants, as well as verify their contribution to the formation of identity and brand country Brazil. For this, they show the different ways of looking at brand country Brazil, from outside and from within, according to the Cuban look; analyzes some of the Cubans resident micronarratives in Brazil through the results of a pilot research and analyzes some of the cultural barriers to communication faced by immigrants. We used the theoretical and practical method with qualitative and quantitative techniques such as literature review, participant observation, interviews and questionnaires. Among the results highlight the diagnosis of cultural barriers to communication faced by cubans resident in Brazil, as they see the brand country Brazil. These results indicate that there are elements of country brand that Brazil can be counted otherwise, based on the micro-narratives of everyday people. Also there are positive attributes of country brand Brazil that are still little explored in the media.

Keywords: national branding, new narratives, marketing, communication management, international public relations.

¹³⁶ É Doutor e Professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Introdução

A chamada Globalização e com ela o advento das Novas Tecnologias da Comunicação e a Informação (NTCI) trouxe mais velocidade, conectividade, proximidade virtual, multidirecionalidade, informação, mas também mais movimentos migratórios e barreiras culturais à comunicação, conflitos e nem sempre mais comunicação (DI FELICE, 2012), está última entendida no sentido de colocar um significado em comum e não apenas informar. Esta preocupação é constantemente manifesta em diversos fóruns e organismos internacionais (UNESCO, 2012).

Este modelo de globalização ou mundialização adotado desde bem antes do século passado pelos chamados países ocidentais, com forte ênfase na dimensão econômica, traz consigo a perda da identidade das regiões e, conseqüentemente, leva ao surgimento de modelos homogêneos e cidades padronizadas (SANTOS, 2000; HALL, 2003; CANCLINI, 1996). Entre as conseqüências desse tipo de globalização está o surgimento de um mercado internacional de cidades e países (ANHOLT, 2007).

O que chamamos de realidade física e virtual está se fragmentando cada vez mais, dinâmica, efêmera e abundantemente, o que favorece a produção de informações e narrativas padronizadas, tecnicistas, racionais e repetitivas (RIBEIRO, 2012). Isto, por sua vez, favorece a produção de identidades individuais e nacionais fragmentadas, assim como de uma comunicação que é um reflexo desse processo. Como conseqüência, as narrativas oficiais divulgadas pela grande mídia e veículos oficiais podem tornar-se mecânicas, sem afeto e não provocar envolvimento (NASSAR, 2012). A menor presença e às vezes ausência de narrativas que tragam mais envolvimento, sentido de pertencimento ao país para os nacionais, assim como para os estrangeiros, maior interesse por conhecê-lo ou nele investir, prejudica a performances das empresas e entidades envolvidas neste tipo de objetivos, tais como o Ministério do Turismo, redes hoteleiras internacionais, empresas multinacionais brasileiras e outras organizações privadas que dependam mais do investimento e opinião dos públicos estrangeiros. Nassar já alerta a esse respeito quando apresenta o olhar sobre o Brasil “visto de fora”(2013).

Na atualidade existem poucas ações efetivas com a comunicação institucional governamental envolvendo a marca país Brasil que tenham como foco as micronarrativas dos brasileiros ou dos estrangeiros que moram no Brasil.

Este trabalho pretende analisar e trazer à discussão a importância da valorização das micronarrativas das pessoas estrangeiras (em especial dos cubanos) que moram no Brasil para a formação e reformulação da sua identidade individual como imigrantes, assim como verificar sua contribuição à formação da identidade e marca país Brasil.

Este objetivo geral se desmembra em outros específicos, quais sejam:

- Mostrar diversas formas de enxergar a marca país Brasil, de fora e de dentro, segundo o olhar cubano.
- Analisar algumas micronarrativas de cubanos residentes no Brasil através dos resultados de uma pesquisa piloto.
- Analisar algumas das barreiras culturais à comunicação que enfrentam os imigrantes.

Nesse sentido, mesmo que brevemente, também será avaliada a possibilidade do ecossistema e marca país Brasil constituir-se como um espaço dialético, ao mesmo tempo único e contraditório, mas marcado por narrativas dialéticas mais realistas e afetivas. E é exatamente nesses ecossistemas com identidades complexas e fragmentadas que realmente se dá a convivência.

A questão do contexto como fator relevante para a presença ou ausência de elementos como autenticidade, verdade ou espontaneidade na produção das narrativas é destacada por Foucault (1997). Nesse sentido, o país onde se mora pode constituir-se como um espaço contraditório marcado pela dialética do poder e da resistência para as pessoas estrangeiras no que diz respeito a sua cultura ou a assumir a lógica da integração, a qual possui evidentes vantagens para todos os envolvidos.

Por que o interesse nas micronarrativas?

Nas últimas décadas tem crescido grandemente o interesse investigativo sobre o tema das narrativas, as quais detêm destacada importância como modo de canalização de experiências, organização da memória coletiva, constituição da história social e da própria coerência biográfica do narrador. Desse modo, prevalece nos dias atuais o reconhecimento de que narrar é atividade simultaneamente social, interpessoal e pessoal.

Narrativas pessoais configuram-se como um gênero literário, ao fundir intersubjetivamente história, eventos, mitos e experiências pessoais na forma de enredos coerentes; colaboram para o processo identitário do grupo em geral e de cada um. Como tal, as narrativas revelam o modo de organização coletiva de um grupo em dado momento histórico; refletem, nos planos social e pessoal, suas motivações e intencionalidades particulares.

O que nos torna humanos é a linguagem (VIGOTSKY, 1966) nossa capacidade de narrar, inventar, imaginar, visualizar passado, presente e futuro. Cada indivíduo conta e reconta sua histórias e narrativa individual, junto com as narrativas individuais dos outros. A identidade individual, do bairro, organizacional e nacional são construídas a partir da interação humana, ao se compartilhar objetivos, regras e valores, entre outros, por meio da comunicação (TORRE, 2001).

Ao narrar a si mesmo ou aos outros, seja num conto, anedota ou numa foto ou *self*, suas experiências e as de seus colegas, o imigrante necessita sentir-se valorizado pelo outro, receber consideração positiva, ou seja, é preciso que sua noção de si mesmo seja confirmada. É por esse caminho que se consegue enxergar o outro e o todo, se sentir parte de algo maior. Dejours chama a atenção para a importância desse sentimento de pertença e do reconhecimento dos pares, para o fortalecimento da identidade e, conseqüentemente, para a saúde mental do indivíduo (1996). Esse processo integrador ou desintegrador (quando não se consegue desenvolver a plenitude) é influenciado por fatores econômicos, afetivos, de poder, tecnológicos etc.

Individualidade e coletividade podem ser vistas como dois polos dentro do *continuum* de toda narrativa. Ao mesmo tempo em que o narrar recobra textos sociais, constitui uma atuação individual e profundamente subjetiva que mobiliza a afetividade e a motivação em nível consciente e subconsciente. Por isso, narrar a experiência sobre um fato histórico, país ou época vivenciadas é muito mais que contar em primeira pessoa o texto reconhecido ou o discurso oficial sobre os mesmos - implica envolvimento, agregar quem somos, somar a criatividade individual.

Existe, então, o olhar da narrativa tradicional dos fatos que enfatiza a história oficial contada pelas instituições e o das novas narrativas ou micronarrativas que conta a mesma história, mas sob o ponto de vista de seus protagonistas imediatos, às vezes esquecidos, anônimos no discurso institucional. As diferenças entre umas e outras podem ser resumidas na Figura No. 1. Narrativa Tradicional vs. Novas narrativas e micronarrativas.

Figura No. 1. Narrativa Tradicional vs Novas narrativas e micronarrativas



Fonte: Arquivo do autor

A narrativa tradicional caracteriza-se por contar a história de forma mais geral, conta a história de “todos”, o que não contribui para humanizá-la, pois ocorre de forma nada envolvente, provoca baixo índice de adesão ou engajamento, uma vez que a história não interage com o público-alvo e o internauta; não é susceptível de ser modificada dado que é algo oficial e por isto não facilita a cocriação de conteúdos relevantes e novos, o que dificulta a apropriação. Às vezes a própria escrita científica, segundo a maneira em que for assumida, pode derivar numa narrativa antiga, parada, que não acrescenta nenhum novo significado, mas apenas repete conhecimentos já adquiridos, trazidos à tona mais uma vez.

Já as novas narrativas enfatizam o lado específico do fato narrado, são mais peculiares, humanizam o tema ou assunto tratado; são envolventes e provocam o engajamento, a interação, Facilitam a cocriação de novos conteúdos, assim como a apropriação dos mesmos.

Na atual sociedade, também é preciso saber analisar e trabalhar com as novas tecnologias de forma tal que sejam criados espaços em que possam fluir os sentimentos e os sonhos dos indivíduos, onde tenham espaço para participar, propagar suas ideias, promover o diálogo e cocriar o novo universo físico-digital ou ecossistemas que facilitem tais práticas integradoras, benéficas para o indivíduo e a sociedade.

A simples utilização das novas tecnologias da comunicação não resolve o problema das antigas narrativas. Assim, por exemplo, uma velha forma de narrar uma história já conhecida e que reafirma o padrão de comunicação vertical, linear da organização, falando sem ouvir seus stakeholders pode utilizar a linguagem multimídia, mas não atingirá sua missão de comunicar.

Conhecer as particularidades da maneira de pensar e sentir dos estrangeiros que moram no país pode ser benéfico tanto para a comunidade em questão como para as organizações que com elas lidam, ou até para aqueles diretamente envolvidos na formulação de políticas de comunicação e a recriação da marca país com novas narrativas.

Barreiras culturais à comunicação

Existe uma profunda preocupação em vários organismos internacionais como a UNESCO (2012), por exemplo, no estudo das dificuldades específicas que podem trazer os processos associados à globalização para o pleno desenvolvimento humano em geral e em particular de grupos específicos, como as mulheres, os imigrantes, entre outros. Textualmente se declara por este organismo internacional que é um dos seus objetivos a “Promoção da história e da memória compartilhadas para a reconciliação e o diálogo” (UNESCO, 2015) de todos os povos, etnias e culturas, para o qual resulta imprescindível diagnosticar quais são os problemas e desafios presentes de ordem cultural, para dessa maneira conseguir contorná-los ou solucioná-los.

Seguindo o raciocínio exposto, na pesquisa de mestrado e doutorado deste autor, orientado pela Profa. Margarida Kunsch, foi desenvolvido o conceito de Barreiras culturais à comunicação, entendidas como o conjunto de fatores, de ordem simbólica ou concreta, de origem cultural (entendendo a cultura como estilo de vida), que vai além das diferenças idiomáticas e que pode dificultar a comunicação entre pessoas ou organizações de diferentes valores, etnias, idade, gênero, países, povos, regiões etc. (CHIBÁS ORTIZ, 2014). Este conceito permitiu a visualização de alguns dos problemas que enfrentavam as multinacionais brasileiras, assim como as de outros países (Estados Unidos, França e México) quando operavam em outro país. Este conceito e o modelo de 13 barreiras culturais à comunicação que propõe tem se mostrado útil para diagnosticar de uma maneira mais objetiva e atual alguns dos problemas e desafios que enfrentam no mercado de trabalho grupos com padrões culturais específicos e étnicos diferenciados, como afrodescendentes, indígenas, imigrantes orientais, mulheres, homossexuais, obesos, entre outros.

Aplicado ao presente estudo, esse conceito pode servir como uma “lupa” para visualizar alguns dos problemas que enfrentam os imigrantes cubanos no Brasil e como estes têm um reflexo na visão e interpretação dos mesmos da marca país Brasil, antes de conhecer o país e depois de morar nele.

A marca país - *Nation Branding*

A marca país pode ser definida como os principais atributos e características de um país que são associados a sua imagem de marca, de forma semelhante a quando pensamos em produtos e serviços mais tradicionais (ANHOLT, 2007).

Mas esse conceito aqui será abordado como uma história a ser contada por instituições em contexto nacional e internacional, assim como por indivíduos e grupos específicos, destacando suas principais características, atributos e valores que conformam a identidade nacional.

A marca de uma nação é um conceito necessário para entender a dinâmica da ordem internacional mundial contemporânea. Com o incremento do processo de globalização, os países hoje competem de uma maneira muito mais aberta pelos investimentos estrangeiros, eventos internacionais como copas de futebol, turistas, consumidores de determinados produtos nacionais, imigrantes, espaços na mídia etc. Uma marca país forte fornece uma sólida vantagem competitiva. Nesse contexto é necessário que os países entendam como são vistos pelos públicos em todo o mundo em relação a suas conquistas e fracassos, seus ativos e seus passivos, seus produtos tangíveis e intangíveis, seu povo e forma de acolher, seus serviços. Esses pensamentos e opiniões se refletem na imagem de marca país (NASSAR, 2009). O maior erro das marcas países tem sido falar estritamente sobre o país (NASSAR, RIBEIRO 2014). Para

Anholt (2007), as nações podem ter marcas, não da mesma forma que as empresas fazem para seus produtos e serviços. Hoje as pessoas querem ouvir a história dos países contada de outra maneira.

Segundo as pesquisas embasadas nos estudos da marca país, os países devem se engajar com o mundo exterior de forma clara, coordenada e comunicativa para influenciar a opinião pública, e as noções de imagem de marca, valor de marca e propósito de marca são fundamentais. A tendência predominante na atualidade dos públicos internacionais é de se interessar por fatos novos do país ou sua marca país que sugerem um padrão claro e atraente de desenvolvimento e habilidade dentro do país, do que a apresentação lógica de teorias, fatos e histórias passadas (ANHOLT, 2007).

Identidade e marca país Brasil

A identidade brasileira é algo bastante discutível, mesmo porque está integrada na verdade por múltiplas matrizes identitárias passadas e presentes. Mesmo assim, pode-se falar de um perfil do brasileiro médio.

Silva (2004) explana que a identidade e o perfil cultural do brasileiro construíram-se num processo de transculturação de valores, envolvendo vários povos e civilizações, numa situação de conflito e desigualdades. Segundo Ferrari (2000), as características fundamentais da cultura brasileira são hierarquia, personalismo, malícia, sensualismo e ser aventureiro. De acordo com as nossas observações e pesquisas, acrescentaríamos a abertura para o novo, a flexibilidade e a tendência para não planejar (CHIBÁS ORTIZ, 2015).

Outros autores, como Barros e Prates (1996) apontam outras características do brasileiro, tais como a tendência ao personalismo, o paternalismo e a postura de espectador e de evitar conflitos.

Ao se aceitar que existe um estilo brasileiro de administrar, como defendem Barros e Prates (1996), é possível inferir que existe também um estilo tipicamente brasileiro de gerir a comunicação.

A marca país Brasil- Atributos e Mitos

A marca país Brasil, por sua vez, é rodeada de múltiplos atributos e mitos que têm sua origem em épocas remotas, quando as chamadas Américas eram vistas como um lugar exótico pelo colonizador europeu (SILVA, 2004).

Hoje, fazendo um breve apanhado, pode-se dizer que muitas vezes o Brasil é visto no exterior - sendo essa imagem também muitas vezes reforçada pela propaganda oficial brasileira - como o país do futebol, do samba, do sexo, da democracia racial e da Amazônia.

A comunicação integrada na construção da marca país utilizando as micronarrativas

Outro conceito importante neste sentido é o da comunicação integrada, que se desdobra em interna, administrativa, mercadológica e institucional (KUNSCH, 2011). A comunicação institucional dos países tem ficado nas mãos da mídia que representa a opinião oficial, as empresas de turismo, redes hoteleiras, política de comunicação, agências de marketing e empresas em geral, dentre outras. Decorre que às vezes é vista, na prática, separada da comunicação interna, o que é uma das causas do afastamento e das diferenças percebidas entre a narrativa organizacional das empresas e instituições que representam o poder público e as micronarrativas individuais dos seus integrantes e população em geral.

De forma idêntica ocorre com os membros de um país e o aparelho estatal de governo, que tenta divulgar e sedimentar uma determinada imagem institucional e a opinião que desse país fazem seus nacionais e os estrangeiros sejam estes últimos moradores do país, imigrantes ou turistas (CARBONARO, 2015).

Planejar estrategicamente a comunicação da marca país de uma forma verdadeiramente integrada, envolvendo os esforços de comunicação nas quatro modalidades que ela envolve (institucional, mercadológica, administrativa e interna) escutando as necessidades dos *stakeholders* nacionais e estrangeiros no processo de construção da marca país é uma meta a ser atingida pelas agências de marketing e de imprensa, assim como pelos organismos públicos, políticos e turísticos que se ocupam destes assuntos.

***Storytelling* e a marca país**

Como contar a história do Brasil hoje? A história segundo os vencedores ou segundo os vencidos? Segundo as maiorias ou segundo as minorias? A história segundo os brasileiros ou segundo os estrangeiros que moram dentro ou fora do país? Só falar dos aspectos e atributos positivos da marca país?

Nem uma coisa nem outra. Sugere-se andar o caminho do equilíbrio entre as narrativas passadas e as atuais; entre a narrativa oficial e as novas narrativas. Integrar é a palavra de ordem. Assim, por exemplo, não adianta esconder aspectos negativos, se o outro já ouviu falar deles. É mais interessante ter uma outra forma de contar esse aspecto de maneira favorável à marca país.

O *Storytelling* é uma técnica de criatividade proveniente do campo da literatura que, embasada nos arquétipos e mitos literários clássicos, ajuda a modificar a história ou a conta-la de uma forma diferente quando necessário (CAMPBELL, 2012; FRANCO, 2015). Pode ser utilizada para contar a história da marca país com mais afetividade, com outros trajetos e finais mais “felizes” que contribuam a potencializar a marca país.

Tudo o que foi até agora explanado pode se resumir na Figura No. 2.

Figura No. 2. Contexto Globalizado e Multicultural: Narrativa oficial e Micronarrativas



Fonte: Arquivo do autor

Nessa figura se mostra como cada marca país está submersa numa complexa rede de inter-relações que a envolvem num contexto nacional e internacional eminentemente competitivos e que hoje envolve ecossistemas virtuais e físicos. A marca país é fruto desses complexos nexos, que por sua vez geram uma narrativa oficial, repetida pela grande mídia e instituições públicas; paralelamente cria também as micronarrativas dos participantes anônimos no processo. Tanto a narrativa tradicional como as micronarrativas irão gerar olhares diferentes: o país visto de fora, sobretudo pelos estrangeiros; o país visto de dentro pelos nacionais e o país visto de dentro pelos estrangeiros. O presente estudo priorizou este último olhar e, em específico, o olhar dos imigrantes cubanos sobre o Brasil.

Metodologia

A questão de pesquisa que direcionou os esforços desta pesquisa foi: Quais são as principais diferenças entre a narrativa oficial da marca país Brasil segundo as entidades e porta-vozes oficiais do governo, e a grande mídia das micronarrativas individuais de brasileiros e estrangeiros que moram no país? Delimita-se o enfoque da pesquisa segundo os conceitos de marca país, identidade do país, narrativas e micronarrativas de diferentes indivíduos que tenham passado por

diversas situações e contingências, inseridos no ecossistema denominado país Brasil. A pesquisa teve como foco fazer uma rápida aproximação ao processo de adaptação dos cubanos residentes no país e analisar como percebem a marca Brasil, assim como verificar suas micronarrativas. Utilizou-se o método teórico prático com técnicas quali-quantitativos: levantamento bibliográfico, observação participante e questionário. Todos os questionários foram respondidos utilizando plataformas web. A amostragem contou com 10 cubanos residentes no Brasil.

O método qualitativo será um dos pilares desta pesquisa, que irá se orientar pelo análise de conteúdo e criação de categorias afins aos temas abordados pelos entrevistados, seguindo a perspectiva do modelo proposto por Maxwell (2005). Este método permite realizar estudos que preservem as características holísticas e significativas de eventos da vida real, como é o caso da presente pesquisa, já que está lidando com um complexo processo cultural. Também se trabalhará com uma quantificação simples dos fenômenos estudados embasados na frequência simples e percentuais dos mesmos. Além dos preceitos estipulados por Maxwell, também serão utilizados conceitos-chave sugeridos por Yin (2009) ao realizar um estudo de caso, dado que se fará a triangulação dos resultados levantados através do questionário enviado via web com os resultados obtidos através das entrevistas, a observação participante etc.

Análise dos resultados

A seguir serão tecidos comentários sobre alguns dos principais resultados seguindo o critério das respostas dadas através do questionário e complementando estes critérios através do observado através da utilização de outras técnicas de pesquisa.

1. De que forma achava que era o Brasil antes de conhecê-lo?

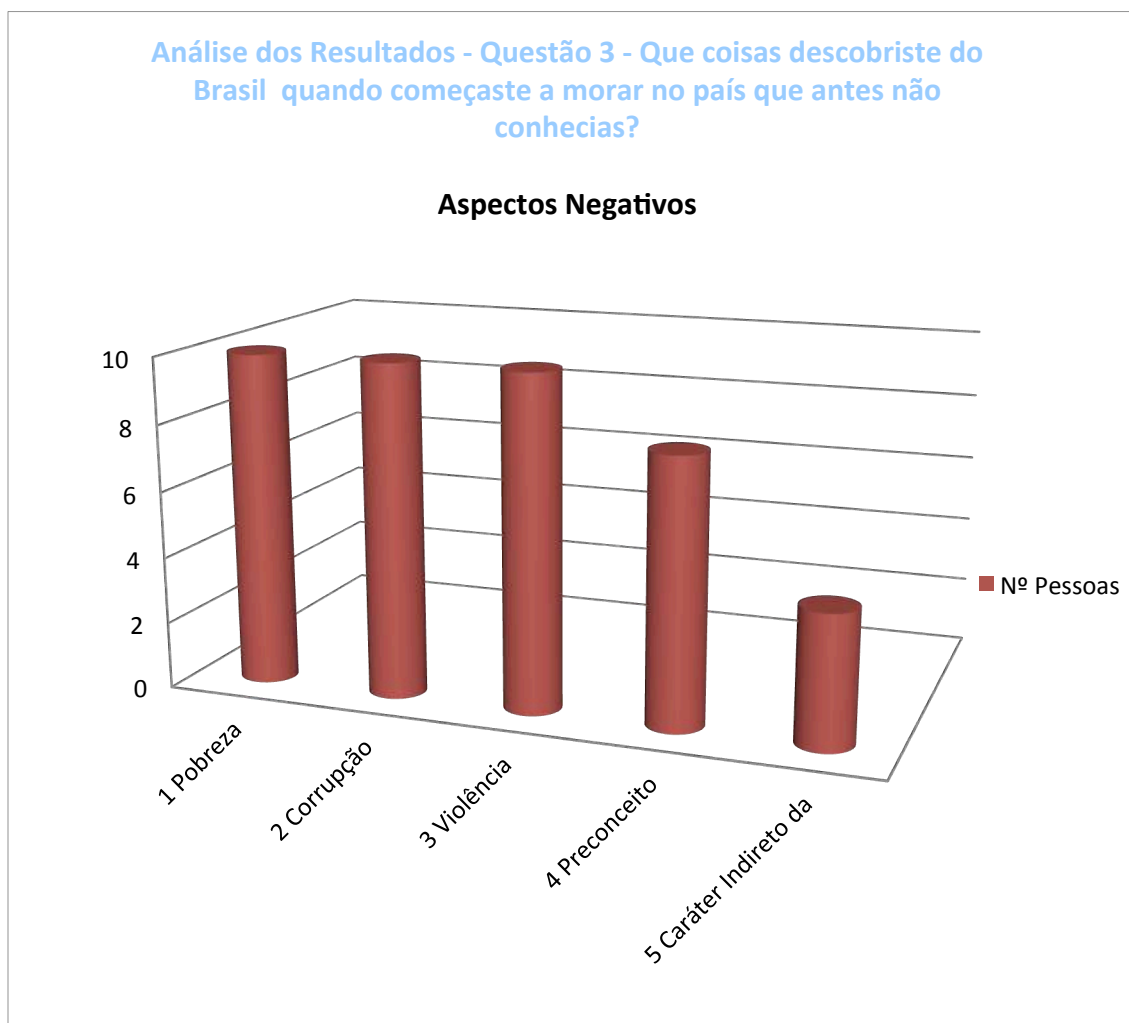
Apesar da escolha não intencional pelo critério a ser seguido na amostragem de pessoas entrevistadas, foi detectada uma característica em comum nas testemunhas. Todas concordaram em ter uma visão positiva do Brasil antes de chegar (10 Pessoas para um 100%).

2. A imagem que recebias do Brasil pela TV, rádio, cinema e outros veículos de comunicação corresponde-se com a realidade? Argumente.

Todas concordaram que não tem correspondência a visão que tinham com a realidade do Brasil ao chegar (10 Pessoas para um 100%).

Para interpretar as respostas da pergunta 3, serão analisados os gráficos No1 e No. 2.

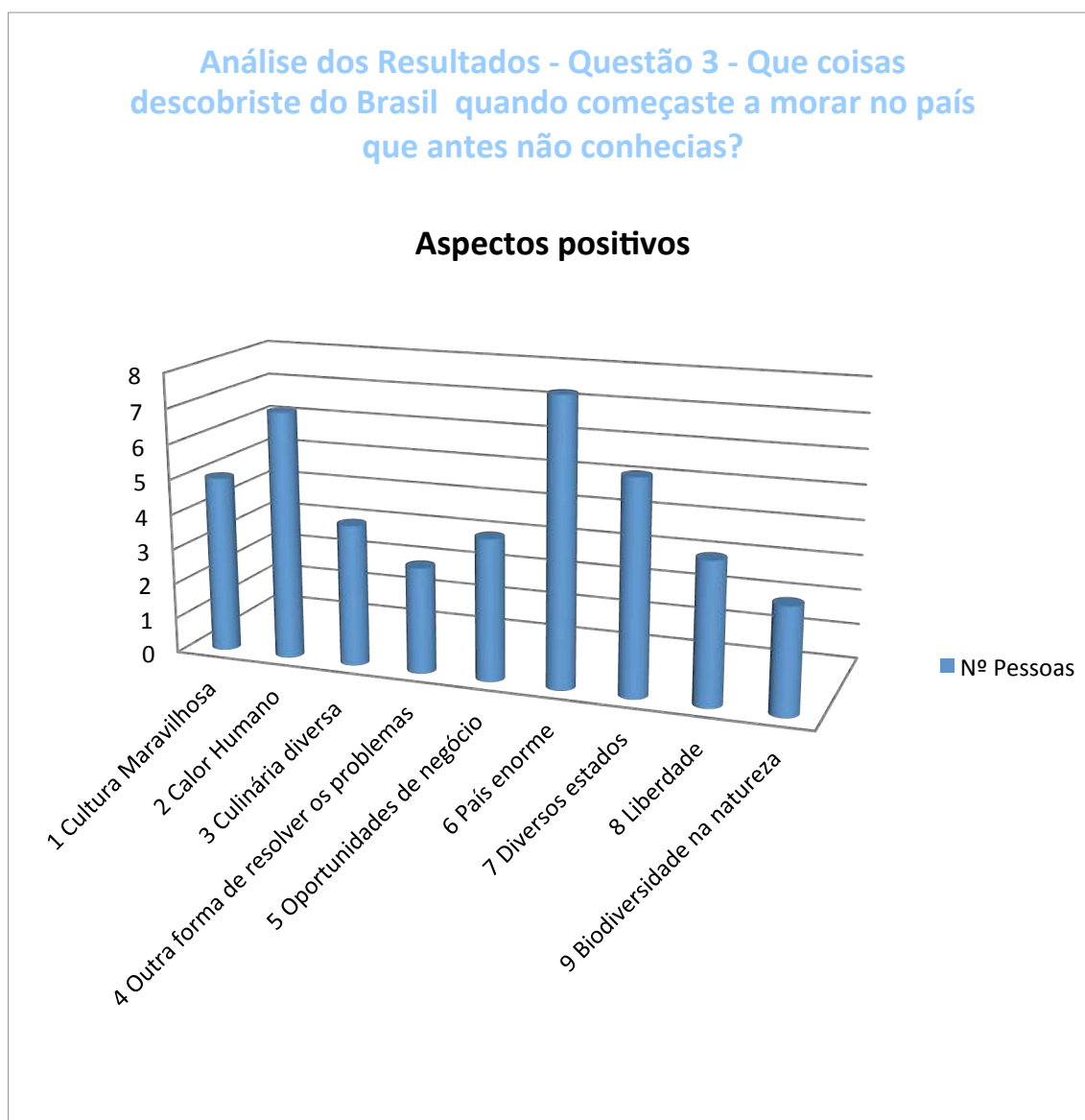
Gráfico No. 1 Aspectos negativos do Brasil segundo os imigrantes cubanos



Fonte: Arquivo do Autor

O gráfico No. 1 apresenta os atributos negativos da marca país Brasil para os imigrantes cubanos, citado pela mesma quantidade de pessoas (90%), quais sejam; pobreza, corrupção, violência e preconceito, seguidos num patamar menor pelo caráter indireto da cultura brasileira. Este último aspecto se refere à característica do brasileiro de em determinadas situações não definir sua postura, “ficar em cima do muro” ou não falar de forma clara o que realmente deseja.

Gráfico No. 2 Aspectos positivos do Brasil segundo os imigrantes cubanos



Fonte: Arquivo do autor

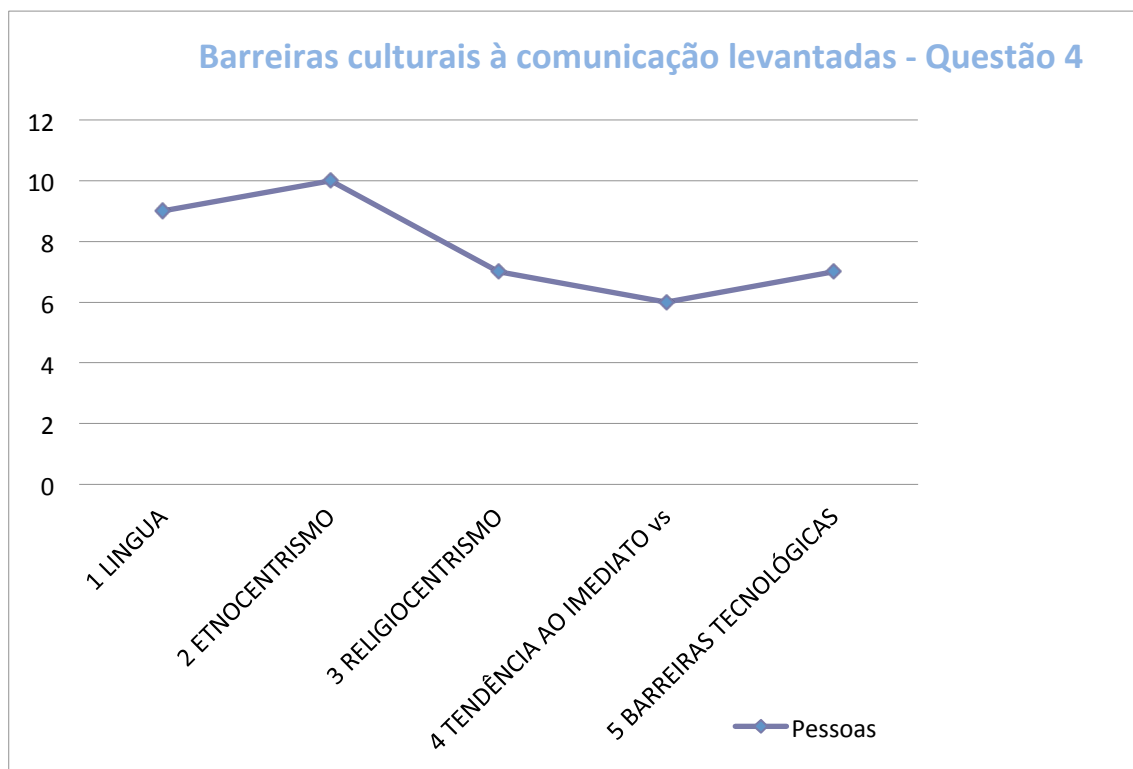
- No gráfico No. 2 mostram-se os aspectos positivos da marca país Brasil para os cubanos entrevistados, sendo nessa ordem, em primeiro lugar o fato de ser um país grande, mencionado por 80% das pessoas; seguido de calor humano com 6 pessoas (60%); ter diversos estados, cultura maravilhosa, com 5 pessoas (50%); seguidos de culinária diversa, oportunidades de negócios e liberdade com 4 (40%) e por último, mencionados apenas por 3 (30%) pessoas, biodiversidade e outra forma de resolver os problemas.

Interessante ver também como alguns dos atributos da marca país Brasil ainda são pouco explorados pela narrativa oficial, podendo ser aproveitados pelas novas narrativas. Destaca-se

neste caso que os pontos negativos levantados são menores (50%) que os aspetos positivos (90%) da marca país Brasil junto ao público pesquisado.

Para a análise das respostas à pergunta 4, segue o Gráfico No. 3.

Gráfico No. 3 Barreiras culturais à comunicação enfrentadas pelos cubanos



Fonte: Arquivo do autor

Como pode ser apreciado no Gráfico No. 3, as barreiras culturais à comunicação mais mencionadas pelos participantes da pesquisa foi a do etnocentrismo (entendida como a rejeição a seu país de origem) mencionada por todos, seguida do não conhecimento da língua com 80% e religiocentrismo (entendido como a rejeição às religiões trazidas de seu país) mencionada por 70%; seguida da tendência à procura do resultado imediato, típica do brasileiro, atitude diferente do cubano, que busca resultados a mais longo prazo, com 60%.

Micronarrativas: Algumas anedotas ilustrativas

A seguir algumas anedotas que serviram de base para as análises qualitativas da presente pesquisa e que foram extraídas fundamentalmente através da pergunta 5 do questionário.

Sujeito 1 – J. A., 23 anos, Técnico, 3 anos morando no Brasil

“Um dia fui a procurar emprego e não me aceitaram porque não falava o idioma mesmo que no trabalho não precisava falar português, já que não era um trabalho com público.”

Sujeito 2 – E. P., 48 anos, Professor Universitário, 16 anos morando no Brasil

“Recebi uma carona de um colega, professor universitário e para deixar ele mais confortável fui e abordei o carro no assento de trás. Isso foi mal visto pelo colega porque achou que estava minimizando ele, tratando-o como motorista. Nunca mais nós falamos.”

Sujeito 3 – R. B., 39 anos, Camarografo de cinema, 3 anos morando no Brasil

“A primeira vez que fui num boteco, eu tranquilo pensando que ia para um lugar tranquilo. Qual no foi minha alegria ao entrar e ver o escândalo e o barulho dentro. Risada por todo lado, histórias, abraços e beijos. Enfim, me senti em casa, como si estivesse com meus amigos em qualquer esquina de Habana.”

Como se pode observar nessas três anedotas, as diferenças e barreiras culturais à comunicação estão presentes nos dois primeiros casos; no terceiro caso, a postura integradora do indivíduo, apoiado nas características em comum que possui com a identidade brasileira o ajudam a se sentir parte de um contexto maior.

O instrumento principal que orientou as pesquisas foi o questionário, no entanto os resultados obtidos no mesmo pelos participantes na pesquisa foram triangulados com os advindos da observação participante e durante as entrevistas.

Considerações finais

Planejar estrategicamente a comunicação da marca país de uma forma verdadeiramente integrada, abrangendo os esforços de comunicação nas quatro modalidades que ela envolve (institucional, mercadológica, administrativa e interna), escutando as necessidades dos *stakeholders* nacionais e estrangeiros no processo de construção da marca país é uma meta a ser atingida pelas agências de marketing e de imprensa, assim como pelos organismos públicos, políticos e turísticos que se ocupam destes assuntos.

Será preciso adotar uma visão estratégica para detectar e avaliar as oportunidades “ocultas” nas micronarrativas sobre o Brasil visto de dentro pelos imigrantes e nacionais para reforçar a marca país. Para isso, podem ser aproveitados métodos de criatividade como o Storytelling. Também as novas tecnologias da comunicação, como foram utilizadas na presente pesquisa, no quesito rapidez na obtenção dos dados, são excelente instrumento.

A pertinência deste tipo de pesquisa pode ser justificada pelo não esgotamento do tema; por se tratar de áreas que são discutidas ampla e transversalmente em diferentes disciplinas como as de Relações Internacionais, Relações Públicas, Marketing Internacional, entre outras, tanto no referente ao tema marca país, identidade, imagem, reputação quanto ao da narrativa oficial e extraoficial, dentre outros.

As micronarrativas contribuem a humanizar a marca país e a obter uma comunicação institucional e mercadológica muito mais afetiva, efetiva e eficaz. As diferenças entre as metanarrativas ou narrativas subterrâneas das pessoas que no dia a dia que acompanham de forma subliminar as declarações oficiais dos governos e da grande mídia são mais o produto da dinâmica da realidade do seu dia a dia. As micronarrativas são relatos inspiradores de novas narrativas e expressão de uma criatividade mais genuína. Desta forma, os esquecidos, não ouvidos e não falados podem resgatar o protagonismo e a liderança - que lhes foi e ainda é arrebatada sistematicamente.

A partir de estudos como o presente se percebe a oportunidade de criar uma marca país Brasil mais dinâmica e realista, cujo foco esteja voltado sobretudo aos aspectos positivos do país. Entretanto, tal objetivo não será alcançado se apenas focar o P de Promoção ou Comunicação, uma vez que é preciso modificar também o P do produto ou o produto a marca propriamente dita, assim como também os outros Ps do Marketing, como são o de Praça ou distribuição e de Preço ou Valor. Isto se consegue por várias vias, dentre elas destacam às do investimento em cultura, educação e capacitação dos públicos alvo.

É claro que as opiniões colhidas neste estudo devem ser validadas com uma amostragem maior, assim como verificar as opiniões de imigrantes de outras nacionalidades que moram no Brasil. O presente estudo é apenas uma primeira aproximação a um problema complexo e oferece um primeiro diagnóstico nada absoluto. Também é preciso ver essas opiniões no seu contexto histórico social e político atual, e não como algo definitivo.

Manter um equilíbrio entre as narrativas tradicionais e as novas narrativas, também se faz necessário, assim como também manter um equilíbrio entre as histórias do passado e as do presente, ou ainda aquelas que falam sobre o futuro.

Contribuir modestamente para a construção de uma marca país Brasil mais atraente, humana, equilibrada e realista, assim como contribuir para um coabitar de uma forma mais sadia entre os portadores das diversas narrativas do Brasil foi o principal intuito deste trabalho.

Referências Bibliográficas:

ANHOLT, S. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, 2007.

BARROS, B.; SPYER PRATES, M.A. *O estilo brasileiro de administrar*. São Paulo: Atlas, 1996.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CAMPBELL, J. *O poder do mito*, com Bill Moyers. São Paulo: Palas Athena, 2012.

CARBONARO R. G.. *Narrativa da política externa brasileira e identidade nacional*. As inter-relações entre governo, sociedade e comunicação, Dissertação de mestrado, ECA-USP, São Paulo, 2015.

CHIBÁS ORTIZ, F. *Creatividad, Comunicación y Cultura: gestión innovadora de proyectos educativos-culturales en la era digital*, Pueblo y Educacion: La Habana, Cuba, 2015. 340 p.

_____. Conflitos e Barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais, In: *ORGANICOM- Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. ECA-USP, **ISSN**: 2238-2593, No. 20. 2014.

DEJOURS, C. Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. In J. F. Chanlat (coord.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas* (A. M. Rodrigues, trad.). São Paulo: Atlas, 1996.

DI FELICE, M. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, M. (Org.). *Redes sociais, comunicação e organizações*. São Paulo: Difusão, 2012.

FERRARI, M. A. *A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas. Estudo comparativo entre organizações de Brasil e do Chile*. Tese [Doutorado]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2000.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. Trad. port. L. Fraga e A. Sampaio. Lisboa: Ed. Relógio d'Água, 1997.

FRANCO, M. *Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios*. São Paulo: Atlas, 2015.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP& A, 2003.

MAXWELL, J. *Qualitative Research Design: an interactive approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage, 2005.

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional In: KUNSCH, M.M. K.(Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

NASSAR, P. *O Brasil visto de fora*. Relatório de pós-doutorado na Libera Università di Lingue e Comunicazione, IULM, Milão, Itália, 2013.

NASSAR, P; RIBEIRO, E. Velhas e novas narrativas. *Estética*. Janeiro - Junho 2014, Número 9.

Disponível em: <<http://www.usp.br/estetica/index.php/artigo-6-revista-8>> Acesso em: 1 jun. 2015.

RIBEIRO, E.P. As micronarrativas afetivas como forma de reencantamento da comunicação interna. 8o. Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. nov. 2012. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Emiliana-Pomarico-Ribeiro1.pdf>>. Acesso em: 10 jun.2015.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Do pensamento único a consciência universal. Rio de Janeiro, Record, 2000.

SILVA, D.M.. Transculturação e internacionalização da cultura brasileira. In: SILVA, Dilma de Mello (Org.). *Brasil: sua gente e sua cultura*. São Paulo: ECA-USP, 1999, pp. 123-143.

TORRE, C.. *Las identidades, una Mirada desde la Psicología*, La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Juan Marinello, 2001.

UNESCO. UNESCO: O que é e o que faz? Paris: UNESCO, 2012.

_____. Adopte os ideais e os valores da UNESCO. París: UNESCO, 2015.

VIGOTSKY, L. S. *Pensamiento y Lenguaje*, La Habana: Edición Revolucionaria, 1966.

YIN, R. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA, Sage, 2009.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO-MICRONARRATIVAS e NARRATIVA DA MARCA PAÍS-OLHAR DO IMIGRANTE

Nota: aplicado nos meses de maio e junho/2015

Estamos realizando uma pesquisa com vistas a apresenta-la num importante congresso internacional e suas respostas resultam muito importante para nós, dado que farão parte do relatório final. Favor responder com a maior sinceridade e espontaneidade possível a primeira resposta que venha na sua cabeça. Agradecemos sua colaboração.

Nome e sobrenome:

Nacionalidade:

Idade:

Sexo:

Nível educacional:

Tempo morando em Brasil:

1. De que forma achava que era o Brasil antes de conhece-lo?
2. A imagem que recebias do Brasil pela TV, rádio, cinema e outros veículos de comunicação corresponde-se com a realidade? Argumente.
3. Que coisas descobriste do Brasil quando começaste a morar no país que antes não conhecias? Argumente.
4. Quais barreiras enfrentastes no dia a dia para morar aqui e conseguir sobreviver? Explique cada uma delas.
5. Poderia contar uma anedota ou história que resuma alguma dessas situações pelas que passou?

As narrativas, a construção e a conservação da memória

Victor Gomes Barcellos

Resumo: Entender como ao longo da história, em cada contexto social e tecnológico, as narrativas serviram de construtoras e fixadoras da memória se tornou fundamental para muitas áreas do conhecimento. Para isso, foi traçado um percurso histórico fazendo relações entre as principais narrativas de dados momentos e as memórias decorrentes delas, identificando como cada instrumento e forma de pensamento as influenciaram. Nessa trajetória, destaque é dado à contemporaneidade, demonstrando como as novas narrativas possibilitam enfrentar seus desafios. Ao fim, espera-se encontrar relações entre as formas narrativas e as memórias guardadas, mesmo com as peculiaridades de cada contexto.

Palavras-chave: Narrativas; Memória; Conservação; Construção.

Abstract: Understanding how throughout history, in every social and technological context, narratives served as builders and fixing memory has become central to many areas of knowledge. For this, it traced a historical course making relations between the key moments data narratives and memories arising from them, identifying how each instrument and way of thinking influenced them. Along the way, emphasis is given to the contemporary, demonstrating how new narratives possible to face its challenges. At the end, it is expected to find relations between narrative forms and stored memories, even with the peculiarities of each context.

Keywords: Narratives; Memory; Conservation; Construction.

1. Definição dos termos

Ao voltarmos os nossos olhos para desde os primórdios do homem, veremos que este sempre sentiu a necessidade de vencer o *devir*, as contingências da vida, e buscou de alguma forma se eternizar. Dessa necessidade, nasceram as primeiras narrativas, que dentre a sua complexidade de funções na consciência e práxis humana, teve o papel fundamental de guardar nossas memórias. Tanto as narrativas tiveram essa função que hoje muito do que podemos conhecer dos povos antigos é através delas, e tanto registrar quanto resgatar as memórias se mostram atividades inerentes ao ser humano desde sempre. Segundo o caráter das mídias disponíveis em cada época, alguns registros sobrevivem até hoje, mesmo com tantas mudanças nas linguagens e formas de pensar. E dessa forma, as narrativas são o nosso elo com aqueles que nos antecederam, pois são, pela definição de Benjamin, “a faculdade de intercambiar experiências” (1936, p. 198).

Memória, para essa análise, deve ser entendida em sua forma social. Não como um simples registro de experiências pessoais, e sim como uma construção, e constante reconstrução de um

grupo de indivíduos com experiências coletivas. Assim, ressalta-se “o caráter não só pessoal, mas familiar, grupal, social, da memória” (GOETHE apud BOSI, 1994, p. 59). O que, como, por que é registrada está relacionada à narrativa que geralmente os grupos dominantes desejam escrever e deixar para as próximas gerações, e como se verá sempre terá relações com o contexto político da época. É essa vida cultural plasmada e em constante evolução nas histórias registradas de cada povo que permitirá a análise da relação entre as narrativas e a memória. Talvez o ser humano acredite que pelo conhecimento do passado se possa desvelar o futuro, e por isso o grande empenho em conhecê-lo. Tanto no indivíduo quanto na cultura de uma forma geral, a memória é entendida de acordo com o que os últimos estudos têm provado a seu respeito, sendo não um mero depósito sem fim de experiências, mas um processo de construção e reconstrução, como esta passa a ser entendida a partir de Hugo Münsterberg (1983).

A narrativa, já vastamente estudada e área de crescente interesse nas últimas décadas, pode ser entendida como uma das formas de se organizar a informação que privilegia o afeto, e com isso a fixação de memórias. Cada mídia disponível na época, como veremos, colocará os termos em que narrativas que serão contadas, influenciando não apenas no meio, mas também na mensagem, como aponta McLuhan (1969). Também aqui não se limitam aos meios orais e verbais, mas permeiam as diversas mídias de comunicação que acompanharam a evolução humana. Todavia, cada uma das técnicas emprestará à narrativa suas características: ora se privilegia a estabilidade, ora a instabilidade; ora mais poéticas, ora mais prosaicas; ora mais complexas e ora mais simples. Os narradores também se apresentarão os mais variados, dos poetas antigos aos comunicadores contemporâneos, e essas mudanças também se farão sentir no modo de narrar.

2. Resgate histórico

Para entender melhor a relação entre os dois conceitos, um breve resgate histórico é útil, pois será possível notar como as mudanças em um acarretarão em transformações no outro. Esse tem sido um exercício constante nas diversas áreas da ciências humanas, em especial na antropologia e na psicologia, junto aos historiadores e arqueólogos, pois nos ajudam a entender o homem moderno a partir de suas origens, quando devidamente interpretados. Essa ponte é feita especialmente pelas narrativas, como salienta Carl G. Jung: “a história antiga do homem está sendo redescoberta de maneira significativa por meio dos mitos e das imagens simbólicas que lhe sobreviveram” (JUNG, 2008, p. 136). Se até alguns anos atrás a grande ênfase na

construção das memórias era dada aos fatos históricos, hoje a análise das formas simbólicas nos têm permitido um acesso mais rico e significativo às vidas culturais passadas.

Um bom ponto de início para o resgate histórico dessa relação entre as narrativas e a memória são as pinturas rupestres, sendo representações dinâmicas que revelam de forma simbólica cenas da vida dos ancestrais humanos. De grande poder narrativo, as pinturas expressam, com muito movimento, cenas de seres humanos interagindo entre si, com os animais e a natureza. (MARTINEZ; MENEZES, 2009, p. 108). É com base nelas que hoje historiadores e antropólogos podem intentar a reconstrução da memória desse tempo, e por meio delas esses grupos podem viver até hoje. Mesmo essa forma de narrativa mais primitiva encontrou desafios para se fixar, foram barreiras de caráter natural, com o desgaste das pinturas, a dificuldade de acesso a elas e sua interpretação.

Num segundo momento do desenvolvimento humano, as mitologias foram a próxima principal expressão narrativa. No início eram transmitidas oralmente, de geração em geração, e ressaltavam o caráter fluído da memória, pois podiam ser atualizadas conforme o contexto de cada época. Com o advento da escrita, seu impacto veio trazer a estabilidade que será sua principal característica até a Modernidade. A forma como na Antiguidade os diversos povos enxergavam o universo, como explicavam os fatos que os cercavam, quais eram seus medos e anseios, tudo isso se torna acessível nesses mitos. Todavia, com o surgimento do pensamento racionalista platônico, os mitos começaram a deixar de ser fonte legítima de conhecimento, pois seriam meras representações e não a realidade em si. Vemos aqui uma barreira diferente, não mais natural, mas pela mudança na forma de pensamento, e que retornará de forma semelhante na Modernidade. Na memória, isso se fez sentir com a sua fragmentação, pois passamos a ter acesso a memórias especialmente de determinados grupos, como a de certas escolas filosóficas e não do povo como um todo. Com isso também as histórias perdem o seu caráter transcendente, limitando-se aos fatos da realidade, dando início a um processo de desencantamento do mundo (WEBER apud NASSAR; RIBEIRO, 2012).

Na Idade média, assiste-se à extinção do espaço público, o que garantia até então que as histórias coletivas fossem criadas e repassadas. A censura da Igreja Católica também representou resistência às narrativas, sendo que só eram autorizadas aquelas em acordo com as da religião oficial. A memória sente nesse período uma espécie de unificação, e vemos aqui como o controle da legitimidade das narrativas pode moldar a memória de uma sociedade, e com isso sua identidade. Foi preciso que no Renascimento uma nova narrativa a respeito da Idade Média fosse contada como alternativa à história única autorizada naquele tempo. Entretanto, por maior que seja a resistência à sua criação, jamais se extinguem, e conseguem manifestação nas

oficinas, dos mestres que por terem sido viajantes e tinham muitas experiências para contar, para os aprendizes que tinham sua experiência limitada. Dessa forma, nesse período a barreira que se impõe ao ato narrativo é de cunho político, com efeitos de produzir uma única versão e memória dominante.

Com a entrada na Modernidade, as narrativas e conseqüentemente as memórias entraram em um processo maior de crise. A Revolução Industrial conduziu a vida a um processo de mecanização, onde as experiências afetivas e relacionais deram lugar ao pragmatismo. A prensa de Gutemberg trouxe a supervalorização da informação, como defende Benjamin (1936, p. 203), quase tudo passou a estar a serviço dela, e assim o imediatismo e a superficialidade sobrepuseram o cultivo e a complexidade da narrativa. A importância dada ao impresso nessa época privilegiou histórias estáveis e particulares, como foi o caso dos romances. Também os meios de comunicação de massa produziram seus efeitos, pois segundo Bosi (1994, p. 87): “o receptor da comunicação de massa é um ser desmemoriado”, já que a saturação de informação dificulta a fixação da memória. O retorno da ênfase na racionalidade, assim como na Grécia pós-platônica, também foi um fator enfraquecedor das narrativas. Nesse período, então, situam-se as velhas narrativas (NASSAR; RIBEIRO, 2012). Com isso, a memória foi fragmentada em memórias mais particulares, “o passado agora não conta com uma fórmula narrativa consensual própria” (GLEICK, 2011, p. 17), tornou-se cada vez mais enxuta porque os fatos perderam a relação entre si, e deixou de ser transmitida, por conta do isolamento dos indivíduos.

A contemporaneidade, entretanto, apresenta muitos indícios de que as narrativas estão ganhando espaço novamente. Nesse contexto, resgatam-se interações relacionais entre indivíduos os mais diversos possível com o advento das mídias digitais. Em contraste com as comunicações de massa e os modelos rígidos de organização, o compartilhamento e a colaboração ganham ênfase e possibilitam novamente a criação de histórias coletivas. O caráter fluído das histórias ganha nova força com essa nova possibilidade tecnológica, e o empoderamento permite que, como nos teatros gregos, o povo participe da construção das narrativas. O mítico ganha novamente atenção especial, depois de uma era essencialmente racionalista, e as narrativas encontram novamente sua transcendência característica. O resultado disso é que as memórias voltam a se coletivizar, novas experiências tornam-se mais afetivas gravando-se mais significativamente como lembranças e acabam por ser a melhor estratégia de organizá-las em meio ao excesso informacional. No processo de digitalização da vida muito da nossa memória se perdeu em meio à desorganização informativa e a mudança de linguagem fez com que aquilo que não pudesse ser traduzido se descartasse, todavia aquilo que sobreviveu tem maior chance de permanecer.

3. Novas narrativas

São nessas condições que as chamadas “novas narrativas” (NASSAR; RIBEIRO, 2012) aparecem como a principal, se não a única forma, de se arquitetar a informação para realizar uma comunicação eficaz e eficiente. Caracterizam-se por seu caráter aberto, afetivo, coletivo. Com efeito, a memória ganha posição privilegiada, seu aspecto fluído, relacional e profundo destaca-se. Esta passa a ser trabalhada estrategicamente nas mais diversas esferas da sociedade, desde a construção da identidade de uma organização até o ensino. Não mais restrita aos grupos dominantes, as micronarrativas passam até mesmo a ser valorizadas, em contraste com seu eclipsamento em outros momentos históricos.

As características das novas narrativas podem ser entendidas como ressonâncias das narrativas mais antigas aqui antes apresentadas. A valorização da oralidade, assim como no período anterior à escrita, pode ser notada nas novas micronarrativas (NASSAR, RIBEIRO, 2012), que têm sido muito usada pelos comunicadores nas organizações. Mas além disso, a valorização das histórias pessoais, e com isso as memórias particulares, fomenta uma cultura democrática, dando voz a minorias, diferentemente do que se viu na Idade Média.

Assim, no contexto contemporâneo, as novas narrativas têm se mostrado com um grande potencial comunicativo, no sentido mais amplo do termo: oferecendo experiências profundas que geram memórias e afetam verdadeiramente as pessoas. Combinadas com as mídias digitais, as possibilidades de histórias se multiplicam, e as chances dessas se perderem diminui significativamente com relação aos períodos em que as técnicas não privilegiavam o registro.

4. Síntese

Em suma, o ato narrativo, como essa atividade inerente ao ser humano, que organiza sua vida e dá sentido a seu mundo, é uma das mais principais formas ao longo da história de se construir, reconstruir e fixar memórias, esse montante de experiências sociais que constituem sua cultura. É por meio dessas narrativas que hoje se pode resgatar muito do passado e com isso desvelar parte do futuro. As mídias disponíveis em cada época ressaltaram determinadas características das narrativas e ocultaram outras, mas essas sempre se mostraram presentes na consciência e nas relações humanas. E como após uma profunda crise das narrativas, e concorrentemente das memórias na Modernidade, a contemporaneidade oferece novas oportunidades para que as novas narrativas sejam histórias excelentes que resgatem a memória.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. O narrador. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Ed. Brasiliense, 1996.

BOSI, Ecléa. Memória e sociedade: lembranças de velhos. – 3. Ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GLEICK, James. A informação. Ed. Companhia das Letras, 2011.

JUNG, Carl Gustav. O homem e seus símbolos. 2 ed. especial – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MARTINEZ, Monica; MENEZES, José Eugenio de Oliveira. As narrativas da contemporaneidade a partir da relação entre a escalada da abstração de Vilém Flusser e as pinturas rupestres da Serra da Capivara. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 2009.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Ed. Cultrix, 1969.

MUNSTERBERG, Hugo. A memória e a imaginação. In: Xavier, I. (org.). A experiência do cinema. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

NASSAR, Paulo; RIBEIRO, Emiliana. Velhas e novas narrativas. Estética, 2012. Disponível em: <<http://www.usp.br/estetica/index.php/artigo-6-revista-8>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

divisão temática III

Novas Narrativas e Consumo

A eficácia do diálogo constante com os consumidores nas mídias sociais digitais: um estudo de caso da marca AREZZO

Cândice da Silva Quincoses

Resumo:

O objetivo deste trabalho é pesquisar a maneira com que as organizações se relacionam com os públicos de interesse, nas mídias sociais digitais. Mais especificamente, investigar se as organizações dialogam com eles e apresentar a importância do monitoramento constante dos mesmos, para evitar danos à reputação da marca no espaço online. A pesquisa destaca o diálogo e a interação com os públicos como essenciais para evitar riscos para a marca. Os teóricos utilizados para fundamentar o trabalho, são: Bueno, Barger, Nassar, Neves, Rosa Terra e outros. O estudo foi embasado no levantamento bibliográfico de: livros, artigos e análise da marca: AREZZO, no *Facebook*, que em abril de 2015, foi alvo de críticas, já que não deu a devida atenção a uma consumidora insatisfeita com um produto, ela precisou manifestar sua indignação com a marca nas mídias sociais e acabou por prejudicar a imagem e reputação da AREZZO, que foi motivo de piada e repúdio junto aos fãs, consequentemente vivenciou uma baixa nas vendas dos calçados femininos.

Palavras-Chave: mídias sociais digitais, crises, relacionamento, marca Arezzo.

Abstract:

The objective of this study is to investigate the way in which organizations are related to the public interest, in digital social media. More specifically, to investigate whether the organizations dialogue with them and present the importance of constant monitoring thereof, to prevent damage to brand reputation in the online space. The research highlights the dialogue and interaction with the public as essential to avoid risks for the brand. Theorists used to support the work, are: Bueno, Barger, Nassar, Neves, Rosa Land and other. The study was based on literature review of books, articles and analysis of brand: AREZZO, Facebook, which in April 2015, was criticized because it does not give due attention to a dissatisfied consumer with a product, it had to express its indignation with the brand in social media and eventually damage the image and reputation of AREZZO, who was the butt of jokes and rejection along fans consequently experienced a fall in sales of women's shoes.

Keywords: digital social media, crisis, relationship, Arezzo brand

Introdução:

As organizações utilizam as mídias sociais para criarem suas estratégias comerciais e promoverem seus produtos e serviços. Porém, é importante ressaltar a necessidade de um planejamento prévio para atingirem os objetivos e metas na mídia online, já que é um excelente espaço para estabelecer relacionamento e aproximar-se dos públicos.

Sendo assim, a pesquisa apresenta práticas relevantes ao planejamento de comunicação para lidar com o consumidor contemporâneo, um sujeito bastante crítico, em reação e que exige da marca interação e retorno em tempo real.

O artigo dispõe de uma base teórica que contempla: as diferenças conceituais entre as mídias sociais digitais; o relacionamento com os públicos, crises na era digital e estratégias de comunicação para manter os fãs e seguidores da marca satisfeitos.

As mídias sociais proporcionam uma aproximação com os públicos e sendo uma plataforma de relacionamento, devem manter uma comunicação transparente e dialógica com os mesmos. No entanto, muitas organizações não estão prontas para ouvir os consumidores e ignoram suas insatisfações com algum produto ou serviço, deixando a marca suscetível a situações de risco.

As mídias sociais digitais

Com o aparecimento das plataformas, redes, canais digitais, mídias sociais e outros meios de relacionamento, a comunicação exige uma postura mais humana, estratégica, autêntica e real, como sempre deveria ter sido. A evolução da internet facilita esse processo. As mídias sociais digitais ganham força e conquistam seu espaço nas organizações e, neste sentido, têm apoiado na construção de relacionamentos.

Para Cipriani (2011, p. 176), as mídias sociais são um “termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandados por elas”.

As mídias sociais são formas de interação entre as pessoas e as organizações na internet, elas propiciam trocas de conteúdos, posicionamentos e discussões entre os grupos abertos ou privados e as comunidades virtuais.

No referente às mídias sociais para Barger (2013, p. 2), são um “ambiente no qual as barreiras para a publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de internet em um editor em potencial”. O autor defende ainda que as mídias sociais referem-se a pessoas e não à tecnologia.

Quando os consumidores acessam as páginas da organização nos canais digitais (Facebook, Twitter, blogs, LinkedIn e outros), não esperam apenas uma resposta da organização, mas um retorno imediato para suas dúvidas, reclamações, insatisfações e querem ter a certeza de que suas necessidades foram ouvidas e serão atendidas.

Os públicos desejam interagir com a marca, mas não com a marca propriamente dita, mas sim, com as pessoas que a representam. “O ato de escutar é o aspecto mais crítico de sua atividade social – escutar e interagir lhe garante credibilidade” (Barger, 2013, p. 15).

As organizações precisam esquecer a comunicação do passado, de mão única, em que a empresa emitia a informação e o consumidor recebia sem contestar. Agora devem estar preparadas para receber feedbacks.

Para Gabriel (2010, p. 202), “[...] mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”.

Para a especialista em mídias sociais, Carolina Terra (2010, p. 42), “mídias sociais, redes sociais online [...] ou ainda *social media* são termos tratados genericamente como sinônimos no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos”, estabelecendo assim o conceito de mídia social digital, “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas [...]”.

Dessa forma, que no estudo proposto, é utilizado o conceito apresentado por Terra, de mídias sociais digitais, em que a autora fundamenta como seu principal objetivo estabelecer conversações, por meio das plataformas: *Facebook*, *Twitter*, blogs e outros.

Para as organizações não adianta, simplesmente, manter uma *fanpage* (página da marca no Facebook) em canais de relacionamento, se ela não se comunica. Vale lembrar, que a partir do momento, que a organização cria uma página numa mídia social digital, ela precisa ter cuidado com a imagem da marca, pois no espaço está sujeita a quaisquer tipos de manifestações dos públicos, haja vista a rapidez da propagação do conteúdo.

O relacionamento com os públicos

As mídias sociais digitais favorecem a aproximação com os públicos, por se constituírem em uma plataforma de relacionamento, devem estabelecer uma comunicação transparente e dialógica. Seguindo essa visão, Gonçalves e Silva (2015, p. 70) salientam:

“As relações institucionais e também comerciais passaram a entender que é preciso fazer parte desse mundo e tirar proveito dele, no sentido de reforçar a marca, alavancar a venda de produtos e serviços ou, simplesmente, de se aproximar do consumidor [...]”.

No entanto, muitas organizações não a manuseiam da forma ideal, ou seja, apenas para promoção dos produtos e serviços e, se esquecem de escutar o consumidor. Geralmente, não percebem que ninguém vai querer ouvir a organização falando somente dela, todos os dias. As plataformas aproximam as organizações dos seus públicos e proporcionam a interação, mas para que isso aconteça à organização deve variar seus conteúdos entre promocionais e não promocionais e fazer com que os seguidores acreditem que o seu objetivo na plataforma não é somente comercial.

Para Bueno (2003, p. 60):

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda

insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

Quando o autor cita a agilidade e a interatividade como estratégica para estabelecer relacionamentos, ele refere-se à quebra de paradigmas para a comunicação, que agora é instantânea, pois a tecnologia propicia essa troca entre públicos e organizações, simultaneamente. A finalidade não é que isso aconteça para as marcas atenderem melhor, apenas, os consumidores, mas para melhorarem a comunicação com os públicos, em geral. Por outro lado, os canais digitais, tão somente, serão eficazes se, na cultura da empresa, houver uma política voltada para a troca de informações.

Dessa forma, Barger (2013, p.15) considera essencial: “Ouvir e interagir com os diferentes públicos nas mídias sociais não é perda de tempo nem um “mal necessário”, tampouco uma distração para sua mensagem; é uma parte vital e indispensável da sua estratégia”. Portanto, entender o que os públicos de interesse esperam da empresa, bem como perceber suas expectativas e identificar sua satisfação com a marca, torna-se essencial para estabelecer oportunidades de negócios.

A colunista da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), Erika Pessoa, destaca a importância da marca ter na sua essência um relacionamento transparente com o consumidor, ou seja:

É importante dizer que o Relacionamento deve estar ligado à essência da empresa. Não é ferramenta. Não é *network*, lobby ou puxa-saquismo. É essência da alma da marca que não pode estar ligada a um departamento de Comunicação e Marketing e, sim, correndo na veia de todos da corporação, do porteiro ao presidente. Quem tiver a essência e um time com o pózinho do pirlimpimpim, vai garantir a fidelidade de seus atuais clientes e, certamente, captar mais, já que a conta do relacionamento estratégico aumenta de forma exponencial¹³⁷.

O consumidor está mais exigente e as organizações devem dar uma maior atenção a ele. São diversas as experiências que o cliente deve ter com as marcas e precisam ser reais. Elas devem cumprir com exatamente aquilo que prometem na comercialização dos seus produtos. A visão da marca deve ir além da venda do produto e, entender o que o seu público deseja e espera da mesma. “O papel da empresa é servir como background, isto é, como um conjunto de contextos e referências, conectando seus colaboradores (empregados, acionistas, consumidores) de maneira mais profunda, permanente, sólida e confiante [...]” (TERRA, 2011, p.32).

Posto isso, experiências vivenciadas por consumidores mal sucedidas - como a compra de um produto com defeito - e que caem nas plataformas digitais podem prejudicar a imagem e reputação da marca e, ainda, impactar na rentabilidade dos negócios. Visto que, a reputação vai além de uma imagem favorável, ela representa a consistência e coerência do discurso organizacional.

¹³⁷ Artigo: Essência para diferenciar-se em tempos de crise, colunista Erika Pessoa.
http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1357&ID_COLUNISTA=122

Nassar (2008, p. 26) destaca que: “para a empresa criar imagem, identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar suas intenções e ações, é preciso criar diálogo”. Em tempo de mídias sociais, os consumidores sempre reagem de forma positiva quando são tratados como pessoas e não como números. A organização que pretende se diferenciar e chamar à atenção no mercado, precisa ser coerente com o seu discurso. As marcas que serão lembradas são aquelas que proporcionam experiências únicas e verdadeiras de consumo.

Como resolver as crises na era digital

As crises são administráveis e podem ser evitadas, mas o problema é que as organizações nunca acham que as crises podem acontecer com elas. Na maioria das vezes, acreditam que por pagarem os impostos em dia, serem “éticas”, socialmente responsáveis, cumprirem rigidamente as leis, apresentarem uma boa imagem no mercado, entre outros atributos, estão imunes e não precisam se preocupar.

Neves (2002, p. 19), cita que essa presunção e pretensão de isenção a crise é por malandragem, ausência de conhecimento e imprudência. As organizações devem se prevenir das crises e ter para cada tipo de negócio, uma estratégia para administrá-las. É necessário manter um departamento de gerenciamento de crises, mas isso não é o suficiente, as organizações precisam enxergar muito além e ter uma equipe capacitada para enfrentar a crise, caso ela aconteça.

A luz destas questões, Teixeira (2013, p. 91) destaca a importância da implantação pelas organizações, de um processo de gestão de crises. Ela divide este processo em três etapas: *Issue Management*, Prevenção e Planejamento.

O *Issue Management* consiste no mapeamento de situações de risco que envolve a marca e ajuda a evitar crises. Ele se concentra no estudo dos pontos fortes, fracos e nas ameaças à organização; analisa de que forma deve ser feita a comunicação no espaço digital, mas também permanece atento às crises que se originam no espaço off-line e se propagam no online; investiga a cultura no espaço virtual; identifica os formadores de opinião e assuntos que podem gerar a atenção da opinião pública nas plataformas; monitora as informações que possam afetar a imagem da organização e define a melhor forma de comunicação nas mídias sociais. O trabalho deve ser guardado e os dados devem ser acompanhados e atualizados constantemente, visto que sempre surgem novos problemas que devem ser estudados e evitados.

Posteriormente ao levantamento dos riscos, é importante investir na prevenção, ou seja, na definição e execução de uma estratégia baseada nos dados levantados durante o *Issue Management*. A prevenção deve ser feita nos meios off e online, e permite evitar riscos e investir naquelas áreas que mais carecem de medidas preventivas. Além disso, é importante que exista um prévio alinhamento entre todos os departamentos da corporação, essa fase precisa ser revista sempre, já que situações adversas podem surgir.

O planejamento é a última etapa do processo e, segundo Teixeira (2013), consiste no desenvolvimento de uma comunicação estratégica digital com os diferentes públicos, que deve ser permanente e privilegiar a interação. A organização deve estar atenta às manifestações dos públicos nos ambientes digitais, bem como estabelecer uma comunicação eficaz e atualizada em seu site. Para tanto, pode dispor de softwares específicos que garantem esse acompanhamento.

Esta fase inclui a criação de canais de comunicação dirigida, como uma central de atendimento online, integrada a uma rede telefônica, se precisar, para melhor atender os públicos e recall de produtos, quando preciso.

Junto a estas ações propostas por Teixeira, deve ser criado um Comitê de Crises que reúne um grupo de pessoas ligadas à diretoria da organização com poder de decisão, que deverão ser acionadas tão logo ocorra algum fato ou situação potencialmente capaz de ameaçar a imagem da organização e provocar repercussão negativa nos meios off-line e online. Geralmente, este Comitê é composto por pessoas estratégicas da organização.

Segundo Rosa (2009), o comitê inclui o *Chief Executive Office* – CEO/ Presidente da organização - representantes da área jurídica, recursos humanos, relações públicas, atendimento ao cliente e um consultor externo. O comitê trabalha também de forma preventiva e não, unicamente, em momentos de crise.

Durante a crise, é necessário informar o público interno; na verdade ele deve ser o primeiro a receber informações sobre o fato que gerou a crise e suas consequências para a organização, bem como sobre as medidas a serem tomadas e, se for o caso, como ele poderá contribuir para a sua solução. É necessário, também, eleger um único porta-voz que tenha credibilidade e conheça profundamente a organização para que no momento em que aconteça a crise, ele esteja disponível e possa, com agilidade, atuar, em nome da organização, tanto nas redes sociais como na mídia tradicional.

O porta-voz deve usar uma linguagem simples nas mídias, ser o mais transparente possível, transmitir segurança, evitando o uso de expressões como “nada a declarar”. Caso algum fato ainda não tenha resposta imediata, deve justificar-se junto aos públicos e estar empenhado em retornar, no mais breve espaço de tempo possível, com as informações corretas. Teixeira (2013, p. 96) salienta: “No meio digital, esta interação se torna mais intensa, porque é necessário abastecer o público de informação e estar de prontidão para a resposta, gerando assim um debate”.

Quando se fala gestão de crises são diversas as recomendações, porém, cada organização, de acordo com sua realidade, deve realizar sua estratégia de administração de crises. As sugestões são diversas e podem mudar de acordo com a abrangência e consequências das crises. O bom senso somado ao monitoramento contínuo dos públicos, diálogo, rapidez nas informações, prevenção e a experiência, podem ser o diferencial para tratar cada tipo de situação.

As estratégias para manter os fãs da marca

As mídias sociais digitais são conhecidas como meios indicados para construir, estabelecer e manter relacionamentos duradouros com os públicos. Elas ajudam as organizações a divulgarem e comercializarem seus produtos e serviços, porém, se os mesmos apresentarem quaisquer defeitos e não atenderem as expectativas dos públicos, podem gerar uma crise para a marca.

Neste contexto, Barger (2013, p.4) destaca que, apesar das mídias sociais terem sido criadas para estabelecer relacionamentos com os públicos, não se pode ignorar que o ambiente

proporciona finalidades comerciais, e enfatiza que as empresas aderem a elas pelas seguintes razões:

1º) arrebanhar mais clientes (ou clientes em potencial) para adquirir seus produtos; 2º) fazer com que esses clientes se sintam melhor pelo fato de terem comprado seus produtos; 3º) ter certeza de que eventuais problemas com suas mercadorias serão resolvidos de maneira rápida e eficiente; e finalmente, 4º) compreender exatamente o que tornaria seus clientes ainda mais dispostos a comprar aqueles produtos no futuro. O “diálogo” e o “engajamento” são apenas meios para se alcançar um fim. (BARGER 2013, p.4).

As organizações aproveitam esse canal para criarem suas estratégias comerciais e promoverem seus produtos e serviços. No entanto, é um espaço de relacionamento e aproximação com os clientes. E não um ambiente para bombardear os públicos com anúncios e propagandas.

Deste modo, as empresas devem ficar atentas ao que os consumidores dizem nas comunidades, blogs, sites e iniciar conversações com eles, isso são formas da marca desenvolver oportunidades de negócios. É importante mapear os públicos, monitorar suas expectativas, identificar o que costumam fazer no dia a dia, suas preferências, pois permitirá a criação de ações específicas, sintonizadas com o perfil dos seguidores e fãs da marca.

Feito isto, será possível desenvolver mecanismos de interação, contribuindo para que os representantes desses públicos recomendem a organização para amigos e compartilhem os posts e vídeos da marca, em suas páginas pessoais.

As mídias Facebook, blogs, Twitter, Youtube, Linkedin e outras plataformas foram criadas para expressar opiniões e trocar informações. Aquela marca que conversa é valorizada pelos públicos, enquanto a que somente fala de si é rejeitada.

Agora se a cultura da organização não for propensa à conversa e também não está disposta a ouvir o que seus públicos têm a falar, o Facebook e o Twitter não farão nenhum milagre e nem tornarão a empresa uma Zappos, famosa loja de roupas, acessórios e calçados online, e uma das maiores do mundo (BARGER, 2013, p. 6).

As organizações precisam entender que, nos canais digitais, quem comanda a conversa e às informações são os públicos, e suas opiniões sobre determinadas marcas tem um prestígio muito grande entre os consumidores. Scott (2012, p.199) observa que: “A diferença hoje é que o boca a boca recuperou o seu poder histórico”.

A tomada de decisão na hora de adquirir um determinado produto ou serviço é fortemente influenciada pelas experiências e depoimentos de outras pessoas nas mídias sociais. Sabendo disso, a empresa deve aproveitar para estimular a participação dos públicos na construção de produtos e na otimização das campanhas publicitárias.

As empresas podem tentar influenciar os públicos de interesse, apresentando soluções às suas dúvidas, escutando suas críticas e mostrando-se envolvida com eles, isso tornará a marca especial, humana e igual às pessoas. Quando o comunicador planejar ações no *Facebook*, ou em

outras mídias, deve lembrar que são uma via de mão dupla – ou seja - a organização fala e o consumidor a escuta, enquanto que o consumidor fala e a empresa o ouve.

Terra (2013, p. 78) apresenta etapas importantes na construção de um plano de ações nas mídias sociais e, para melhor compreensão deste processo, serão destacadas apenas algumas: fazer um diagnóstico com uma percepção da concorrência nas mídias sociais; identificar quem são os hubs, ou concentradores de informações e o que falam; saber quem são os influenciadores; nunca mentir e admitir falhas; publicar conteúdos de interesse dos públicos e usar alguns instrumentos para promoção deles; evitar promover o produto da marca em cada mensagem; personalizar a marca e interagir sempre; desenvolver normas internas de conduta na rede e definir métricas para avaliar a efetividade das ações.

Em suma, a empresa que deseja estar longe das críticas dos consumidores nas mídias deve, sobretudo, oferecer um serviço de excelência, ter produtos de qualidade e cumprir com o que promete. A marca deve redobrar seu cuidado e estabelecer uma sinergia com os públicos, pois consequentemente a relação de confiança será conquistada.

E para obter sucesso nas mídias sociais, a empresa deve investir em inovação e planejar com muita criatividade as campanhas de marketing, uma vez que ao criar um conteúdo diferenciado, estabelecer uma relação sincera com os seguidores da marca e com os formadores de opinião, provavelmente, essa empresa será muito bem comentada e recomendada.

O Caso da AREZZO no Facebook:

Diariamente, sites, jornais, blogs, *Facebook*, *Twitter* e outros canais digitais publicam uma situação vivenciada por alguma marca que gerou uma repercussão negativa nas mídias sociais, como aconteceu recentemente, mais uma vez, com a marca AREZZO. O problema vivenciado pela marca, durante a campanha “Pelemania”, em 2011, em que a marca vivenciou uma crise por usar pele de animais em seus produtos, não foi o suficiente para alertá-la sobre a vigilância permanente do consumidor as ações das organizações.

A cliente, Cynthia Cabral, comprou uma sandália, usou poucas vezes e a palmilha se descolou. Inconformada, a consumidora foi até a loja pedir ajuda e orientação de como proceder já que sua sandália apresentava defeito, mas não obteve retorno.

No dia 31 de março de 2015, a consumidora revoltada com o descaso da marca com ela, resolveu postar algumas fotos, no *Facebook*, do seu sapato que havia descolado a palmilha. Para a surpresa de Cynthia, embaixo do couro descolado havia a marca da empresa concorrente, Via Uno, carimbado no calçado.

Indignada com o acontecimento, a consumidora declarou na plataforma: “Fiz uso apenas duas vezes da sandália e a mesma descolou a palmilha. Até aí tudo certo, pois isso pode acontecer sem nenhum problema. Porém, o fato é que, ao levantar a palmilha para colar, vi que havia embaixo da marca AREZZO a marca de outra loja”. Em seguida, postou sua insatisfação com a marca, logo que ambas apresentam preços totalmente diferentes no mercado, sendo a Via Uno considerada mais popular.

Depois de alguns dias, no dia 6 de abril de 2015, a marca AREZZO se pronunciou, na sua página do *Facebook*, e informou: “O produto é AREZZO; o que ocorreu foi que durante a produção

desse modelo, um componente – que é, originalmente, um recorte de couro liso, usado como camada extra de proteção entre a pregação do salto e a palmilha – continha a *carimbação* de outra marca, o que acabou gerando a relação equivocada. A AREZZO reafirma seu compromisso com a qualidade de seus produtos, bem como o respeito às demais empresas e marcas do setor calçadista, e está trabalhando para solucionar a questão¹³⁸.

Na mesma hora a postagem da empresa começou a repercutir nas mídias sociais digitais e gerou diversos comentários negativos a respeito da má conduta da marca. O post contou com mais de setenta mil compartilhamentos e os comentários eram de revolta e repúdio. A AREZZO também esteve presente nos principais portais de notícias, propiciando uma grande discussão nas mídias.

Segundo o portal de notícias G1, a empresa foi procurada para esclarecer o ocorrido, porém omitiu-se em falar e apenas divulgou um comunicado padrão: "A AREZZO informa que identificou, e já trabalha para corrigir o equívoco na produção de um de seus modelos. A companhia lamenta o ocorrido, está revendo processos internos para eliminar eventuais novas falhas e reafirma o compromisso com a autenticidade de seus produtos"¹³⁹.

Uma das seguidoras da marca se pronunciou e questionou a empresa com o seguinte post: "*AREZZO pessoal que faz o trabalho de interação com o consumidor vai uma dica: responder a mesma coisa a todos (na base do ctrl c+ctrl v) é bem feio, viu?*" O comentário gerou mais de cinquenta curtidas e ainda outras manifestações de insatisfação com a qualidade dos produtos. A consumidora, Marion Martinato, disse: "*reafirmamos nosso compromisso com a qualidade???? Se tivesse qualidade não abriria a sola e ninguém descobriria a farsa*".

Até quando as organizações vão ignorar este espaço que é relacional e exige conversa permanente? Um ambiente em que os públicos, em uma hora, recriminam as marcas, e em outra, enaltecem os seus produtos e serviços. Parece contraditório expor dessa forma, mas os casos apresentam exatamente isso e servem como lição e aprendizado para outras organizações que também estão sujeitas a situações de risco.

A marca, simplesmente, não aproveitou para se aproximar da consumidora, atender sua reclamação, solucionar seu problema e recuperar sua confiança na AREZZO, ou seja, a empresa deu uma resposta padrão, fria e assumiu uma postura defensiva. Enquanto que, para a imprensa, apenas enviou um comunicado superficial e colocou em risco toda a sua credibilidade.

Na página oficial do *Facebook* da AREZZO, os comentários dos fãs foram de indignação, porém mais uma vez, a marca não foi sincera, tampouco transparente. É impressionante como as marcas têm dificuldade de assumirem seus erros e perdem a oportunidade de se relacionarem com os clientes.

No entanto, para que isso não venha a acontecer com as organizações, elas devem ter um plano de prevenção de possíveis riscos para a marca, pois só terão chances de evitar ou minimizar riscos quando antecipados. Além do mais, devem administrar os relacionamentos e interagir com os públicos de interesse, pois o que aconteceu com a marca AREZZO poderia ter sido evitado se ela tivesse ouvido a sua cliente e solucionado o seu problema quando ela pediu ajuda.

Cabe ressaltar que fatos como os que aconteceram com a AREZZO, pela segunda vez, podem ser irreversíveis para a imagem, credibilidade e reputação da marca.

¹³⁸Disponível em: <https://www.facebook.com/arezzo.official?fref=ts>

¹³⁹Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/cliente-compra-sapato-da-arezzo-mas-encontra-marca-da-uno.html>

Referências:

- ARGENTI, Paul A. BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na Selva da Internet**. Como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BARGER, Christopher. **O Estrategista em Mídias Sociais**. São Paulo: DVS Editora, 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo. Manole, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015.
- BUENO, Wilson da Costa. A fragmentação do objeto e a miopia metodológica como entraves à pesquisa em Comunicação Organizacional. In: NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo (org). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Abrapcorp 2013.b. Disponível em: <http://www.tramaweb.com.br/upload/publicacoes/e-bookAbrapcorp2013.pdf>
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- PESSOA, Erika. Artigo: Essência para diferenciar-se em tempos de crise. Acesso em 9 de março de 2015. Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1357&ID_COLUNISTA=122
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- NASSAR, Paulo. **O uso das novas tecnologias**. In: Kunsch, Margarida M. Krohling (org). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Thonsom Learning, 2008.
- NEVES, Roberto de Castro. **Crises Empresariais com a Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- O que é mídia social? Ponto mídia, 02 out. 2008. Disponível em: http://ponto-midia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em: 15 de março de 2015.
- ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. 5.ed. São Paulo: Geração, 2009.
- ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem**. 2 ed. São Paulo: Gente, 2001.
- SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação em Tempo Real**. Cresça Instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado. São Paulo: Évora, 2012.
- TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na Rede e Agora?** Gestão e Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais. São Paulo: Évora, 2013.
- TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e Agora? O que você precisa saber para implementar um processo de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo.

Acesso em 25 de fevereiro de 2015. Disponível em:

<https://www.facebook.com/arezzo.official?fref=ts>

Acesso em 14 de fevereiro de 2015. Disponível em: [http://g1.globo.com/economia/midia-e-](http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/cliente-compra-sapato-da-arezzo-mas-encontra-marca-da-uno.html)

[marketing/noticia/2015/04/cliente-compra-sapato-da-arezzo-mas-encontra-marca-da-uno.html](http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/04/cliente-compra-sapato-da-arezzo-mas-encontra-marca-da-uno.html)

Nova classe média brasileira, agências de viagens online e novas narrativas: análise de páginas web

Cintia Goldenberg

Elizabeth Kyoko Wada

Resumo: O objetivo geral desse artigo foi compreender, por meio da análise dos websites de duas empresas prestadoras de serviços de viagens online, uma dedicada à nova classe média (Vai Voando) e outra que iniciou suas atividades com foco nesse nicho de mercado e que atualmente atende a diversas camadas da população (CVC), de que forma a gestão da comunicação, as novas narrativas e as relações de hospitalidade podem gerar vantagem competitiva no que se refere à prestação de serviços de viagens para a nova classe média. A metodologia adotada foi de uma investigação empírica, de caráter exploratório, desenvolvido por meio de estudo de casos de acordo com o protocolo proposto por Yin (2005) e análise de conteúdo com categorização prévia (Bardin, 2011) dos websites das empresas estudadas. As categorias e subcategorias de análise foram criadas com base no modelo de Padovani e Spinillo (2009) e conceitos de Krug (2006). Como resultado, pôde-se ratificar que a composição do website de uma empresa prestadora de serviços de viagens contribui para a geração de vantagem competitiva na prestação de serviços para a nova classe média; e que a comunicação adequada ao nicho de mercado atendido pelas empresas estudadas e o uso de novas narrativas contribuem para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade com os clientes da empresa.

Palavras-chave: Hospitalidade; Nova classe média; Novas narrativas; Serviços; Vantagem competitiva.

Abstract: The overall objective of this paper was to understand, through the analysis of the websites of two companies providing online travel services, one dedicated to the emerging middle class (Vai Voando) and another that started its activities focused in this niche market and that currently serves various sections of the population (CVC), how the management of communication, storytelling and hospitality relationships can generate competitive advantage regarding the provision of travel services for the emerging middle class. The methodology adopted was an empirical exploratory research, developed through case study according to the protocol proposed by Yin (2005) and content analysis with prior categorization (Bardin, 2011) of the websites of the companies studied. The categories and subcategories of analysis were created based on the model of Padovani and Spinillo (2009) and concepts of Krug (2006). As a result, it was possible to ratify that the composition of the website of a travel services company contributes to the creation of competitive advantage in providing services for the emerging middle class; and that adequate communication to the niche market serviced by the companies studied and the use of storytelling contribute to the establishment of a hospitality relationship with the company's customers.

Keywords: Hospitality; Emerging middle class; Storytelling; Services; Competitive advantage.

1. Introdução

A atuação das autoras na área de hospitalidade e seu interesse em compreender a nova classe média (NCM) brasileira influenciaram no desenvolvimento do problema de pesquisa e na escolha dos objetos de estudo.

Empresas envolvidas na comercialização e operação de viagens aéreas que souberam aproveitar o consumo potencial da NCM estão se destacando no mercado por meio de estratégias inovadoras de negócio e de comunicação.

Após a virada do milênio, com a consolidação da “sociedade da informação”, o impulso da tecnologia e a disseminação das redes sociais, vários tipos de negócios migraram para o ambiente web, em setores com moda, entretenimento, varejo de eletrodomésticos e eletroeletrônicos e viagens e turismo. A comunicação, relacionamento entre emissor e receptor que pode ser transposto a empresa e cliente, vendedor e consumidor sofreu transformações devido às mudanças tecnológicas (PIRES, 2010). O relacionamento empresa- cliente é fundamental, pois é ele que gera a lealdade, retenção, melhora nas compras. A internet é um importante canal para o estabelecimento do vínculo empresa-cliente, cuja criação pode ser facilitada por meio de novas narrativas, apoiadas nos indivíduos e não apenas nas empresas, que os valorizem, reforçando seu sentimento de pertencimento, considerando não apenas as necessidades dos indivíduos, mas os seus sonhos, desejos, motivações e seus medos (USP, 2015).

Dos 28 milhões de lares brasileiros que possuem computador, 63% pertencem à NCM, o que equivale a mais da metade dos que possuem um desktop no Brasil (PASSOS, 2011); e 39% dos internautas brasileiros são da NCM (DADOS, 2014). Portanto, a comunicação com esses consumidores via websites e redes sociais faz-se necessária. Nesse universo de consumidores, a propaganda boca-a-boca tem papel importante na fidelização de marcas e na decisão de compra, considerando que pessoas da NCM dão três vezes mais importância a uma dica dos amigos e da família do que o público da classe A/B" (PEGN, 2011). O uso das redes sociais e das novas narrativas por meio dessas redes pode ser benéfico se corretamente explorado como parte da estratégia de comunicação empresarial.

Este estudo tem por objetivo geral compreender, por meio da análise dos websites de duas empresas prestadoras de serviços de viagens online, uma dedicada à nova classe média (Vai Voando) e outra que iniciou suas atividades com foco nesse nicho de mercado e que atualmente atende a diversas camadas da população (CVC), de que forma a gestão da comunicação, as novas narrativas e as relações de hospitalidade podem gerar vantagem competitiva no que se

refere à prestação de serviços de viagens para a nova classe média. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar, por meio do website das empresas, os componentes da comunicação que ocorre entre empresa e clientes; verificar de que maneira a composição de cada website contribui para a obtenção de vantagem competitiva na prestação de serviços para a nova classe média; entender como a comunicação adequada aos nichos de mercado atendidos pelas empresas estudadas e as novas narrativas contribuem para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade com os clientes dessas empresas.

Com os objetivos estabelecidos, surge a problemática a ser trabalhada: A composição de um website de uma empresa prestadora de serviços de viagem, incluindo seu layout, imagens, promoções, linguagem, narrativa, facilidade de navegação, facilita a comunicação com o potencial ou atual cliente e por consequência permite o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre empresa e cliente, que por sua vez gerará vantagem competitiva? De acordo com a problemática apresentada, as proposições estabelecidas são (P1) - A composição do website de uma empresa prestadora de serviços de viagens contribui para a geração de vantagem competitiva na prestação de serviços para a nova classe média; e (P2) - A comunicação adequada ao nicho de mercado atendido pelas empresas estudadas e o uso de novas narrativas contribuem para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade com os clientes da empresa.

A metodologia adotada é uma investigação empírica, de caráter exploratório e desenvolvida por meio de Análise de conteúdo com categorização prévia (BARDIN, 2011), dos websites de duas empresas: Vai Voando e CVC. As categorias e subcategorias de análise foram criadas com base no modelo de Padovani e Spinillo (2009) e conceitos de Krug (2006).

2. Hospitalidade, a nova classe média e novas narrativas

A compreensão da hospitalidade perpassa por questões relacionadas ao comportamento, atitude e até mesmo pode indicar possíveis benefícios de cooperação entre os envolvidos nas relações existentes - anfitrião e hóspede.

Nesse sentido, pode-se citar o conceito de hospitalidade desenvolvido por Gotman (2001), no qual refere-se à hospitalidade como o processo de agregar o outro à comunidade e à inospitalidade como o processo inverso. De acordo com a autora, seja qual for o conceito adotado é importante relacionar a hospitalidade ao homem enquanto ser social.

Para Lashley e Morrison (2004), é fundamental o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede:

O entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, hóspede, enquanto indivíduo (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 21).

Mesmo na relação comercial, o desejo de receber e estar com o outro (o ato de acolher) pode ser considerado como hospitalidade. Nesse contexto, a mesma está diretamente relacionada à percepção da excelência do serviço prestado ao seu cliente e muitas vezes também na relação social que poderá ser estreitada.

Lashley e Morrison (2004) tratam a hospitalidade sob a perspectiva de três domínios, sendo eles o social, o privado e o comercial. O primeiro domínio estuda as relações de hospitalidade que ocorrem no cenário social, ou seja, é o trato com o outro desconhecido e as relações de mutualidade existentes. Já o segundo, o domínio privado, discute questões sobre o “lar” e o papel do anfitrião. Finalmente o terceiro, o comercial, trata a hospitalidade como parte da atividade econômica em nossa sociedade. “... as preocupações atuais são, em parte, estabelecer uma rigorosa compreensão da amplitude do significado das atividades relacionadas com a hospitalidade, de modo que se possa entender melhor sua aplicação comercial” (Lashley & Morrison, 2004, p.18). Ainda segundo os autores, a intercessão dos três domínios (privado, social e comercial) citados anteriormente formam a experiência relativa à hospitalidade, e sua gestão executada pelas empresas é a que pode gerar vantagem competitiva.

Assim, “a função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado no processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que a recebem (os hóspedes)” (LASHLEY e MORRISON, 2004, p.26)

No ambiente virtual, a relação de hospitalidade pode se dar entre o website da empresa como “anfitrião”, que deve atender às expectativas do seu público-alvo e o internauta- usuário, como “convidado”. Esta relação pode ou não carregar traços de acolhimento que se traduzam num serviço hospitaleiro (SOARES, 2013). Conhecer e entender os hábitos, valores, emoções, linguagens e atitudes dos consumidores emergentes, se “colocar no lugar do outro” pode ser decisivo para o sucesso de uma experiência de compra.

De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR, 2015), a sociedade brasileira se divide em três grandes grupos em termos da renda

domiciliar per capita: classes baixa, média e alta; são considerados pertencentes à classe média todos aqueles com renda domiciliar total entre R\$2005,00 e R\$8.640,00 por mês. Nos últimos 10 anos, 35 milhões de pessoas entraram na classe média, que passou de 38% da população, em 2002, para 54%, em 2012, somando atualmente mais de 100 milhões de brasileiros e formando a chamada “Nova Classe Média” (NCM). Outros 24 % da população encontram-se na classe baixa e 22% da população são considerados de classe alta. (SAE, 2012). Os 54% da população que formam a classe média brasileira, mais os 24% da classe baixa formam a “base da pirâmide” do Brasil.

Prahalad (2006) chama a atenção para os quatro bilhões de pobres no mundo na "base da pirâmide". Mesmo que suas condições de consumo sejam restritas e apesar de a renda média desses consumidores ser menor do que os pertencentes às classes mais abastadas, seu poder de compra é elevado, devido à grande quantidade de pessoas que se encontram nessa situação. No Brasil, a NCM movimenta aproximadamente R\$ 1 trilhão ao ano. Para atuar na base da pirâmide é necessário assumir que a única maneira de servir à base da pirâmide é por meio de inovações que permitam que estes clientes potenciais tenham suas necessidades e desejos atendidos.

Uma das premissas do mercado é a de que quem subestima a inteligência do consumidor sai perdendo. As empresas que ainda acreditam que a classe C deseja ser como as classes A e B se equivocam, uma vez que as referências são completamente distintas (SAE, 2012). Por outro lado, um fator a ser considerado quando do desenvolvimento da estratégia de empresas que objetivam ter a NCM como cliente é que a mesma está atenta ao movimento digital.

O desafio para empresas ingressantes nesse segmento de mercado é acertar na comunicação com seus novos potenciais clientes. A dificuldade, segundo Meirelles (2012), está relacionada com a dissonância cognitiva, composta por diferenças de formação, culturais, educacionais, econômicas e de linguística em relação aos outros nichos com os quais as empresas estavam habituadas a se comunicar. Para se obter sucesso com o consumidor da NCM, o autor recomenda trabalhar sobre seis pilares: relacionamento, capilaridade (serviços e produtos com fácil acesso aos consumidores), clareza, didatismo e transparência na comunicação e nas promessas, identificação e parceria por meio do uso de referências e exemplos com base na realidade do consumidor, prestação de serviço que seja percebido como relevante pelo consumidor e preço justo, compatível com a entrega.

O uso das novas narrativas pode contribuir para que a comunicação com esses novos clientes seja enriquecida, uma vez que contar histórias “cria com o público uma relação íntima, em que os valores, os objetivos, as emoções e as expectativas são compartilhados de forma

constante, criando relações de longo prazo, muito além da apresentação de um produto ou de uma motivação para compra” (CARRILHO, MARKUS, 2014). Ainda segundo Carrilho e Markus (2014), as histórias contadas por uma empresa criam ambientes de interação social e cultural e a relação de consumo com o indivíduo (cliente) passa a ser uma relação de pertencimento não só a grupos sociais formais, mas, principalmente, aos grupos formados por decisões de compra, adesões a causas de marcas e produtos. Consequentemente, obtêm-se a fidelidade do cliente e a disseminação de informações sobre a marca pelos próprios clientes, objetivos estes da comunicação e marketing empresariais. Atualmente, diante de um mercado cada vez mais competitivo e num cenário onde todos, empresas e consumidores, são constantemente rodeados por estímulos e informações, há a necessidade de que, cada vez mais, as empresas trabalhem para cativar seus públicos ao se comunicar. O novo modelo de comunicação exige que as mensagens despertem emoções e anseios genuínos para conquistar não apenas a atenção, mas a confiança, o coração e a mente das pessoas (RMA, 2015).

O aspecto relacional e integrador das novas narrativas permite relacioná-las ao conceito de hospitalidade no que diz respeito à integração do outro a uma dada comunidade, conforme Gotman (2001) e aos domínios social e comercial da hospitalidade conforme Lashley (2004).

3. Competitividade e serviços

Para Lovelock e Wright (2006), o serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no, ou em nome do destinatário do serviço. Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os serviços incluem todas atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e produz valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

A distinção entre bens e serviços não é muito fácil nem tampouco clara. Há uma estreita relação entre os dois: não se pode imaginar um serviço sem estar relacionado a um produto, ou um produto que não exija algum tipo de serviço. Os serviços contêm alguns elementos de bens tangíveis. Os bens por sua vez, oferecem pelo menos um serviço, e o mais comum é o de entrega.

A oferta de serviços turísticos online divide dois conceitos básicos do marketing de serviços: intangibilidade (não podem ser vistos, tocados ou experimentados antecipadamente) e inseparabilidade (prestação de serviço e consumo simultâneos). Martin (1999) faz outras duas importantes considerações: a satisfação do cliente é uma função da sua expectativa e

percepção, ambas influenciadas pelo prestador e a diferença entre concorrentes não é preço, mas o que o cliente percebe que recebeu em troca do seu dinheiro, ou seja, valor.

Isso valida a afirmação de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), pela qual a elaboração de um sistema de prestação de serviços é um processo criativo, que se inicia por meio do conceito de serviço e perpassa por uma estratégia que seja dotada de características que possam distingui-lo da concorrência.

A criação de valor é inerente à vantagem competitiva -VC. Wada e Moretti (2014) defendem a VC como parte do conjunto de situações que permite a determinada organização concorrer em seu negócio. As bases para ela ocorrer são múltiplas: preço, distribuição, qualidade e tecnologia, entre outros. Quanto mais camadas, maior a vantagem (HAMEL, PRAHALAD, 1995). Assim, pode-se relacionar o sucesso de uma empresa com sua VC e, portanto, com a capacidade de criação de valor. A VC de uma empresa é intrínseca a duas capacidades críticas: capacidade para sentir o mercado (e suas mudanças) e capacidade de ligação com o cliente, habilidades que permitam estreitar o relacionamento (DAY, 1994).

Martins (2015) sinaliza que uma alternativa para agregar valor ao processo de compra na loja virtual é oferecer, além de produtos de qualidade, motivos que convençam o consumidor a comprar, como simplicidade no processo de compra, suprimento de necessidades reais do consumidor, personalização do marketing e identificação com o cliente, comunicação direta e resposta eficaz às interações.

Sob a ótica da hospitalidade, este estudo questiona de que forma a comunicação e as novas narrativas facilitam a relação de hospitalidade entre as empresas estudadas e seus clientes da NCM, por meio de seus websites, contribuindo dessa forma para a obtenção vantagem competitiva.

4. Estudo de casos

4.1. Metodologia

Como metodologia, foi adotada uma investigação empírica, de caráter exploratório e desenvolvida por meio de estudo de casos múltiplos, conforme Yin (2005) com análise de conteúdo com categorização prévia (BARDIN, 2011). As categorias e subcategorias de análise foram criadas com base no modelo de Padovani e Spinillo (2009) e conceitos de Krug (2006).

Os objetos de estudo foram os websites de duas empresas prestadoras de serviços de viagens, que tenham entre seus clientes consumidores pertencentes à NCM.

4.2. Descrição dos objetos

4.2.1 CVC

Fundada em 1972, a CVC nasceu com o objetivo de tornar o turismo acessível a todos, oferecendo produtos, serviços e atendimento de qualidade a preços justos, “dedicando-se a realizar o sonho de cada cliente” (CVC, 2015). A CVC foi pioneira em modalidade de parcelamento de venda e fretamentos de aeronaves para destinos sazonais. Atualmente, 60% de seu público é representado pela NCM e cerca de 38% são pessoas das classes A e B (CIESP, 2014). A CVC comercializa pacotes, passagens aéreas, hotéis, resorts, cruzeiros, intercâmbios, vale viagens e oferece serviços de lista de casamento e guia de destinos. Atualmente possui 888 lojas físicas.

4.1.2 Vai Voando

Inaugurada em 2011, a agência de viagem Vai Voando — com 70 lojas instaladas em favelas e subúrbios — embarca 3.000 passageiros por mês de acordo com a revista Você S/A (2013). Um dos segredos do sucesso da agência está na adaptação ao fato de que só 16% dos moradores das favelas possuem cartão, muitos deles com restrições ao crédito. Por isso, a Vai Voando criou um sistema pré-pago, que torna desnecessárias as consultas a órgãos como SPC e Serasa. O preço da passagem aérea, por exemplo, já é apresentado com as taxas do aeroporto, para que o cliente saiba desde o começo o valor que vai pagar.

4.3 Verificação das proposições

A primeira proposição (P1) - A composição do website de uma empresa prestadora de serviços de viagens contribui para a geração de vantagem competitiva na prestação de serviços para a nova classe média foi ratificada. No website da empresa que se diz especializada em atender a NCM (Vai Voando) a navegação, a execução das operações de pesquisa, reservas e compras podem ser realizadas em poucos passos. A estrutura do website é simples e clara, levando o foco do usuário aos serviços e produtos buscados sem distrações, ou conforme Meirelles (2012) o site tem capilaridade, ou seja, os serviços e produtos têm fácil acesso aos consumidores. Isto se dá por meio da composição dos websites assim como por intermédio das facilidades de pagamento oferecidas por esta empresa (carnê e depósito bancário, que não supõe a comprovação de crédito; e aceitação do cartão Hipercard), além dos serviços prestados poderem ser percebidos como relevantes para o consumidor. Assim, a composição deste website é amigável para com usuários pouco experientes e o que poderia parecer simplicidade extrema para alguns, pode ser um valor agregado para outros. O website da CVC reflete os diversos perfis de público atendidos pela empresa, dessa forma cada elemento do website é customizado de acordo com o produto em questão, porém a navegação, ainda assim, se dá de forma simples, apesar da estrutura do website não o ser. Ainda que grande parte do público da CVC pertença à NCM, pode-se notar que a composição e organização do

website é mais pautada pelos produtos oferecidos do que pelo perfil do usuário. Nesse sentido, poder-se-ia concluir que a empresa Vai Voando possui maior vantagem competitiva em se tratando de atender ao cliente da NCM.

A segunda proposição (P2) – Uma comunicação adequada aos perfis de clientes atendidos pelas empresas estudadas e o uso de novas narrativas contribuem para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade com os clientes da empresa foi ratificada. Pôde-se notar, conforme menciona Meirelles (2012), que a Vai Voando, empresa que atende a NCM e que nasceu com esse foco, e a CVC para quem esse público representa seu consumidor majoritário, apresentam clareza, didatismo e transparência na comunicação. A ausência de termos estrangeiros ou jargões técnicos nos websites demonstra a preocupação das empresas em manter uma comunicação clara e direta com seus clientes.

As empresas buscam a identificação com o consumidor por meio do uso de referências e exemplos presentes em sua realidade. A clareza e a proximidade na linguagem utilizada e o uso de exemplos e referências conhecidas pelos clientes facilita o estabelecimento de uma relação entre empresa e cliente, ou como mencionam Carrilho e Markus (2014), a relação de consumo com o indivíduo (cliente) passa a ser uma relação de pertencimento.

Ambas as empresas fazem um sutil uso das novas narrativas em seus websites, sendo este elemento explorado de forma mais ampla em suas redes sociais, para as quais há links diretos nos websites. A CVC explora sua história na página “sobre a CVC”, e tem de fato uma rica e interessante história para contar. A Vai Voando conta sua história de forma breve e sucinta.

Assim, por meio dos elementos acima expostos, as empresas se adapta à realidade de seus clientes e estes pode experimentar um sentimento de pertencimento ao utilizar os serviços e produtos da empresa, no que pode ser chamada uma relação de hospitalidade.

5. Considerações finais

Esta pesquisa teve por objetivo compreender, por meio da análise dos websites de duas empresas prestadoras de serviços de viagens online, uma dedicada à nova classe média (Vai Voando) e outra que iniciou suas atividades com foco nesse nicho de mercado e que atualmente atende a diversas camadas da população (CVC), de que forma a gestão da comunicação, as novas narrativas e as relações de hospitalidade podem gerar vantagem competitiva no que se refere à prestação de serviços de viagens para a nova classe média. Pôde-se compreender que a comunicação que ocorre por meio de *websites* de agências de viagens *online*, quando adequada ao perfil de seus clientes, contribui para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre empresa e cliente o que, conseqüentemente, gera vantagem competitiva.

O uso de novas narrativas poderia ser explorado de maneira mais ampla nos websites das empresas estudadas para facilitar a comunicação com o consumidor da NCM, visto que para esses consumidores a propaganda boca-a-boca tem papel importante na fidelização de marcas e na decisão de compra. As novas narrativas são um eficaz instrumento para que ocorra a disseminação de informações entre consumidores. Também, por meio das narrativas, pode-se alcançar alguns dos que Meirelles (2012) diz serem aspectos importantes para o sucesso da

comunicação com a base da pirâmide, como por exemplo relacionamento, clareza, didatismo e transparência na comunicação e nas promessas, identificação e parceria por meio do uso de referências e exemplos com base na realidade do consumidor. Ainda que ambas as empresas tenham perfis em redes sociais e que nesses percebe-se a presença das novas narrativas, ainda há espaço e oportunidades para que essas sejam exploradas em sua integridade.

Dada a relevância dos temas abordados neste estudo, as autoras recomendam a continuidade a partir deste estudo exploratório, incluindo elaboração de hipóteses que poderão ser testadas em estudo futuro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo/SP: Edições 70, 2011.

BRASIL, SAE/PR. **Cartilha Vozes da Nova Classe Média**. Disponível em: http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media_VERS%C3%83O-FINAL.pdf Acesso em 26/03/2015

BRASIL, SAE/PR. **Nova classe média brasileira assume o protagonismo**. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/nova-classe-media-brasileira-assume-o-protagonismo-data-popular-em-abril-de-2012/>

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Revista Organicom**, v. 11, n. 20, 2014

CIESP (2014). **História de sucesso da CVC Turismo é contada em Congresso do NJE**. Acessado em 5 maio de 2015. Recuperado em: <http://www.ciesp.com.br/noticias/historia-de-sucesso-da-cvc-turismo-e-contada-em-congresso-do-nje/> .

DADOS, Mídia. (2014). **Mídia Dados Brasil** . São Paulo.

DAY, George S. The capabilities of market-driven organizations. **The Journal of Marketing**, p. 37-52, 1994.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. McGraw Hill Brasil, 2014.

GOTMAN, Anne. **Le sens de l'hospitalité**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, Coimbatore K. **"Competindo pelo futuro."** Rio de Janeiro/ RJ: Campus 301, 1995

KRUG, Steve. **Não me faça pensar!: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web**. Alta Books, 2006.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade-perspectiva para um mundo globalizado**. Barueri/ SP: Manole, 2004.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. Wright, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MARTIN, Charles L. The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 7, p. 324-328, 1999.

PASSOS, Afredo. Quem descobriu a nova classe média no Brasil?. **Revista da ESPM**, v. 18, n. 4, p. 22-29, 2011.

PADOVANI, Stephania; SPINILLO, Carla Galvão. Desenvolvimento e aplicação de modelo descritivo-normativo para análise de websites. **Production Journal**, v. 19, n. 3, p. 514-528, 2009.

PEGN (2011). **Como vender para a nova classe média**. Acessado em 4 Maio de 2015.
Recuperado de: http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_detalhes.asp?id=447.

PIRES, Lilian Cardoso. Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, n. 4, p. 02 a 05, 2010.

PRAHALAD, Coimbatore K et al. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre/ RS: Bookman, 2006.

SOARES, Claudia.M.P. (2013). Hospitalidade Virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n.2, p.213-233.

RMA. **5 práticas de storytelling para o seu planejamento de comunicação corporativa**
Disponível em: <http://trends.rmacomunicacao.com.br/5-praticas-storytelling-para-o-seu-planejamento-de-comunicacao-corporativa> Acesso em 01/06/2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **ECA cria grupo de estudos para discutir narrativas contemporâneas**. Disponível em <http://www5.usp.br/11657/grupo-de-estudo-de-novas-narrativas-e-criado-na-eca/>. Acesso em: 07/05/2015

WADA, Elizabeth K ; MORETTI, Sérgio L. A. . Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo** , v. 3, p. 95 a105, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. 2006.

A arte e o plano: aspectos estilísticos sobre a lógica narrativa do *Por Toda Minha Vida*

Débora Ferraz

Resumo: Este artigo pretende traçar, a partir da análise de aspectos estilísticos do docudrama televisivo *Por toda minha vida*, exibido de 2006 a 2011 pela Rede Globo e de suas diferenças em relação a outros docudramas televisivos, considerações sobre o diálogo entre o que se convencionou chamar de estilo televisivo e sobre como, ao incorporar modos de filmagem que são oriundos do cinema de arte e do videoclipe, essas reconfigurações engendram diferentes possibilidades para o formato docudramático.

Palavras-chave: Estilo; Docudrama; Estudos Cognitivos.

Abstract: This article intends to draw, from the analysis of stylistic aspects of television docudrama *All my life* displayed 2006 to 2011 by Rede Globo and its differences from other TV docudramas, considerations about the dialogue between the so-called TV style and how, by incorporating shooting modes that come from the art movies and the music videoclips, these reconfigurations engender different possibilities for docudramatic form.

Keywords: Style; Docudrama; Cognitive Studies.

1. Introdução

O *Por toda minha vida* segue a cartilha dos docudramas televisivos mais populares e, como tal, possui elementos do melodrama clássico. Basta esboçar uma sinopse para que alguns elementos, cuja origem está no teatro francês do início do séc. XIX., tal como descritos por Peter Brooks e Steve Neale, saltem à vista:

- a) Colocar seus personagens no ponto de interseção entre forças éticas primárias e conferir às encenações do personagem uma carga de significados que remetem à quebra dessas forças (BROOKS, 1995, p. xiii) e o vilão, personificado por alguma figura de poder (um pai opressivo, um empresário que desacredita na força do herói) ou representado metaforicamente por alguma fraqueza do personagem, ou pela própria sociedade incompreensiva, tentam derrubar a virtude;
- b) A defasagem do espaço da inocência: O herói é sempre fundamentalmente bom, lutador, não guarda rancores, e sua história sempre abre a partir deste ponto, diferente dos dramas mais convencionais, a trama não abre com o conflito, mas com a virtude e a espoliação deste espaço virtuoso. (BROOKS, 1995, p. 30). Assim, quase sempre a primeira cena do *Por toda minha vida* mostra a ingenuidade e bondade dos heróis;

- c) Os mecanismos de antecipação acionam gatilhos que levam o espectador a engajar-se à narrativa numa tentativa de ir contra a fatalidade e o destino (NEALE, 1986); como o telespectador está sempre ciente da morte do herói, e é com certo pesar que acompanhamos suas batalhas e sua esperança;
- d) Perto do desfecho, uma possibilidade de reverter a fatalidade no enredo é oferecida: (NEALE, 1986). A possibilidade impele o espectador a engajar-se. Tendo uma consciência maior que os próprios personagens, a ironia dramática promove a suspensão e gera um envolvimento e aproximação extremos;
- e) A presença, no penúltimo ato, da ação violenta, cujo resultado é a consagração do herói e extermínio do mal (BROOKS, 1995, p.31): o que, nos episódios de *Por toda minha vida*, costuma se configurar com um momento em que os que descreditavam nos heróis se rendem ao seu talento, ou os que eram inimigos, que passam a compreendê-lo com sua virtude, e, em geral: a música que fizeram, ganha o poder de elixir, capaz de redimir;
- f) Tudo isso com liberdade de representação das emoções, com nada subentendido, tudo superexposto, seguindo-se o princípio do “dizer tudo”(BROOKS, 1995, p. 04).

Pode-se também mencionar um clichê do gênero: a troca de identidade. No *Por toda minha vida* são ressaltadas as mudanças de nome de batismo, para o nome artístico. De Renato Manfredini para Renato Russo, de Angenor para Cartola, de Agenor para Cazuza, da banda Utopia, para Mamonas Assassinas, de Raulzito para Raul Seixas... E assim sucessivamente no momento em que cada um assume seu compromisso com a busca.

Naturalmente, bem como a maior parte dos gêneros que são influenciados pelo imaginário melodramático, não se trata aqui do melodrama puro. Como bem reitera Brooks quando refere-se ao melodrama contaminado, e como enfatiza Baltar (2007) ao salientar que mesmo trazendo estas polaridades (o mundo dividido no bem contra o mal), cabem ambiguidades e, geralmente, esta é a tônica quando tratamos do conjunto de releituras do melodramático. Desta forma, o *Por toda a minha vida* traz heróis jovens e empenhados, mas que dificilmente seriam vistos como a representação perfeita da virtude, pois possuem fraquezas importantes como vícios em drogas, personalidade egocêntrica, características mais comumente atribuídas aos vilões (BROOKS, 1995, p. 37).

Por outro lado, esses traços são mostrados no enredo como uma consequência das dificuldades pelas quais teve que passar o herói (incompreensão dos amigos quanto à sua dedicação, necessidade de quebrar padrões que eram muito rígidos, sequelas de uma infância difícil, etc.) ou mesmo como um vilão, um lado negro de si, que o herói precisaria superar. Esses traços concedem nuances ao que era uma das características centrais do melodrama originário:

o irredutível maniqueísmo (BROOKS, 1995, p. 36), a luta ancestral entre o bem e o mal. Desta forma, tratando a fraqueza dos personagens a partir do viés moral (no caso do RPM, o fim da banda é atribuído ao uso de drogas num esquema de crime e consequente punição e arrependimento) ou ainda como um inimigo presentificado em metáforas audiovisuais (como no caso do episódio sobre Renato Russo em que rosas e garrafas de bebida duelam nos dois polos da máquina de escrever) que saltam aos olhos pela dualidade. Nesse sentido, o *Por toda minha vida* segue a cartilha moral dos melodramas.

É partindo dessas categorias analíticas previamente estabelecidas que procuraremos demonstrar como se dá a relação entre o imaginário melodramático dentro do *Por toda minha vida*, no episódio que homenageou Cartola.

Há, no entanto, no *Por toda minha vida* aspectos estilísticos que chamam atenção porque originários de outras fontes como o cinema de arte e do videoclipe. Essas reconfigurações engendram diferentes possibilidades para o formato docudramático e é o que pode estar relacionado com seu sucesso com relação à crítica. Sucesso, este, representado pelas indicações a prêmios como o *Emmy International* em categorias como “melhor programa de artes”, “melhor musical”, e ao troféu concedido pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).

Considerando-se o estilo um uso sistemático e significativo de técnicas televisivas, numa transposição da conceituação de David Bordwell (2013, p. 17) para os estudos de televisão, o objetivo deste artigo é identificar como o docudrama em questão engendra seu conteúdo melodramático, que é constantemente repetido e criticado, inclusive dentro do próprio gênero, e sem fugir do formato, lançando mão de influências estilísticas não-televisivas para compor sua narrativa. Para demonstrar esta relação, empreendemos a análise de uma das cenas do episódio que homenageou o cantor e compositor Cartola e que, de certo modo, exemplifica o que acontece em todos 14 episódios que foram ao ar, em temporadas, de 2006 a 2011.

Espera-se, com isso, chegar ao mapeamento estratégico do *Por toda minha vida*, ou seja, à descrição do processo combinatório que permitiu a realização de um docudrama com uma quantidade elevada de trechos dramatizados (cerca de 30% do total da peça composta por cenas inteiramente ficcionalizadas, sem narração em voz over, com diálogos criados pelos roteiristas, sem mediação aparente entre espectador e a cena) esteticamente sofisticados,

rompendo-se o estigma que ainda paira sobre o gênero: o de ser constituído por produtos marcados pela baixa qualidade de realização¹⁴⁰.

Se todos os docudramas fossem mera reciclagem de fórmulas melodramáticas, que se retroalimentam do *fait divers* e do jornalismo sensacionalista, como acredita Alexandre Tadeu dos Santos (2010), materializadas segundo o padrão de híbrido educativo, que usa a encenação como um suporte ilustrativo bem como descrito por Fuenzalida (2008), nada poder-se-ia destacar no caso em foco. No entanto, o *Por toda minha vida*, que é tudo isso, é também um pouco mais e consegue ir um pouco além. E, aqui, este artigo funciona como um exemplo acerca das possibilidades estéticas e de realização do formato que, ainda pouco explorado, ao ser reelaborado mostrou-se bastante promissor no campo do “infotainment” da televisão brasileira.

3. Uma lógica estilística

Naturalmente, como enfatizou Jean-Pierre Esquenazi, a serialidade televisiva é rigorosa em suas fórmulas, e tanto nas telenovelas, como também nas séries e nos docudramas, temos com isso o seguinte resultado: cenários repetidos e idêntica cadência narrativa em cada episódio (ESQUENAZI, 2011, p. 27-28). Essas constantes parecem levar séries e seriados eternamente àquilo que um dia Omar Calabrese chamou de “estética da repetição” (CALABRESE, 1988, p. 41-42). E que, no caso do docudrama, poderia levar a um esgotamento da fórmula (FUENZALIDA, 2008, p.162)

É possível pensar na apreciação de Esquenazi associando-a aos docudramas, inclusive porque eles, em geral, apresentam, de capítulo para capítulo, alto grau de repetição de seus elementos constitutivos: narram casos reais que geraram grande comoção, apresentando sempre um mesmo esquema. Esquema este que está bem delimitado em Santos (2010), quando o autor observa como são constituídos por depoimentos emotivos e bastante fragmentários de testemunhas, ancoragem da narração, amarrando fatos, profusão de material de arquivo e dramatização com atores desconhecidos que ilustram o que é narrado.

No entanto, o *Por toda minha vida* apresentou, também dentro desta combinação do repetitivo, do trivial, alguns elementos do elaborado e que são oriundos de fontes mistas. Desmitificando, por exemplo, a crença de que ao formato cabia a um enredo específico que seria necessariamente arrebatador:

¹⁴⁰ Na definição de Guy Gauthier: “Docudrama é, para a crítica francesa de televisão, uma apelação pejorativa, que evoca, a um só tempo, as telenovelas brasileiras e os reality shows importados dos Estados Unidos da América” (2011,p.208. grifo do autor). 149

A exigência de casos extremos pode provocar escassez e repetição na seleção e, por conseguinte, um esgotamento textual e na audiência. Já foram testadas algumas soluções, como encurtar os episódios para 40 minutos televisivos. Já foi proposta também uma especialização das temporadas em temáticas segmentadas; assim poderiam abordar temas relacionados com jovens e crianças, que quase não aparecem nos docudramas; geralmente concentrados nas mulheres e na família (FUENZALIDA, 2008, p.162).

Naturalmente, apesar de o *Por toda minha vida*, fugir um pouco à lógica dos casos sensacionalistas que alimentam os docudramas televisivos clássicos, ele mesmo também apresenta um enredo bastante esquemático e todos os biografados acabam apresentando a mesma história: um modelo clássico de jornada do herói, e este é um ponto que o próprio roteirista e diretor deixam claro em entrevistas a vários jornais. Indo além do enredo, o *Por toda minha vida* segue também o modelo padrão já descritos por Alexandre Tadeu dos Santos como a montagem híbrida. No entanto, nega outros princípios clássicos, também enumerados por Santos:

- ✓ Inserção de legendas tais como: “este filme é baseado na história real de” ou simplesmente “baseado em fatos reais”;
- ✓ Presença nos créditos finais com informações como: “tal pessoa cumpriu doze anos de prisão e hoje vive na cidade de Nova York em liberdade condicional”.
- ✓ Uso de palavras como “simulação” e “arquivo”, a exemplo das edições de *Linha Direta* ou “dramatização a partir de transcrições oficiais”, como faz a produção do canal Discovery Chanel;
- ✓ O título da obra também sugere o docudrama, sobretudo, quando se trata de reconstituições da vida de pessoas já falecidas em caráter póstumo (JFK) ou alusão a grandes catástrofes ou tragédias. Uso de voz over (locução), ancoragem mediada por um apresentador em texto em terceira pessoa.
- ✓ Montagem híbrida

Com isso, além de oferecer uma maior fluidez narrativa pela diminuição da narração em voz over durante as cenas dramatizadas, a composição do *Por toda minha vida* assume mais fortemente suas cenas dramatizadas utilizando, muitas vezes, atores famosos e deixando que, através das falas ficcionais e roteirizadas, o personagem se expresse.

Para chegar a resultados palpáveis na investigação, alguns princípios da teoria cognitivista orientarão as análises e as inferências delas feitas. Espera-se esclarecer, com a devida fundamentação, o processo de realização e o de assimilação do produto.

3.1. *Cartola, o violão e o pai*

Para ilustrar essa disparidade, tomo uma cena de um dos últimos episódios que foi ao ar, e um dos mais elogiados pela crítica especializada, que apresenta a infância do compositor e cantor Cartola, originalmente exibido em 11 de março de 2011.

Em primeiro lugar, o contexto: o programa tenta, através de um relato da infância, explicar a genialidade de Cartola. Na composição mista inerente aos docudramas, há o arquivo de imagens ancorados pela narração em voz over da apresentadora (imagens em preto e branco mostram o carnaval antigo do Rio de Janeiro) que diz: “*Filho de carpinteiro, Cartola nasceu e cresceu na época dos ranchos, blocos de carnaval que desfilavam pelas ruas da cidade*”. A edição corta para um plano no qual a biógrafa do intérprete está falando para a câmera num plano tradicionalmente empregado nos documentários, ou seja, sentada, de frente para a câmera, posicionada num ângulo natural. Ela completa a narração: “O pai do Cartola tocava violão, tocava cavaquinho... O Cartola ouviu... Então, toda a sua infância foi já embalada por aquela música melodiosa”.

A cena a seguir, dramatizada por atores, mostra o embate entre pai e filho. O pai tentará impedir o interesse do filho pelo instrumento. O confronto em questão possui, também, ingredientes do melodrama, em especial o de que nele tudo deve ser dito, ambos deixam bem claro seus interesses na cena. O pai diz que não quer que o filho toque no instrumento, o filho insiste. O pai não oferece razão para impedir o filho. Nesta representação: o pai como um obstáculo primeiro às realizações artísticas é um padrão dentro das jornadas heroicas, bem como observou Campbell (1997) e aparece de forma similar em diversos episódios do *Por toda minha vida*⁵⁵, quando o biografado está na infância. No caso da cena aqui analisada, pai e filho expõem seus interesses muito claramente. O que se vê é uma imagem na qual o pai (que vai surgir ao fundo) se posicionando exatamente entre cartola e o violão, como um obstáculo. O pai, do lado mais escuro, e o filho, sorridente e angelical, do lado da luz, pedindo, ainda, a permissão para tocar.

Tudo aqui segue os esquemas seculares do melodrama. Mas, em vez de começar a cena já com esta ação, numa fórmula esquemática de plano-contraplano, o diretor compõe a tensão e gasta antes algum tempo para nos apresentar a cena, sem o uso do lettering ou da narração, até que o conflito comece. Em vez disso, a câmera começa fora da cena. Num plano sequencia que mostra uma mulher batendo um tapete numa varanda de um prédio (fig.1), enquanto a música de fundo, *Cordas de aço*, do próprio Cartola, destaca, com a letra, o tema a ser apresentado: o embate pela música, personificada pelo violão. A música diz: “Ah essas cordas de aço...”, e o plano continua, perpassando outras varandas do mesmo prédio, reenquadra nas grades de outro

apartamento de onde vemos (através das grades), ressaltada por paralelismos, numa composição em perspectiva, o violão sobre uma cadeira em segundo plano, o espaço da casa em terceiro e uma janela ao fim de um corredor (a música diz: “...Este minúsculo braço...”) A câmera continua se aproximando, ainda com a grade em primeiro plano, enquanto o menino vai, do terceiro ao segundo plano, e se aproxima do violão (fig.2), para tocar o seu braço. (fig.3).

Quando a música diz: “Ah esse bojo perfeito. Que eu trago junto ao peito...” então o menino toma o violão (fig.3). A música é interrompida por um sonoro “Não!”, do pai que entra na cena, ao fundo, entre o violão e o menino, fazendo-o soltar o instrumento e, à medida que se aproxima, pela perspectiva, a figura do pai cresce na tela, (fig.4). O pai pega o violão e diz: “Já falei pra não encostar a mão”.

Figura 1 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 2 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 3 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 4 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

E só a partir daí é que a narração passa a seguir o plano-contraplano, que os docudramas possuem, mas que, sem a narração em voz over, remetem mais originalmente às telenovelas. Na cena, os dois discutem: o pai verifica, gestualmente, a integridade do instrumento, ordena que o filho não pegue no violão, o filho insiste, promete não desafinar, o pai manda o menino fazer a lição de casa, o menino afirma já ter feito. O pai, desconcertado, então, o manda ajudar a mãe na cozinha, pega o violão, leva o instrumento para outra cadeira e prepara-se para sair.

Os dois trocam olhares e, só a partir daí, entra a narração em voz over, vazando, no meio desta cena, o som do plano seguinte, uma entrevista com um jornalista especialista na vida de cartola que diz: “O pai, na verdade, nunca quis que o Cartola aprendesse música”. A cena permanece na troca de olhares entre pai e filho. Cartola encara o violão e, em contraplano, o pai observa Cartola enquanto veste o terno pra sair (fig.5 e fig. 6). A narração do entrevistado prossegue: “...então, o que é que acontecia? O pai tocava cavaquinho profissionalmente...”. Corta para o plano no qual o jornalista fala para a câmera (fig.7): “... mas o Cartola não podia chegar perto do instrumento”.

Figura 5 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 6 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 7 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

A cena volta: Cartola encara o violão (fig.8) sob o áudio do entrevistado que continua seu depoimento: “então ele fazia isso escondido. Ele memorizava, né? O pai tocando canções e depois, então, quando o pai saía, ele aproveitava, pegava o instrumento e reproduzia exatamente aquilo que ele havia memorizado”. Num arremate, a cena bem elaborada mostra Cartola no alto de uma escada com o violão (fig.9).

Obviamente, a construção obedece ao que há de mais esquemático nos docudramas tradicionais: a narradora, em voz over, apresenta e contextualiza didaticamente o tema, que é explicado pelos especialistas, e ilustrado com o auxílio de uma dramatização que, a priori, apenas reitera o que ambos disseram. Mas o episódio também possui uma composição que vai além do ordinário do que é apresentado na maior parte dos programas do gênero e, por mais que não se trate de uma composição absolutamente original na história televisão, pode-se dizer, no mínimo, que a realização é incomum em termos do padrão estabelecido para o formato que, de modo geral, evita que as cenas dramatizadas se desenvolvam e cresçam em um clímax dispensando completamente o lettering, a narração.

É possível localizar aqui alguns elementos que são oriundos de fontes heterogêneas:

- a) A iluminação é calcada em cenas de cinema que utilizam mais nuances de luz/sombra que a luz chapada, mais comum à TV. Em especial, neste caso, destacamos o movimento de

composição, sempre atrás de grades e elementos paralelos, pode ser associado a vários trechos do filme *A conversa*, de Francis Ford Coppola (1974) (fig. 10 e fig.11), no qual o protagonista, especializado em fazer escutas, espiona a vida dos outros às escondidas, distrai-se tocando um instrumento;

- b) O plano sequência com a câmera em movimento, oriundo do cinema de arte, moderno, e que, atualmente encontra-se mais ou menos integrado à linguagem do cinema comercial, e também, às séries de TV.
- c) A composição plano-contraplano impulsionada pelo diálogo da telenovela.

Figura 8 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 9 – Por toda minha vida



Fonte: Youtube

Figura 10 – Cena do filme A conversação (Francis Ford Coppola, 1974)



Fonte: *Print screen* nosso

Figura 11 – Cena do filme A conversação (Francis Ford Coppola, 1974)



Fonte: Youtube

Tratam-se de esquemas que, pelo conceito da teoria cognitivista são uma “estrutura cognitiva abstrata que fornece condições para o conhecimento” (HOGAN, citado por PUCCI JR. 2004, p.13). Neste caso, “os esquemas se materializam em técnicas e em procedimentos seguidos pelos criadores de objetos artísticos ou midiáticos; do lado do espectador, os esquemas atuam no sentido de permitir a inteligência dos mesmos produtos” (PUCCI JR. 2014, p.13). Assim, pode-se dizer que os esquemas estilísticos apontados estão muito distantes do universo dos docudramas sensacionalistas que pululam na televisão europeia e americana e que, recentemente, crescem na América Latina.

Aqui, como em várias outras cenas, o melodrama está posto e plasmado na imagem, mas há um maior empenho estilístico que, por vezes, nega os banais campos e contracampos, câmera quase sempre imóvel, luz clara e difusa em quaisquer circunstâncias entre outros recursos. O embate de Cartola com o pai não é a única cena capaz de destacar-se entre os episódios do docudrama, sequer do mesmo episódio sobre Cartola. Ao longo dos episódios, há uma profusão de trechos de realização bem empenhada, por exemplo:

Assim, seja pela fotografia, pela montagem, ou pela estrutura narrativa em vários trechos, episódios, os confrontos entre o bem e o mal na cena dramatizada e na relação com o suporte de documentário, a elaboração narrativa e estilística supera o trivial estabelecido pelo formato do docudrama televisivo.

4. Modulação: A redundância e o estatuto de verdade

Uma pergunta se pode fazer a esta altura: como foi possível, em *Por toda minha vida*, realizar cenas sofisticadas, relativamente longas e com diálogos roteirizados sem perder a credibilidade do seu público no que se refere ao efeito de real típico dos docudramas que propõem uma leitura do mundo histórico?

Muitos autores são categóricos ao afirmar que uma das marcas mais absolutas destes tempos é a avidez por histórias reais em todo o mundo. Paula Sibila, em seu ensaio *O show do Eu* (2008), por exemplo, à luz da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997), afirma que “o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vendo mais se for real, mesmo que se trate de uma versão dramatizada de uma realidade qualquer” (p.195). No Brasil, por exemplo, tornou-se clichê falar sobre um boom na produção de filmes documentários desde a Retomada⁵⁶, um fenômeno registrado não apenas pelo crescimento de editais públicos que fomentam a realização de obras do gênero, mas também pelo espaço que estas produções alcançaram em salas de cinema e, sobretudo, por uma aparente maior aceitação do público médio consumidor de entretenimento, que manifesta um interesse crescente pelas “histórias reais”, uma espécie de selo que atesta a veracidade do que está sendo contado.

Vemos, por exemplo, um crescimento na produção de documentários e que, mesmo entre os filmes de ficção, cresce o apelo à inspiração em acontecimentos reais: filmes históricos, cinebiografias, ou seja, uma série de produtos audiovisuais que valendo-se da tarimba da verdade atraem hordas de espectadores que viam neste selo uma dupla função: informar e entreter.

Naturalmente, seguindo o mesmo norte do cinema, a televisão também passa, em todo mundo, a inserir em sua grade de entretenimento o fetiche do real. Na TV italiana, por exemplo, de acordo com Milly Buonano (2011) cresce a preferência pelas histórias de vidas exemplares e reais, enquanto, no Chile, como atesta Fuenzalida (2008), o docudrama tornou-se um dos formatos mais bem sucedidos em popularidade.

Acreditamos, nesta análise do *Por toda minha vida*, que a emissora, tendo em vista a demanda pelas histórias reais, e o fascínio do público pela imagem — que tanto valorizou, segundo Santos (2011), muitas das suas dramaturgias como *Explode coração*, *Mulheres apaixonadas* (SANTOS, 2011)— apostou na construção de um programa que fosse ao mesmo tempo musical, dramaturgia, documentário e reportagem.

O que chama atenção, de antemão, é que o programa se propõe a mostrar na sua narrativa a história de um protagonista em uma clássica jornada do mundo ordinário ao extraordinário patamar de herói que, pela sua luta e seus dons, alcança a imortalidade; portanto uma proposta

muito mais afinada com os objetivos da narrativa de ficção, mas que a linguagem predominante, e o efeito obtido no telespectador é a do documentário.

Esta construção promove no espectador um tipo específico de “efeito do real”, para usar um conceito de Barthes (1986), e o obtém na sua construção audiovisual. Na maneira como as cenas-documentário se relacionam com as cenas-dramaturgia. Elas constroem um efeito de redundância constante ao ligar duas tradições estéticas diferentes e assim, na montagem, a peça audiovisual adquire, em sua fruição, o estatuto de verdade, independente do quão destacada da realidade ela seja.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. The Reality Effect. In. BARTHES, R. **The Rustle of Language**. NewYork, Hill and Wang, 1986.

BALTAR, M. **Realidade Lacrimosa: diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática**. Tese (Doutorado em Comunicação, Imagem e Informação), Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2007. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=93429 > Acesso em: 18 nov. 2010.

BORDWELL, David. **Sobre a História do Estilo Cinematográfico**. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2013

BROOKS, Peter. **The Melodramatic Imagination Balzac, Henry James, melodrama and the mode of excess**. Yale University Press, 1995. (Edição original: 1976)

BUONANNO, Milly. **Histórias de vidas exemplares. Biografias**. In: Matrizes. v.5, n.1 USP. jul./dez. 2011, p. 63-84 (Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/202/pdf>) Acesso em: 07 de junho de 2015

CALABRESE, Omar. **A Idade Neobarroca**. São Paulo: Martins Fontes, 1988

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. Ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As Séries Televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011

FUENZALIDA, Valerio. O docudrama televisivo. In **Matrizes**. v.2, n.1 segundo trimestre de 2008. USP. (Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes> . Acessado em 30 de julho de 2013)

GAUTHIER, Guy. **O documentário: um outro cinema**. Papirus: Campinas, São Paulo, 2011.

HOGAN, P. C. (S/d.). **Cognitive Science, Literature, and the Arts: a Guide for Humanists**. S.l.: Kindle Ed. (edição original: Nova York e Londres: Routledge, 2003)

NEALE, Steve. **Melodrama and tears. Sreen**. v. 27, n.3. Novembro- dezembro, 1986.

PUCCI JR. A lógica da composição estilística de Avenida Brasil. In. **Geminis** n.1, v.1, ano 5, 2014. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/TFAFD>> Acesso em: 10 de setembro de 2014

_____. Adaptação Televisiva e Esquemas Cognitivos: o caso de Capitu. In. BORGES, PUCCI JR., SOBRINHO (orgs.) **Televisão: Formas audiovisuais de ficção e documentário**, v.II, 2012, p.29-44

SANTOS, Alexandre Tadeu dos, Proposta de Leitura de Docudramas: Uma Análise do Quadro “Anjo da Guarda” do Fantástico. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais... Curitiba: 2009. 1 CD-ROM

_____, **Ficção e antificção na telenovela brasileira: a hibridação do formato e a aproximação com o gênero docudrama/** Tese (doutorado)- Departamento de Comunicações e Artes/Escola de Comunicações e Artes/USP, 2010.

SIBILA, Paula. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira: Rio de Janeiro-RJ, 2008

Consumo de literatura na juventude - o sucesso das distopias e o desencanto na pós-modernidade

Dorama de Miranda Carvalho

Resumo: Sagas literárias como Jogos Vorazes, Divergente, A Seleção, dentre outras, tornaram-se fenômenos mundiais de consumo, atingindo, sobretudo o público chamado jovem adulto. Em comum, essas distopias apresentam um desencanto com o mundo atual ou futuro próximo, insatisfação em relação aos próprios limites do corpo, alta tecnologia, novas sensorialidades, aceleração do tempo, esfacelamento da sociedade, manipulação ou saturação da mídia, temas elencados de forma recorrente por autores tais como Jean Baudrillard, Paul Virilio, Norval Baitello Jr, Massimo Canevacci e David Harvey. Este trabalho propõe um olhar sobre essas obras a partir dos conceitos estudados pelos críticos da pós-modernidade.

Palavras-chave: pós-modernidade, consumo, juventude, literatura, distopias

Abstract: Stories like Hunger Games, Divergent and The Selection became world consumption phenomena, affecting especially the public called young adult. In common, these dystopias have a disenchantment with the world today or the near future, dissatisfaction with the proper limits of the body, high-tech, new sensorialities, time acceleration, disintegration of society, manipulation or media saturation, listed issues on a recurring basis by authors such as Jean Baudrillard, Paul Virilio, Norval Baitello Jr, Massimo Canevacci and David Harvey. This paper proposes a look at these works from the concepts studied by critics of postmodernity.

Keywords: postmodernity, consumption, youth, literature, dystopias

1. Introdução

O gênero literário distópico ou distopias se transformou em um fenômeno de consumo entre o público da faixa etária entre 14 e 23 anos. O universo totalitarista, tecnológico, cibernético, pós-apocalíptico, decadente, pandêmico, corporativo e de conspiração vem atraindo legiões de fãs ao redor do mundo, sobretudo, adolescentes e jovens adultos. Transformados em sagas cinematográficas, jogos de videogames, brinquedos e histórias em quadrinhos, as distopias alargam seu espectro de simbolismos e significados, oferecendo ao leitor uma imensa gama de opções de consumo dessas narrativas e ampliando o processo de identificação com personagens e tramas.

Este artigo propõe um olhar sobre os simbolismos sociais, elementos de conflitos e o sucesso dessas narrativas por meio dos conceitos de pós-modernidade. A proposta é fazer um entrelaçamento das condições de criação artística com as da nossa sociedade atual apontadas

por autores tais como Paul Virilio, Jean Baudrillard, Norval Baitello Junior, Massimo Canevacci, Fredric Jameson, David Harvey, dentre outros. Esses autores devem ajudar a traçar um paralelo entre os aspectos sociais mais prementes da atualidade, na tentativa de explicar o porquê da grande identificação do público-alvo dessas sagas com os enredos apresentados nas obras. Esse processo leva milhões de pessoas a comprar os livros, ir ao cinema e ajudar os longas metragens a baterem recordes de bilheterias, assim como movimentar um imenso mercado de licenciamento de personagens e marcas.

Evidentemente, as distopias não são um fenômeno literário novo. Na primeira metade do século 20, várias sagas alcançaram grande sucesso, tais como *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley, 1984 e *Revolução dos Bichos*, de George Orwell, *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury. Na segunda metade, as narrativas distópicas e tecnológicas como *Laranja Mecânica*, de Anthony Burgess, e as de Philip K. Dick, como *Minority Report* e *O Caçador de Andróides*, aos poucos foram dando lugar ao estilo *cyberpunk* de *Neuromancer*, de William Gibson, ambientado em uma esfera virtual.

Em comum com as de hoje, além da ambientação em regimes sociais totalitários, opressivos e esfacelamento social, esses romances também tiveram diversos tipos de adaptações para o cinema e TV. Esses textos são considerados praticamente fundadores do gênero, tornando-se clássicos. As maiores diferenças, entretanto, são os desdobramentos midiáticos que as atuais sagas ganharam e, obviamente, o período histórico, já que as obras clássicas foram lançadas em décadas em que o mundo enfrentou duas Grandes Guerras e, em seguida, a chamada Guerra Fria.

A distopia, do grego “dys”, mau, “tópos”, lugar + ia, também pode ser chamada de anti-utopia (Moisés, 1974) e caracteriza-se pela “antevisão de um lugar imaginário onde reinaria o caos, a desordem, a tirania, ao contrário do paraíso cristão e dos mitos de felicidade eterna”. O termo alcançou seu apogeu justamente com o sucesso dos clássicos citados acima.

É importante reforçar que essa antítese de mundo ideal está sempre presente nas sagas atuais. De um lado, seres humanos perfeitos, condições sociais favoráveis ao desenvolvimento das crianças, tecnologia ultra-avançada, alimentação em abundância servem como uma espécie de cortina para esconder pessoas em condições miseráveis de sobrevivência, controladas militarmente ou por meios tecnológicos, e totalmente à margem dos centros de poder, escondidas em um universo apocalíptico e praticamente inóspito. As populações dos ambientes aparentemente benéficos estão sempre à merce da manipulação midiática e acreditam estar vivendo em uma espécie de paraíso, não oferecendo resistência ao regime dominante.

Por outro lado, os que estão à margem, são fortemente oprimidos e escondidos do restante da população. Essas distopias sempre traçam um paralelo entre o perfeito e o caos, seja em termos de sistema político, militar, divisão geográfica, ou também na forma de alta tecnologia a serviço de uma pequena porção populacional, sistemas financeiros, ou beneficiamente genético. O universo psicológico dessas tramas é permeado ora por euforia, prazer, felicidade contínua, oriundas ou não de substâncias químicas. De outro lado, impera o medo, a repressão, a revolta, o desencanto e também alterações psíquicas que podem advir do uso de drogas ilícitas sintéticas ou naturais. Nas populações marginalizadas, há sempre uma tentativa de resgate do que é essencialmente humano, como direitos básicos de sobrevivência (comida, água, fontes de energia, plantio de subsistência etc) ou práticas religiosas e culturais que estão sendo censuradas pelo poder central. Nas sociedades consideradas perfeitas e avançadas, ocorre um certo afastamento do senso de humanidade e uma entrega quase que total a artifícios de superação de qualquer falha genética ou psíquica, além de uma busca constante de transcendência humana. Elementos de saturação midiática são constantes, sobretudo na forma de entretenimento que causam torpor e esquecimento ou na figura de exemplos heróicos, belos e perfeitos a serem seguidos.

São justamente esses aspectos os mais fortemente explorados nas atuais sagas distópicas de grande sucesso de público. Embora essas narrativas sejam notadamente futuristas, são ambientadas em um futuro próximo (menos de 100 anos a frente), em condições sociais não muito distantes do que ocorre na nossa sociedade atual. As heroínas e heróis são, normalmente, oriundos das populações oprimidas ou destoam de alguma maneira do regime dominante. E estão há poucas gerações à frente, em geral duas, e de um passado onde havia uma ideia de igualdade de convivência. É interessante observar que há também um resgate de elementos dos séculos 18 e 19, com a presença, por exemplo, de sistemas monárquicos, de castas, religiosos e tecnologias próprias daqueles períodos, com um quê de nostalgia.

Para este estudo, além dos critérios específicos do gênero que foram citados acima, serão levadas em consideração as sagas de maior sucesso no mercado literário nacional e internacional na atualidade, adaptações das tramas para outros tipos de mídias (cinema ou TV), assim como a ramificação do enredo da trama para outras plataformas midiáticas.

As sagas a serem analisadas sob a ótica dos conceitos de pós-modernidade são *Jogos Vorazes*, de Suzanne Collins, *Divergente*, de Veronica Roth, e *A Seleção*, de Kiera Cass. Os livros foram escolhidos não apenas pelo sucesso de vendas, mas também pelo forte apelo ao consumidor infantojuvenil brasileiro, com vendas que ultrapassaram a casa de 1 milhão de exemplares cada uma, e presença constante na lista dos mais vendidos na mídia brasileira. As

adaptações das duas primeiras tiveram grande alcance de bilheteria nos cinemas. A última ainda está em fase de pré-produção para uma possível série televisiva nos Estados Unidos. Todas elas ganharam subprodutos a partir de licenciamento das marcas, sejam videogames, bonecas, brinquedos, roupas, acessórios, itens escolares, cosméticos e joias, dentre uma variedade imensa de mercadorias.

Este artigo também apresenta alguns exemplos dos impactos dessas obras em movimentos sociais, com a citação de trechos, imagens dos livros e filmes com os quais os fãs se identificaram e acabaram levando para as ruas como palavras de ordem ditas em protestos e manifestações.

De início, este estudo elenca, de forma breve, alguns aspectos da pós-modernidade, que são indicativos da atual estética literária distópica, para, a partir daí, e sob esse olhar, fazer a análise das obras escolhidas. Por fim, exemplos práticos irão demonstrar como a massificação dessas obras se mesclam com práticas de consumo culturais e cotidianas.

2. Período de transição

O autor Fredric Jameson (2006), na obra *A virada cultural – Reflexões sobre o pós-modernismo*, diz que uma das características que podem ser atribuídas ao pós-modernismo é a não separação do que se chama de alta cultura ou cultura de elite do que acontece no ambiente ao seu redor. Segundo ele, é também um conceito atrelado a um período histórico, a partir do súbito desenvolvimento pós-guerra, em especial dos Estados Unidos, ou ainda na França, a partir dos anos de 1950. A década de 60, foi notadamente a época de maior transição, onde surge uma nova ordem social e a literatura passou a mostrar os caminhos pelos quais a sociedade iria seguir. Com seus novos maneirismos, os textos indicavam, na forma de pastiches do passado modernista, uma imitação, por vezes, “pálida, que perdeu o senso de humor e o impulso satírico da paródia”, os novos rumos de uma sociedade cada vez mais de cultura massificada.

Jameson aponta ainda a “morte do sujeito”, aquele conhecido como indivíduo burguês, ou seja, da ideia do individualismo do período modernista. Hoje, “na era do capitalismo corporativo, do chamado homem organizacional, das burocracias, tanto dos negócios como do Estado, da explosão demográfica”, o antigo “sujeito individual não existe mais”, explica o autor. Porém, há uma constante necessidade de captura de um passado que sequer possa ter existido. Por meio do pastiche, há uma busca incessante de elementos que ajudem o sujeito a reviver,

nem que seja por meio de uma estética, aspectos de um tempo nostálgico, vivido na forma de representações.

As transformações drásticas da relação do homem com o tempo e o espaço podem ser alguns dos indicadores dessa perda de referencial dos sujeitos. Esses são aspectos da pós-modernidade que também estão ligados a relação das pessoas com a cidade. Há uma ampliação, que beira o impossível, do que Jameson chama de hiperespaço. A arquitetura dos espaços opera uma ampliação dos sentidos, dos corpos até novas e inimagináveis dimensões. Isso implica, contraditoriamente, na contenção dos movimentos, já que máquinas de transporte (elevadores, escadas rolantes etc) os fazem por pelas pessoas. A expressão do homem nos espaços, suas narrativas pessoais, passa a ser feita por equipamentos e tira do sujeito seu referencial de localização e de se organizar em um mapa próprio. Pois está sempre mergulhado em uma infinidade de edifícios, lojas, mercadorias, logotipos, propagandas, difusão de informações por imagens, sejam elas artísticas, informativas ou publicitárias, em movimentos infinitos, que atravessam os sujeitos onde quer que eles estejam.

A morte da ideia de sujeito individual e a perda de referencial de localização são os primeiros indícios de esfacelamento social, onde as pessoas passam a fazer parte de uma grande massa que “circula em pontos de chegada e de saída”, segundo Virilio (1993). E chegar passa a ser ainda mais importante, pois, com os meios de comunicação instantânea (satélite, TV, cabos e fibra ótica, telemática...) a “chegada suplanta a partida: tudo chega sem que seja preciso partir”. O uso das superfícies das cidades parece estar sempre em comutação, já que os espaços vão se distorcendo e há apenas necessidade de ir de um ponto a outro. Aos poucos, na análise de Virillio, os espaços vão se transformando em um borrão, pois são locais de incessantes tráfegos e não de permanência.

Há uma completa perda da noção de dimensão. O ponto de vista em perspectiva, o olhar, é substituído pela instantaneidade eletrônica. O olhar ultrapassa os espaços, as distâncias, em uma falsa sensação de falta de obstáculos. Tudo é substituído pelas “videoperformances da transmissão de imagens, a representação instantânea de dados” (Virilio, 2006). Aos poucos, ocorre uma única fundição temporal, pois tudo é mais veloz, por meio da teleobservação. As três dimensões do espaço são substituídas por duas dimensões de uma tela e passa para uma esfera de representação, como nos diz Virilio:

Privado de limites objetivos, o elemento arquitetônico passa a estar à deriva, a flutuar em um éter eletrônico desprovido de dimensões espaciais, mas inscrito na temporalidade única de uma difusão instantânea. (VIRILIO, 2006, p, 10)

No tocante ao espaço, Harvey (2009) nos lembra que o “incentivo à criação do mercado mundial, para a redução de barreiras espaciais e para a aniquilação do espaço através do tempo, é onipresente”. Da mesma maneira, é feita a organização de produções eficientes, sistemas e redes de transportes, de consumo e a segregação de populações empobrecidas dos espaços próximos aos centros das cidades, numa tentativa de disciplinamento das áreas urbanas e controle social. “As ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade”, explica o autor (HARVEY, 2009, p, 198).

Esse processo de ordenação se dá por meio de organização de fluxos e interações físicas, que ocorrem ao longo dos espaços, pela representação feita por meio de signos e significações, códigos e conhecimentos, que fazem o que o sujeito imagine/crie novos sentidos para as práticas espaciais, segundo Harvey. Esse controle dos espaços está diretamente atrelado à maneira como alguns indivíduos ou grupos poderosos, por exemplo, dominam as populações menos favorecidas. A partir do momento em que há uma aniquilação do espaço físico real e ele passa a ser produzido para atender interesses desse ou daquele grupo social, ocorre uma alteração de distâncias e condições de apropriação. Isso porque a modificação do tempo e do espaço sempre oferece a possibilidade de ganhos monetários maiores, por meio do lucro, já que a transferência de mercadorias sempre envolve as variáveis tempo e espaço. “As definições de “organização espacial eficiente e de tempo de giro socialmente necessário são formas fundamentais que servem de medida à busca do lucro – e ambas estão sujeitas a mudanças.” (HARVEY, 2009, p, 209)

Há contínuos esforços para a redução desse tempo de giro, acelerando processos sociais. Apesar de existirem diversas barreiras a essa aceleração, tais como dificuldades de produção, ausência de mão de obra, baixa oferta de insumos, crises econômicas, “há toda uma história de inovações técnicas e organizacionais que ajudam a minimizar esses bloqueios. As mais pertinentes para serem destacadas neste momento são: aceleração de processos físicos (engenharia genética, bioengenharia, robotização e informatização da produção), a obsolescência planejada do consumo, com modismos, novas tecnologias e publicidade geradora de novos desejos e apelos a aquisição de novidades. Esses são fatores de geração de conflitos, já que os sujeitos vivem em situações de tempo e espaço distintas, diz Harvey, sobretudo se levarmos em conta a complexidade das grandes metrópoles globais.

Como explica Milton Santos (2012), vemos hoje um processo de internacionalização das cidades, reforçando a perspectiva de demarcação dos espaços, de acordo com interesses de determinados grupos sociais e pela complexidade de suas atividades. A ordenação da produção

e divisão internacional da força de trabalho, com vistas à redução de custos produtivos e aceleração dos lucros, “artificializa o meio de vida e trabalho e induz a conformação das mentes para a aceitação das novas condições de existência, a começar pela imersão pelo consumo”. São as grandes cidades, na condição de mundializadas, a servir, como foi dito anteriormente, de ponto de tráfego das estruturas necessárias para a manutenção das estratégias de produção do capitalismo. É onde tudo passa a ser ordenado para acelerar cada vez mais o fluxo de mercadorias e pessoas; um lugar não de permanência ou convívio e, sim, pontos de baldeação.

Segundo Peter Pál Pelbart, todo esse processo do capitalismo impregnou a tal ponto a esfera cultural e subjetiva, que há hoje uma descontextualização dos objetos, privilégio da superfície, império do simulacro e a fabricação social e histórica das subjetividades. Para o autor:

O capitalismo desterritorializa os sujeitos de suas esferas natais, fazendo com que, às vezes, eles se reterritorializem sobre referências identitárias arcaicas ou midiáticas, ao mesmo tempo essa nomadização generalizada pode significar uma refluidificação aberta a novas composições, a novos valores e sensibilidades. É nesse vetor, molecular, subrepresentativo, coletivo, que podem surgir novos agenciamentos de desejo os mais inusitados, polifônicos, heterogêneos (PELBART, 2000, p, 14)

O autor reforça ainda que a subjetividade hoje está presa a uma inércia petrificante, a uma hipnose telemidiática, de uma infantilização maciça e uma homogeneização sem precedentes. E as cidades, com suas superpopulações e condições sociais díspares, fomenta e acentua excessos e dispersões, formando uma espécie de borrão social e, como veremos mais à frente, cultural.

3. Vertigem e apagamento da arte pelos excessos

Jean Baudrillard (1998) define as artes do nosso tempo como explosão de imagens, circulação ultra-rápida e de troca impossível, sem leituras e sem decodificação, reciclagem das formas do passado e atuais e proliferação de signos em uma escala infinita. Para o autor, o Ocidente fez uma estetização geral do mundo. Há uma encenação cosmopolita, transformada em imagens, onde assistimos a tudo através da publicidade e da mídia. “Tudo é dito, tudo se exprime, tudo toma força ou modo de signo. O sistema funciona não tanto pela mais-valia da mercadoria mas pela mais-valia estética do signo” (BAUDRILLARD, 1998, p, 23).

A arte chegou no ponto em que não há mais força de julgamento do belo e do feio, pois não há coerência, já que se transformou em algo de uso ritual ou de fetiche. A relação com a

criação artística mudou porque isso tem a ver com o fato de que, segundo Baudrillard, estamos na era da excrecência corpórea, social, política, econômica, sexual, do exotismo, onde há um completo assujeitamento e rendição das vontades das pessoas a uma miscelânea de ícones.

Se a arte perde a coerência, menos coerente é o sujeito. O destino do corpo é ser artificial, com tantas operações cirúrgicas, próteses, transformando todos em mutantes biológicos em potência, transexuais por natureza e sujeito aos signos sexuais, onde todos são empresários e vendedores da própria aparência em uma época de incessante busca por ser único em metrópoles superpopulosas.

Na tentativa de transcender, “o sujeito tornou-se exorbitante” (BAUDRILLARD, 1998, p, 37). Os excessos tomam conta ao ponto do inacessível para, em seguida, serem abandonados e tudo se transforma em lixo, visto por meio de telas ou interface com máquinas.

Há uma dispensa do pensar e do querer, função assumida pelos aparelhos, segundo Norval Baitello Junior, e um deixar-se devorar-se, explica o autor em referência a metáfora da devoração antropofágica de Vilém Flusser. Sendo assim, o sujeito entra no jogo das possibilidades do aparelho, em um atitude de entrega. Neste contexto está a comunicação, a mídia e a tecnologia, que devoram para criar vazios devoradores. É uma sociedade incapaz de consumir tudo o que é produzido, mas que gera detritos de lixo, resultado da devoração da natureza; gera uma cultura, que já foi usada e descartada, seguindo em uma escalada para o vazio.

3. Enredos do desencanto e de saturação da mídia

Esta pesquisadora participou como observadora, no segundo semestre de 2014, de alguns encontros com leitores e blogueiros fãs de literatura distópica, promovidos por livrarias e editoras. O objetivo foi conhecer um pouco mais desses leitores e entender suas expectativas em relação as obras, adaptações para o cinema e interesse em outros tipos de produtos relacionados a essas sagas. Os encontros eram iniciados por discussões sobre os enredos dos livros e a opinião dos leitores sobre os caminhos trilhados pelos autores para os destinos dos personagens. Boa parte dos interessados tinham entre 14 e 23 anos e demonstravam ser aficcionados por este tipo de trama. Em um encontro promovido pela Editora Rocco, na Livraria Cultura, unidade da Avenida Paulista, em São Paulo, esses jovens puderam falar livremente sobre o assunto e vale destacar aqui as expressões mais recorrentes diante da pergunta “Por que você gosta de distopias”: “é a literatura do desencantamento com a sociedade atual”; “essas obras mostram a saturação e a manipulação da mídia”; “os livros mostram que somos viciados em

tecnologia”; “os autores criticam que estamos passando dos limites em relação ao nosso próprio corpo”; “as personagens lutam contra governos opressivos, diferente da nossa atitude em relação aos nossos governantes, pois somos passivos”; “estamos em busca de heróis para nos identificar”; “o celular e o computador são as drogas de hoje”; “de um lado muita riqueza, do outro, muita pobreza, como acontece no mundo atual”; “é a primeira vez que temos autoras que escolheram personagens femininas para serem heroínas desse tipo de tramas”.

As frases citadas acima foram ditas aleatoriamente em meio a uma discussão acalorada sobre os aspectos atuais da sociedade em comparação aos descritos nos livros. Foi a partir das falas desses encontros, que esta pesquisadora decidiu pela escolha das obras que serão analisadas a seguir.

4. Saga Jogos Vorazes

O jornal inglês *The Guardian* elegeu Katniss Everdeen, da saga Jogos Vorazes, a personagem do ano de 2014. Ela luta até a morte, é amazona, utiliza arco e flecha, trabalha no campo, enfrenta os garotos de igual para igual e até os mata, e ainda lidera uma revolução. A personagem faz parte da trilogia que já vendeu mais de 50 milhões de exemplares em todo o mundo e que teve três filmes de grande sucesso de bilheteria no cinema.

Composta pelos livros *Jogos Vorazes*, *Em Chamas* e *A Esperança*, a trilogia distópica escrita pela americana Suzanne Collins foi lançada em 2008 nos Estados Unidos e em 2010 no Brasil. A história se passa em um futuro onde parte da população é oprimida e vive em um país chamado Panem. Localizado onde atualmente é a América do Norte, ele é formado por 12 distritos e pela Capital, sede de um governo totalitário que limita a liberdade e impõe deveres a cada região.

Parte da população de Panem vive em situação de luxo e exageros. As vestimentas são coloridas, exuberantes, as maquiagens tornam as pessoas caricaturas delas mesmas e os penteados remetem a uma miscelânea de estéticas e estilos, passando pelo renascentista, barroco, vitoriano e até mesmo punk. Para validar o seu poder, uma vez por ano a Capital promove os *Jogos Vorazes*, um reality show televisado em que 12 pares de jovens, entre 12 e 18 anos, são sorteados em cada distrito e levados para uma arena onde devem lutar até a morte. Entre os selecionados, está Katniss, que se voluntaria para participar dos jogos quando a sua irmã de 12 anos é sorteada. Ao demonstrar coragem desde esse momento, a jovem de 16 anos se torna um símbolo para a população reprimida. Sem comida, água, aquecimento, roupas e direitos, a população vê na atitude de Katniss uma luz de esperança. Ao longo dos três livros, ela se torna, como diz um trecho de um dos volumes, “a faísca” que inicia a revolução pela liberdade

de Panem. No decorrer da trama, Katniss passa por uma overdose midiática. Ela não é apenas alçada a símbolo dos oprimidos. O governo ditatorial da trama vê nela um fantoche a ser explorado, tornando a personagem uma heroína midiática, que sofre primeiro pela irmã, depois por um amor inventado. Ela é um símbolo de beleza e virtudes a ser seguido por todos. Uma heroína roteirizada, para entreter milhões que não desgrudam das telas de TV de Panem.

Na adaptação para as telas não foi diferente. Katniss Everdeen foi vivida pela atriz Jennifer Lawrence. A atriz de 23 anos foi alçada ao estrelato logo após o lançamento da adaptação do primeiro livro da trama. Ela foi a atriz mais bem paga de 2014 e a mais rentável também para a indústria do cinema, segundo a revista *Forbes*. Os filmes em que a artista participou faturaram US\$ 1,4 bilhão de dólares em bilheterias.

O exagero, o esfacelamento social, o fetichismo por imagens, a saturação e a manipulação da mídia, a destruição do meio ambiente, metrópoles superpopulosas, a excrescência afirmada por Jean Baudrillard e a perda da dimensão do espaço tempo criticada por Paul Virilio se fazem presentes nesta trama. O olhar é feito através de uma tela. Tudo é mediatizado e há uma absoluta entrega aos aparatos eletrônicos.

O fetichismo aqui serve como mercadoria, tudo é para ver e ser visto. O enredo da trama se mimetiza com o sucesso da história de Katniss Everdeen no mundo real. Há um fetichismo pela trama, “interconectado com a produção-difusão-consumo da comunicação visual material/imaterial” (CANEVACCI, 1998, p, 240). Não apenas o livro é lido/consumido, mas também suas adaptações para as telas, games, HQs, capas de cadernos. A personagem e a atriz-intérprete se transformaram em ícones a serem seguidos, pelo simbolismo que elas representam. É uma menina frágil, ao mesmo tempo guerreira na trama, ídolo midiático. Jennifer Lawrence faz o mesmo papel na vida real. Vira ídolo adolescente, exemplo de sucesso e modelo de beleza e talento.

A trama de *Jogos Vorazes* também foi para as ruas de São Paulo nas manifestações ocorridas em junho de 2013. A frase do livro: “toda revolução começa com uma faísca”, foi adaptada para cartazes de rua, junto com o símbolo do pássaro tordo, figura icônica da trama.

5. Saga Divergente

A trilogia formada pelos livros *Divergente*, *Insurgente* e *Convergente* foi escrita pela autora Veronica Roth e lançada em 2011 nos Estados Unidos e, em 2012, no Brasil. A saga trabalha com a ideia de uma sociedade perfeita, porém, com extremo controle e repressão. A nação foi dividida em cinco facções: Abnegação, Amizade, Audácia, Franqueza e Erudição. Cada representante possui funções e trabalhos voltados para o próprio grupo. Muitos nascem e

crescem dentro de uma facção e lá permanecem para o resto da vida, mas aos jovens adolescentes é oferecida, uma única vez, a oportunidade de troca. Caso isso ocorra, são obrigados a deixar seus familiares para sempre. Mas, se não forem aceitos pela nova comunidade, após um árduo teste, podem ser expulsos. Se isso acontecer, o adolescente passa a viver na marginalidade e miséria. Não há lugar para ele na dita sociedade perfeita.

A protagonista Beatrice, de 16 anos, decide sair de seu grupo, a Abnegação. Mas ela descobre que é uma divergente, termo usado para designar pessoas que não podem ter a mente controlada pelos soros de simulações aplicados pelos líderes de cada facção. A característica deve ser mantida em segredo para que ela possa sobreviver, porém, um grande conflito acontece e sua condição é revelada, tornando-a uma pária social, que passa a lutar pela própria liberdade. O primeiro volume da saga ganhou uma adaptação cinematográfica com as atrizes Shailene Woodley e Kate Winslet em março de 2014, alcançando US\$ 56 milhões de bilheterias logo na estreia nos Estados Unidos.

Neste universo fictício, a manipulação genética e o controle social pela tecnologia e medo leva o leitor a questionar até onde o ser humano precisa ser perfeito. Há uma metáfora aqui de “encaixe social” (BAUMAN, 2008, p, 186), em que cada um precisa estar de acordo com o que é pré-definido como socialmente aceitável. O leitor pode se identificar aqui com o “desencaixe” da personagem, que luta primeiro para ser aceita em um grupo de onde nasceu diferente e de seus familiares. A trama remete ao que falamos anteriormente sobre os lugares de transição, comutação, baldeação. No mundo de Beatrice, as facções vivem em separado, sendo conectadas apenas por trens que levam as pessoas de um ponto a outro. Quem está entre uma coisa e outra é devorado para o vazio da marginalidade.

6. Saga A Seleção

O tom leve e romântico da trilogia composta pelos *A Seleção*, *A Elite* e *A Escolha*, atrai garotas da faixa etária entre 14 e 18 anos. A obra é de autoria da norte-americana Kiera Cass. O enredo mistura reality show de casamentos, com magia e contos de fadas. A saga conta a história da jovem América. A garota vive em uma monarquia absolutista, com a sociedade dividida em castas, sem mobilidade social. Cada uma delas tem um número, com indivíduos de diferentes graus de instrução, lembrando de certa forma o sistema feudal, com pessoas de diversas condições financeiras e funções.

A jovem protagonista faz parte da casta 6, uma classe pobre e designada para artistas. Há duas formas de uma garota mudar de posição social. A primeira é ela se casar com alguém de uma casta acima. Outra é ser escolhida para a Seleção, um reality show que confina no castelo

do rei 35 garotas com o intuito de conquistar o coração do príncipe. A personagem entra na competição para que sua família receba os benefícios do governo e para fugir do ex-namorado, que partiu seu coração. Os livros da saga adotam um tom mais político quando América tenta mostrar ao príncipe a realidade da pobreza vivida pelas camadas mais baixas da sociedade. Ela, por sua vez, descobre que além dos limites da cidade existem grupos rebeldes que pretendem tomar o poder.

Falamos anteriormente neste artigo sobre pastiches do passado, na tentativa de capturar e reviver certas estéticas que podem ou não ter sido vivenciadas, configurando uma nostalgia de um passado não vivido, segundo Jameson. Os livros da trama A Seleção remetem a essa ideia e traz para o imaginário das adolescentes uma atmosfera de sonho e glamour oriundas de um passado onde quem tinha o poder era a realeza e pessoas de sangue nobre. A promoção dos livros da autora ao redor do mundo costuma ser concorrida, já que há a possibilidade de as leitoras e fãs da trama experimentarem os vestidos descritos na história e serem fotografadas com eles. A trama cria figuras de alteridade, mas é um “objeto inatingível, que o sujeito tenta desesperadamente segui-lo” (BAUDRILLARD, 1998, p,183).

7. Considerações finais

Segundo Borelli, ao analisar literatura direcionada ao público jovem, é preciso levar em conta se as narrativas e linguagens estão ligadas a conflitos geracionais, rebeldia, heroísmo, aventura, adesão ao movimento e ao jogo, além da auto-realização, ideal de beleza, amor e felicidade (BORELLI, 2008, p, 69).

É importante considerar ainda as práticas de subjetivação por parte dos próprios jovens, “que transformam e ressignificam essas narrativas exógenas – as representações midiáticas, por exemplo, - e as incorporam em estratégias discursivas de afirmação de si e, muito fortemente, de discriminação de alteridades” (ROCHA, 2008, p, 113). Essas práticas, conforme Rocha, evidenciam tensionamentos profundos e revelam processos de exclusão sociocultural.

Esses jovens leitores estão inseridos em contexto de produção cultural em escala global, com marketing e consumo massificados, que faz com que haja uma compressão de espaço e tempo (HARVEY, 2009, p, 313), em razão de sistemas produtivos que facilitam a chegada desses produtos midiáticos com uma velocidade vertiginosa. Mal o consumidor se acostuma com um produto midiático, novas mercadorias são apresentadas. É o caso das sagas distópicas, cuja explosão ocorreu em 2008 e, de lá para cá, novas tramas foram lançadas com o intuito das editoras e indústria cinematográfica aproveitar o sucesso do gênero.

Nesse estudo, foi possível perceber que a transmidialidade se faz presente, pois, o sucesso de uma trama está diretamente vinculada ao uso de diversas plataformas de divulgação.

Nos casos apresentados, cinema, televisão e jogos de videogames. Como explica Jenkins, o que vemos hoje é “entretenimento que integra múltiplos textos, para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2006, p, 137). Isso cria uma base comum entre diversas comunidades e públicos, ampliando, em uma escala quase infinita, as possibilidades de consumo, sejam eles materiais ou simbólicos.

Referências

- BAITELLO, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**. São Paulo, Paulus. 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**. Campinas, Papirus. 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. Identidade no mundo globalizante. In: **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 2008.
- BORELLI, Silvia H.S. Cenários juvenis, adultescências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter. In: BORELLI, Silvia H.S. e FREIRE FILHO, João. **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo, Educ, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**. São Paulo, Ateliê Editorial, 2008.
- CASS, Kiera. **A Seleção**. São Paulo, Editora Seguinte, 2012.
- COLLINS, Suzanne. **Trilogia Jogos Vorazes**. São Paulo, Rocco, 2012
- HARVEY, DAVID. **Condição pós-moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 2009.
- JAMESON, Fredric. **A virada cultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.
- MOISÉS, Massaud. **Dicionário de termos literários**. São Paulo, Cultrix, 1974.
- PELBART, Peter. **A vertigem por um fio**. São Paulo, Iluminuras, 2000.
- ROCHA, Rose de Melo, DA SILVA, Josimey Costa . Cultural juvenil, violência e consumo: representações midiáticas e percepção de si em contextos externos. In: BORELLI, Silvia H.S. e FREIRE FILHO, João. **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo, Educ, 2008.
- ROTH, Veronica. **Trilogia Divergente**. São Paulo, Rocco, 2012.
- SANTOS, Milton. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo, Edusp, 2012.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

Periódicos e sites – último acesso em 4/06/2015

Revista Veja – “O mundo cruel e rentável da distopia infanto juvenil

<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/o-mundo-cruel-e-rentavel-da-distopia-infantojuvenil>

G1 – Jennifer Lawrence é a atriz mais rentável de 2014, aponta Forbes

<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/12/jennifer-lawrence-e-atriz-mais-rentavel-de-2014-aponta-forbes.html>

The Guardian – Why hunger games killer katniss is a great female role model

<http://www.theguardian.com/books/booksblog/2014/aug/12/why-hunger-games-killer-katniss-is-a-great-female-role-model>

Adorocinema – Divergente lidera ranking com boa estreia

<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-105901/>

A emoção nas campanhas focadas para a mulher: como explorar o recurso sem correr o risco da banalização?

Dulce Margareth Boarini

Resumo: A mulher tem seu papel de destaque hoje no mundo do consumo em razão da responsabilidade, na grande parte dos casos, pelo sustento de si mesma, da família e da atuação ativa no mercado de trabalho. Com perfil multitarefa, bem informada e conectada, a mulher diferencia-se por um comportamento de compra pautado no relacionamento, engajamento e tendência de valorizar o lado emocional. O presente artigo pretende levantar o questionamento do risco de banalizar o recurso da emoção como única narrativa eficiente voltada para a mulher que é mãe na sociedade pós-moderna. Por meio de observação nas mídias sociais digitais Facebook e YouTube de campanhas criadas para comemorar o dia das Mães pelas marcas Ninho, Gol e Itaú, o trabalho apresenta como as marcas se valeram de novas narrativas para lembrança da data, com fundamentação de opiniões de autores especializados no consumidor.

Palavras-chave: Mãe; Emoção; Novas Narrativas.

Abstract: The woman has her prominent role in today's consumer world because of the responsibility in most cases, for the support of herself, family and active participation in the labor market. With multitasking profile, well-informed and connected, the woman is distinguished by a guided shopping behavior in the relationship, engagement and tendency to value the emotional side. This article intends to raise the question of the risk of trivializing the thrill of resource as the only efficient narrative focused on the woman and a mother in the post-modern society. Through observation in digital social media Facebook and YouTube campaigns created to celebrate Mother's Day by brands Ninho, Gol and Itaú, this article shows how brands took advantage of new narratives to the date reminder, with justification authors of opinions specialized consumer

Keywords: Mother; Emotion; New Narratives.

1. Introdução

Durante a semana que antecedeu a comemoração do último dia das Mães, em 08 de maio passado (2015), foi possível verificar a grande quantidade de campanhas com forte apelo emocional voltada a este tipo de consumidor. Marcas dos mais diferentes setores criaram filmes ou ações com narrativas especialmente desenhadas para a data e para tocar o coração de quem é ou está para ser mãe, sempre com a aposta de conquistar lembrança de marca e recall positivo, gerar compartilhamento nas mídias sociais digitais e criar engajamento.

A iniciativa obedece à tendência apontada por Gobé (2009, p.42/43), de que o domínio das mulheres no MySpace e Facebook mostra que elas “querem diálogo e conexão com os outros e

vínculos com as marcas”, e nada mais apropriado que se valer da construção de uma narrativa eficiente e eficaz para alcançar o público-alvo.

Mais que uma narrativa, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momento, sentirmo-nos incluídos em grupo, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias e podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. (CARRILHO e MARKUS, 2014, p.129)

O presente trabalho pretende levantar um questionamento sobre até que ponto o excesso e exclusivo uso do recurso emoção não traz o risco de banalizá-lo e até de neutralizar sua intenção de aproximar consumidor e marca, a fim de proporcionar bom recall e intenção e decisão de venda. A emoção bem empregada e dosada sempre trará bons resultados e contribui para a geração do capital social de uma marca, tão fundamental nos dias de hoje, pautados por extrema competitividade, amplo acesso à informação por parte dos “prossumidores”, como cunhou Tofler (1980, p. 25) e canais digitais com capilaridade veloz e de abrangente repercussão.

O ponto de equilíbrio poderia ser empregado mais vezes e explorar as inúmeras formas de narrativas para campanhas publicitárias e ações destinadas a datas especiais, acompanhadas de relacionamento com clientes constante ao longo de todo o ano, para falar de atributos e benefícios tanto em situações boas como ruins. O humor, por exemplo, constitui-se numa opção interessante, uma vez que mães não gostam apenas de chorar nostalgicamente. No repertório de novas narrativas, mostra-se igualmente interessante retratar as novas configurações familiares da sociedade, como já tem sido executada por algumas marcas, mesmo sob o risco de instauração de polêmicas. Nesse caso especificamente, caso a marca/empresa decida por essa opção, deve, antes de iniciar a divulgação, atentar-se para qual posicionamento será adotado a partir de eventuais críticas negativas.

As mídias sociais digitais selecionadas para a análise deste trabalho foram Facebook e YouTube por estarem bastante difundidas no mercado brasileiro. Um levantamento apresentado no Mobile World Congress (MWC) e denominado Mobility Report 2014, produzido pela empresa Ericsson, indica que o Facebook representa 28% do tráfego de dados na internet móvel do país, seguido, respectivamente, por Chrome (16%), YouTube (15%), WhatsApp (13%), Instagram (6%) e outros (22%). Segundo o instituto Pew Research Center, o Facebook é ainda a mídia mais popular também nos Estados Unidos. O YouTube é o ambiente igualmente popular para se assistir na íntegra os vídeos postados por empresas e marcas.

1. A conquista de um lugar especial no atraente mercado de consumo

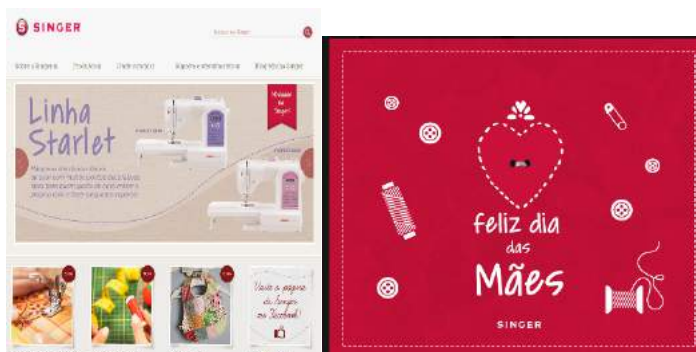
Desde que se lançou no mercado de trabalho por ocasião das Grandes Guerras Mundiais, a mulher tem despontado como um importante e diferenciado perfil de consumidor. O sexo feminino tem estabelecido métodos próprios de compras – ou mesmo nem segue métodos em algumas situações –, está atento a qualquer categoria de produto ou serviço, gosta de conversar e de trocar opiniões e sabe tanto economizar por um produto como pagar a mais por ele se estiver convencido de que isso vale a pena.

Responsáveis exclusivamente pelas tarefas domésticas no passado (com pequenas exceções), foi ainda durante a Primeira Grande Guerra que as mulheres começaram a conquistar empregos em fábricas ou locais públicos para suprir a interrupção da renda familiar pela ida dos maridos aos campos de batalha. Publicação do jornal britânico *The Guardian* sobre esse momento da história mostra que entre 1914 e 1918 as mulheres estavam alocadas em mais de 1,6 milhão de postos em fábricas de armas e munição no Reino Unido, contra 417 mil empregos antes desse período. Com o passar dos anos, a então única necessidade de ter renda para prover lar e família cedeu espaço para o gosto do desenvolvimento profissional e de um lugar mais ativo na sociedade e, a partir daí, as mulheres não abriram mais a mão do direito de participar ativamente do mercado de trabalho como um todo, consolidando-se plenamente nele.

Das guerras aos dias atuais, o cenário tem apresentado mudanças estruturais profundas no que diz respeito ao sexo feminino, seja pelas conquistas realizadas nas áreas sociais, políticas, econômicas como nas relacionadas ao comportamento. A nova postura feminina frente à sociedade e o ganho financeiro adquirido fizeram emergir um perfil de consumidor dinâmico, exigente, sagaz, emotivo, ora que se impõe como forte influenciadora ora inteiramente responsável pela tomada de decisão quanto ao ato da compra, o que tem demandado atenção criteriosa a todos esses detalhes e ações bastante específicas de quem pretende conquista-lo.

Algumas categorias de produto chegaram a sofrer um grande impacto por essa mudança de comportamento do público feminino e de sua saída de casa, como a máquina de costura de uso doméstico, que quase desapareceu do varejo. De acordo com Underhill (2009, p. 130), o fato de as mulheres deixarem de costurar roupas para si e para toda a família fez despencar a presença desse item nos lares dos Estados Unidos: “Na década de 1950, ao que me informaram, mais de 75% dos lares norte-americanos tinham máquinas de costura. Atualmente, são menos de 5%”. A tradicional fabricante Singer mostrou-se perspicaz e não abandonou o negócio secular. Soube evoluir com o tempo e seu produto se mantém no mercado, com design modernizado e hoje vê a mulher se voltar novamente para a costura como opção de renda e pelo prazer de costurar suas próprias peças.

Figuras 1 e 2 – Home do website da empresa e no Facebook



Fontes: Singer e Facebook (2015)

www.singer.com.br e <https://www.facebook.com/MinhaSinger?fref=ts>

O website brasileiro da Singer é interativo, bonito e bem conectado com a postura da mulher atual, com presença nas mídias Facebook, Twitter, Flickr e YouTube e por meio de blogs, além de parcerias com escolas de moda. Entre a linha de produtos, há opções de máquinas com visor de LCD e componentes eletrônicos para realizar a programação de pontos em sequência, por exemplo. No entanto, não foi apenas roupa pronta que a mulher aprendeu a comprar. Desde que todas as categorias de produtos se tornaram mais acessíveis a ela, a mulher passou a conhecê-las, e, por se tornar financeiramente capaz de adquiri-las, bem informada e conectada, começou a consumi-las. No último dia das Mães, a Singer lembrou da data com um post na rede social Facebook, remetendo com carinho à consumidora que é mãe, mas com reforço nos atributos de seu produto.

Entre as mudanças de comportamento, ainda está o fato de as mulheres terem passado a adquirir produtos ou serviços antes destinados exclusivamente aos homens. Os autores Schiffman e Kanuk (2009, p.39) afirmam que:

[...]os papéis dos sexos tornaram-se um tanto distintos, e o sexo já não é um modo exato de distinguir os consumidores de algumas categorias de produtos. Por exemplo, as mulheres estão comprando ferramentas de consertos domésticos, e os homens tornaram-se usuários significativos de produtos de cuidados com a pele e com o cabelo.

Outra característica acentuada pela nova postura na sociedade e facilitada pelas mídias da tecnologia digital é o convencimento e a disposição para se relacionar. O poder de influência da mulher na decisão de compra de qualquer produto ou serviço não se dá somente quando está em jogo algo para si mesma, mas também para sua família, filhos, amigos. Basta redigir, em

campos de pesquisa de navegadores (Google, Internet Explorer, Firefox, entre outros) ou até mesmo de mídias sociais digitais, “blogs de mães”, “de maternidade”, “de mulheres” – apenas como exemplos rápidos – para se ter acesso a uma série de opções onde se pode travar diálogos de assuntos de interesse com desconhecidos com mesmas necessidades, amigos, para então se decidir por uma compra ou até tirar referência sobre qualidade e credibilidade de produtos ou serviços.

A consumidora hoje reúne todas as qualidades capazes para movimentar o mercado de consumo seja ele de qual setor for. É bem informada, bem conectada, bem relacionada e dona de sua própria carteira. Nos Estados Unidos, a previsão do United States Department of Labor (Departamento do Trabalho dos Estados Unidos), em seu *website*, é que 51% do crescimento da base da força de trabalho venham do sexo feminino, entre 2008 e 2018. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em seus dados de 2010, sinaliza que 40,9% das mulheres contribuem com sua renda, ao mesmo tempo em que pouco mais de 38% dos lares brasileiros são chefiados por mulheres.

Segundo demonstram as autoras Johnson e Learned (2013, p.26), os números constataam o domínio das mulheres e sua capacidade de persuasão no mercado consumidor, já que respondem por aproximadamente 80% de todas as compras. “[...] as mulheres são responsáveis por 70 por cento de todas as decisões de viagem, 57 por cento de todas as compras de produtos eletrônicos, e compram 50 por cento de todos os veículos novos (influenciando 80 por cento das vendas de automóveis como um todo). ”

A presença feminina na internet também tem se mostrado cada vez mais expressiva. Segundo um levantamento feito pela empresa Internet Service Providers (Estados Unidos), em 2013, as mulheres respondiam por 58% dos perfis da rede social Facebook e por 62% dos compartilhamentos. O instituto Ibope Inteligência divulgou em fevereiro deste ano (2015) uma pesquisa apontando que as mulheres são a maioria dos usuários da internet no Brasil, representando 53%, contra 47% dos homens. Desta forma, “o toque da marca e sua essência junto ao cliente é extremamente decisivo na formação de imagem de marca na mente do consumidor”. (GALINDO, 2008, p. 43)

2. As marcas de olho no que pensa, sente e quer a consumidora

A ascensão da mulher no mercado consumidor tem evidenciado a diferença entre o seu comportamento de compra e o exercido pelo homem. Ambos têm papéis múltiplos, como chefes de casa, profissionais, mães, pais, filhos, namorados e casados, mas comportam-se de forma diferente quando se trata de adquirir produto ou serviço. Segundo Gobé (2009, p.4/23), o fato de as mulheres serem maioria nas mídias sociais transformam esse tipo de ambiente em local ideal

para alcançar o público, e complementa que “o domínio do sexo feminino no MySpace e Facebook mostra que a mulher quer diálogo e conexão com os outros e vínculo com as marcas”.

A característica de criar e se valer de conexões evidencia-se até no momento de buscar informações para a tomada de decisão sobre uma compra, com o acionamento de seus contatos, sejam eles amigos, familiares ou amigos e desconhecidos que participam dos mesmos blogs dedicados a temas específicos, além de páginas de interesse em redes sociais digitais. Muitas vezes, a tomada de decisão resulta de um processo de engajamento. “Da mesma maneira que as mulheres ligam suas antenas através das suas redes humanas de contato, elas também coletam dados por meio de sua própria leitura e pesquisa”. (JOHNSON e LEARNED, 2013, p.110)

Essa disposição para relacionamentos é estendida para as marcas e se traduz numa imensa e profícua oportunidade para as empresas se aproximarem e ganharem o engajamento de consumidoras a suas campanhas. “As mulheres darão confiança e lealdade a longo prazo para as marcas que se comunicarem de forma significativa com elas e não para aquelas que se mostram apenas interessadas em fazer negócios [...] é uma via de duas mãos”. (GOBÉ, 2009, p.17/23). Também Keller (1999, p.14) alerta para esta questão de sua própria forma: “Por mais impressionante que tenha sido a influência das invenções financeiras, a influência das invenções ligadas a redes terá proporções semelhantes ou maiores [...] A comunicação, e seus computadores aliados, é um caso especial na história econômica”.

De natureza reconhecidamente emotiva, as mulheres mostram-se muito receptivas a esse tipo de recurso, a ponto de Gobé (2009, p. 8/23) afirmar que elas se tornarão extremamente importantes para o mercado de social branding justamente por serem muito sensíveis à emoção. Por ocasião da comemoração do dia das Mães neste ano, a exemplo do que ocorre sempre em todos os anos, pudemos observar a grande adesão de empresas à publicidade e ações de relacionamento com o apelo para tocar o coração, mas neste ano, porém, foi possível observar vários exemplos de como se pode sair da mesmice de uma narrativa que somente lembra que toda mãe ama seu filho e que toda mãe é mulher casada.

As autoras Johnson e Learned (2013, p. 170/171) enumeram vários pontos importantes para se conquistar a mulher que é mãe, entre eles a atenção à pressão do tempo para executar uma série de tarefas, o cuidado em oferecer mais informações que emoções, principalmente on-line por conta da conveniência e apoio às prioridades práticas.

Ao apoiarem as mulheres que já exercem a maternidade de modo não-convencional e ao darem às mães com dificuldades os meios de melhorar sua autoimagem fora dos seus papéis do dia-a-dia, os profissionais de marketing refletirão as preocupações dessas mulheres e conseguirão desenvolver um sólido relacionamento de longo prazo com elas. (JOHNSON e LEARNED, 2013, p.169)

3. Novas formas de celebrar uma data especial para a mulher

Uma das campanhas de maior recall foi a realizada pela agência Publicis para o leite Ninho da Nestlé, que mantém um relacionamento constante com seu público. Na campanha deste ano, as mães foram surpreendidas por um vídeo que inverteu a equação “mãe tem que sempre se dedicar exclusivamente aos filhos” e lançou uma pergunta que as retirou da zona de conforto e as obrigou a refletir sobre o futuro de si mesmas, enquanto mulher, profissional, cidadã. Habitadas a pensarem sempre primeiramente na prole, ficaram emudecidas ao serem questionadas “O que você vai ser quando o seu filho crescer”. Para a surpresa delas, porém, os filhos, pequenos ainda, não se intimidaram e souberam responder a seu jeito de maneira bem desenvolta e de imediato.

Batizada de “Mães para sempre”, a campanha contou com a entrevista de sessenta famílias para a realização do vídeo. Até às 11:22 do dia 05 de junho de 2015, um dos vídeos registrava na página da marca no Facebook 1.095.174 visualizações, 585 compartilhamentos e 4.936 curtidas. No YouTube, o mesmo vídeo tinha 159.102 visualizações, das quais 979 curtidas e 20 não-curtidas.

Figura 3 – Frame da campanha do leite Ninho



Fonte: YouTube (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZfAuDrGEx0>

Para Carrilho e Markus (2009, p. 134), a “intenção é que o consumidor se inspire nas histórias e se reconheça nelas. Mais uma vez, a ideia de compartilhamento é fundamental para a identificação”. No caso do leite Ninho, a construção de uma narrativa emotiva e real não tinha como não remeter a uma identificação do consumidor com o fato apresentado no vídeo. O relacionamento longo e constante empreendido pela marca Ninho ao longo de todo um ano – a página no Facebook, por exemplo, está no ar desde 1990 - e ao longo de todos os seus anos de

existência – o lançamento da marca aconteceu em 1944 na Suíça – confere a ela credibilidade e legitimidade junto ao público.

A empresa aérea Gol, por sua vez, apostou numa campanha para o dia das Mães que ousou mostrar a configuração das novas famílias, com, por exemplo, os filmes Mônica e Gilberto e Rodrigo, ambos explorando a narrativa do testemunhal. No primeiro deles, é retratada a história de Mônica, solteira, que sempre quis ser mãe e adotou uma menina. No segundo, o casal Gilberto e Rodrigo conta que decidiram adotar uma criança, um menino, e sentem-se os dois pais e mães ao mesmo tempo. Até as 11:48 do dia 05 de junho de 2015, o vídeo do casal teve no YouTube 72.676 visualizações, 1628 curtidas e 58 não curtidas, enquanto o vídeo da Mônica registrou 12.356 visualizações, com 162 curtidas e zero não-curtidas.

O mercado consumidor deve estar atento a mães como as evidenciadas na campanha da empresa aérea, uma vez que ao pesquisarem, colherem informações e optarem pela compra de produtos ou serviços para filhos, não importa o sexo ou condição matrimonial da pessoa, ela estará exercendo seu pleno papel de mãe. Não se pretende neste artigo levantar polêmicas de cunho social ou religioso sobre este tema, mas apenas reforçar a importância dos profissionais de comunicação, branding, publicidade e marketing de observarem nem sempre e tão somente o perfil do consumidor em si, mas o papel que ele representa na sociedade, a fim de não deixar passar oportunidades de relacionamento,

O banco Itaú, no primeiro trimestre deste ano, apresentou uma campanha, feita pela agência Africa para reforçar a imagem de uma instituição financeira com presença na ambiência digital, explorando a linguagem dos *emoticons* (símbolos característicos da comunicação na internet), com músicas customizadas a temas gerais e datas especiais. Para o dia das Mães, o banco criou uma trilha sonora que ressaltava as múltiplas facetas da mulher que é mãe, mulher, profissional, amiga, incentivadora e administradora, tudo ao mesmo tempo, sem tempo, para comemorar a data neste ano.

Figura 4 – Frame da campanha do Itaú



Fonte: YouTube (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=TanTwdcUDVQ>

A letra da música reforça a necessidade de ser multitarefa, característica da “mãe atual”, para terminar “cantando” que o Itaú é o banco perfeito porque é digital e está sempre a mão. Com esse vídeo particularmente, a instituição trabalhou seu branding demonstrando afeto materno ao mesmo tempo em que evidenciou os tantos outros papéis sociais vividos pela mulher como os atributos e benefícios do banco de forma moderna, de fácil assimilação e lembrança. A campanha se mantém no ar, explorando novas datas e temas, mas mantendo seu mote inicial e a linha de comunicação pautada nos *emoticons*. Obteve um total de 1.771.284 visualizações, 756 curtidas e 82 não-curtidas até as 12:11 do dia 05 de junho de 2015.

Todas as campanhas citadas acima são de marcas que, ao longo do ano, mantêm-se presentes com campanhas específicas, ora de produtos, ora para comemorar outras datas festivas, como o Natal, e já integram um repertório de lembranças com todos os seus públicos por conta desse vínculo constante. O engajamento nas campanhas do dia das Mães, o compartilhamento dos posts e o bom recall sinalizam ser resultados desse relacionamento periodicamente cultivado. Para Gobé (2009, p.5/23), “[...] As mulheres são a verdadeira força para se ter contato no cenário da nova economia, e elas moldam e continuarão moldando esse cenário de forma nunca antes imaginada”.

Alvo de estudos complexos para ter seu comportamento e maneira de pensar assimilados, a mulher percebe e rejeita ações ou campanhas que reforcem uma imagem sua estereotipada. Segundo as autoras Johnson e Learned (2013, p.23), as mulheres “recompensam no caixa a autenticidade dos esforços” quando se sentem compreendidas.

Quando empresas trabalham com dados desgastados, pressupostos ou estereótipos do que as mulheres querem (pensar em tons pastel, flores ou versões “mais suaves” do original), os resultados são produtos cor-de-rosa, campanhas de marketing e ofertas de serviços que não estão à altura das mulheres inteligentes e capacitadas da atualidade. Esforços cor-de-rosa apenas esbarram na superfície dos desejos das mulheres e costumam errar totalmente o alvo. (JOHNSON e LEARNED, 2013, p.19)

4. Considerações finais

Um consumidor como a mulher não se configura como um ser meramente emotivo. Ao longo da história, há inúmeros momentos que demonstram sua capacidade racional de solucionar questões. Nas Grandes Guerras, buscou trabalho fora de casa para sustentar a família, buscou o direito de exercer o voto, passou a participar da vida pública, tornou-se líder de família em muitos casos e de empresas de diferentes setores e portes. Ainda hoje empreende uma batalha, por exemplo, para ter um salário equiparado ao pago para os homens, entre outras

questões. A narrativa com forte apelo emocional para tocar exclusivamente o coração tem-se mostrado um recurso eficiente em datas especiais, como o dia das Mães ou Natal, mas não é a única que pode ser empregada com sucesso. Na sociedade pós-moderna, há espaço – e obrigatoriedade – para o cultivo de um relacionamento frequente no decorrer de todo o ano e da atenção a uma narrativa que reforce o vínculo com a marca/empresa e que justifique a boa relação custo x benefício do produto ou serviço. Nesse contexto, não parece bastar apenas tocar o coração de uma mulher-mãe, mas o de criar engajamento profícuo com um tipo de consumidor bastante particular e de múltiplos papéis simultâneos.

REFERÊNCIAS

- CARRILHO, Kleber e MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: *Storytelling* e a comunicação de *Marketing***. In *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, [a.11], n.20, p. 128-136, 2014.
- DAWOOD, Sarah. **Women in wartime: the rise of the female public servant**. The Guardian. Inglaterra. 08.nov.2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/public-leaders-network/2014/nov/08/world-war-women-workplace-public-services>. Acesso em: 04.jun.2015.
- ERICSSON. **Mobility Report 2014**. Disponível em: <http://www.ericsson.com/mobility-report>. Acesso em 05.jun.2015.
- GALINDO, Daniel. **As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico**. In GALINDO, D. (Org.). *Comunicação Mercadológica – uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008, p.31-46.
- GOBÉ, Marc. **Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people**. New York. Allworth Press e e-Reader KOBO, 2009. Tradução realizada pela autora do artigo.
- GOL/YOUTUBE. **Gilberto e Rodrigo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Co6Oe-9PRqY>. Acesso em 05.jun.2015.
- GOL/YOUTUBE. **Mônica**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xx_DsCKSM9Q. Acesso em 05.jun.2015
- IBOPE INTELIGÊNCIA. **No Brasil, maioria dos internautas são mulheres**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>. Acesso em 05.jun.2015.
- INTERNET SERVICE PROVIDERS. **Gendered social media**. Disponível em: <http://www.internetserviceproviders.org/blog/2013/gendered-social-media/>. Acesso em 04.jun.2015.
- ITAÚ/YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TanTwdcUDVQ>. Acesso em: 05.jun.2015.

JOHNSON, Lisa e LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de marketing para atingir o público feminino. 2ª. edição. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo. Ed. Saraiva, 2012.

KELLY, Kevin. **Novas regras para uma nova economia** – 10 estratégias radicais para um mundo interconectado. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.

NINHO/YOUTUBE. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=8ZfAuDrGEx0>. Acesso em 05.jun.2015.

NINHO/FACEBOOK. Disponível em:

<https://www.facebook.com/nestleninho?fref=ts>. Acesso em: 05.jun.2015.

PEW RESEARCH CENTER. **New facts about Facebook**. Disponível em:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>. Acesso em: 04.jun.2015.

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media Update 2014**. Disponível em:

<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>. Acesso em: 04.jun.2015.

SINGER. Disponível em: www.singer.com.br. Acesso em 05.jun.2015.

SINGER/FACEBOOK. Disponível em:

https://www.facebook.com/MinhaSinger/app_330934496923647. Acesso em: 05.jun.2015.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras** – A ciência do consumo nos mercados globais. 9ª. ed. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Ed. Campus / Elsevier, 2009.

UNITED STATES DEPARTMENT OF LABOR. **Qf-laborforce**. Disponível em:

<http://www.dol.gov/wb/factsheets/Qf-laborforce-10.htm>. Acesso em: 04.jun.2015.

Sobre narrativas: ficção, cotidiano e consumo

Fernanda Elouise Budag

Resumo: Nosso objetivo geral é analisar uma narrativa ficcional televisiva do ponto de vista dos aspectos da linguagem (campo de pesquisa da narrativa e do discurso) articulados aos estudos do consumo (área de investigação dos objetos materiais e seus sentidos), dialogando com a perspectiva de que os discursos e materialidades em nossas vidas equacionam modos de ser. Ao fim, a partir da desconstrução de uma narrativa midiática, queremos chegar a uma espécie de narrativa do cotidiano – ainda parcial. Interessam-nos então as ressignificações concretizadas a partir da incorporação e releitura de elementos fantásticos das literaturas originais, como também de materialidades que fazem parte de usos e práticas de nosso cotidiano e que, quando inseridas na narrativa, fazem a história se desenrolar e efetivamente acontecer. Em termos teórico-metodológicos, estamos aplicando os conceitos de intertextualidade (Julia Kristeva, 2012) e dialogismo (Mikhail Bakhtin, 2002), assim como princípios da cultura material dos estudos do consumo, ao universo de uma narrativa midiática. Desconstruindo a narrativa, chegamos à conclusão de que a série objeto de nosso estudo opera dois graus de ressignificação e de que os objetos nas vidas dos personagens são grandes protagonistas da narrativa.

Palavras-chave: Comunicação; Narrativa; Consumo.

Abstract: Our overall objective is to analyze a television fictional narrative from the point of view of the aspects of language (search field of narrative and discourse) articulated to the studies of consumption (area of research of material objects and their meanings), dialoguing with the perspective that speeches and materiality in our lives equate ways of being. At the end, from the deconstruction of a media narrative, we want to reach a kind of everyday narrative – even partial. Then we are interested in the ressignification realized from the merger and re-reading of fantastic elements of the original literature, as well as material objects that are part of our daily uses and practices and that when inserted into the narrative, they make the story unfold and effectively happen. In theoretical and methodological terms, we are applying the concepts of intertextuality (Julia Kristeva, 2012) and dialogism (Mikhail Bakhtin, 2002), as well as the principles of material culture of consumption studies in the universe of a media narrative. Deconstructing the narrative, we conclude that the series object of our study operates two degrees of ressignification and the objects in the characters' lives are great protagonists of the story.

Keywords: Communication; Narrative; Consumption.

1. Introdução

O presente artigo consiste em um exercício de reflexão inicial e parcial em cima de objeto de estudo de tese ainda em andamento, correspondendo a uma primeira aproximação direta a ele. Num panorama amplo, assumimos nosso problema de pesquisa, que seria nossa indagação basilar, como segue: quais as ressignificações de contos de fadas operadas pela narrativa

ficcional televisiva *Once upon a time* e os modos de vida e materialidades da esfera do consumo a elas associados?

Estudamos, pois, a ordem simbólica que perpassa um produto midiático do ponto de vista dos aspectos da linguagem e da narrativa, em nexos com estudos do consumo; dialogando com a perspectiva de que os discursos e materialidades em nossas vidas equacionam modos de ser. Queremos chegar, então, a partir da desconstrução de uma narrativa midiática contemporânea, a uma espécie de narrativa do cotidiano – perpassada pelo consumo. Isso partindo do pressuposto de que tal narrativa audiovisual se configura como observatório privilegiado de representações que podem dar pistas à compreensão da sociedade contemporânea.

2. *Once upon a time*: uma narrativa midiática

O produto midiático que compõe nosso objeto de estudo consiste em série ficcional televisiva norte-americana chamada *Once upon a time*, que estreou na rede de televisão ABC em outubro de 2011 e está atualmente em sua quarta temporada. No Brasil, na TV por assinatura, a série é transmitida desde abril de 2012 pelo Canal Sony; já na TV aberta, quem transmite, desde fevereiro de 2014, é a Rede Record.

A narrativa de *Once upon a time* é construída a partir do uso de inúmeras referências de antigos contos de fada, ao mesmo tempo em que opera uma transposição desse repertório encantado para o contexto do mundo real e atual. Seu título tem a tradução literal “Era uma vez”, a clássica frase inicial de contos de fada, justamente porque adota como universo ficcional o Reino Encantado, integrando personagens e elementos icônicos: Grilo Falante, Gepeto, Pinóquio, Bela, Chapeleiro Maluco, Caçador, Chapeuzinho Vermelho e a Vovozinha, maçã envenenada, entre tantos outros. Ou melhor, a narrativa inicia aí no Reino Encantado, com o casamento de Branca de Neve e Príncipe Encantado, mas uma maldição da Rainha Má transporta os personagens para um lugar onde suas vidas e lembranças seriam roubadas, e onde não haveria mais finais felizes: o Mundo Real. Assim sendo, estão todos presos em uma cidade litorânea chamada Storybrooke – cidade fictícia do Maine, estado localizado no extremo nordeste dos EUA – e aí a história se desenrola pelo intercalar dos dois mundos e a batalha contra a maldição.

Na quase totalidade dos episódios, há dois enredos paralelos que se alternam na tela: um que se passa em Storybrooke (o Mundo Real da série), geralmente no tempo presente, e outro que se passa, em *flashback*, no Reino Encantado, comumente com um foco central em um momento passado da vida de um personagem antes da maldição. Detalhando um pouco mais, descrevemos brevemente a sinopse da primeira temporada – nossos focos neste estudo – composta por 22 episódios de 43 minutos cada.

A primeira temporada inicia justamente como já apontamos, com o casamento de Branca de Neve e Príncipe Encantado e a interrupção da cerimônia pela Rainha Má anunciando a maldição. Com a concretização do feitiço, todos os personagens são transportados para Storybrooke, perdendo suas memórias e identidades de personagens de contos de fada. Com exceção de Emma, recém-nascida, filha de Branca de Neve e Príncipe Encantado, que foi colocada em um armário mágico que a conduziu ao Mundo Real antes da maldição; protegendo-a. Emma, portanto, é a única que pode quebrar o encanto e restaurar lembranças e identidades de todos e, ainda, libertá-los, pois, não percebem, mas estão presos na cidade; sempre que algum deles tenta sair, algo acontece para impedir. Sem saber de nada disso, contudo, Emma mora em Boston e, no dia de seu aniversário de 28 anos, recebe a visita de Henry Mills, seu filho biológico que ela deu para adoção logo após o nascimento. O menino, de 10 anos, desconfia de toda essa maldição – lançada pela Rainha Má, que é Regina Mills, mãe adotiva de Henry no Mundo Real –, e possui um livro de histórias (intitulado *Once upon a time*) que acredita conter a chave para quebrá-la; por isso apareceu para pedir a ajuda de Emma, pois crê que ela seja a filha de Branca de Neve destinada a dar um fim a esse feitiço. Emma vai até Storybrooke para devolver Henry, fica intrigada com a relação de Henry e Regina e acaba ficando na cidade. O menino então passa a temporada tentando convencer Emma sobre toda essa história e ela acaba precisando enfrentar medos, inimigos e desafios.

3. Procedimentos metodológicos

Em termos metodológicos, optamos por uma abordagem qualitativa para a nossa pesquisa, que condiz com a natureza dos resultados pretendidos ao final. Desmembramos, assim, nosso estudo em três etapas metodológicas – distintas e complementares –, a saber: (1) pesquisa bibliográfica; (2) pesquisa documental e (3) análise do *corpus*.

A pesquisa bibliográfica é caracterizada por uma revisão de literatura em torno de conceitos e autores que abordam os assuntos afins ao tema proposto e que dão sustentação e fundamentação teórica ao estudo. A segunda etapa, a pesquisa documental, por sua vez, é assim chamada por consistir na consulta de material que ainda não recebeu “[...] nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise” (SEVERINO, 2007, p. 123). Fazemos referência, pois, aos episódios de *Once upon a time* que são por nós assistidos para recorte do *corpus* e sua análise.

Finalizando – terceira etapa –, submetemos, pois, o *corpus* selecionado à análise a partir de todo o embasamento teórico anterior, buscando compreender a emergência de sentidos – ressignificações, diálogos, materialidades e modos de vida. Para essa análise, assumimos os

conceitos de intertextualidade (KRISTEVA, 2012) e dialogismo (BAKHTIN, 2002) como instrumentais para a desconstrução da narrativa, uma vez que a série constrói-se retrabalhando textos de clássicos contos de fada e conversando com discursos de antes e de hoje. Metodologicamente, para essa análise, num primeiro momento, identificamos as diferentes perspectivas em que histórias clássicas são ressignificadas na série e levantamos os diálogos que a série trava com discursos outros para, na sequência, dando continuidade à desconstrução da narrativa, mapearmos os principais objetos/bens materiais que encarnam certo poder de mudar a narrativa da série em estudo. Objetos os quais, investigados à luz das teorias do consumo e do cotidiano, podem ser articulados a modos de vida para alcançarmos em uma espécie de narrativa do cotidiano – que aqui discutimos brevemente.

Aqui não vamos expor detalhadamente todo o percurso teórico percorrido, mas convém explicitarmos que no estudo como um todo, de onde vem este texto, operamos essa terceira etapa, de análise do *corpus*, em dois níveis: no primeiro, o nível narrativo, procuramos mapear a forma que ganha a narrativa – exploramos as estruturas e funções das narrativas, atravessando propostas de autores como Propp (2010), Campbell (2007), Vogler (2009) e Bremond (2008) –; já o segundo nível de análise, o discursivo, trata dos temas trabalhados na trama e tem o propósito último de, a partir da operacionalização dos conceitos de intertextualidade e dialogismo, chegar a um mapeamento das ressignificações dos contos de fada dos quais a série lança mão e dos diálogos que estabelece com outros discursos. Tal análise em dois níveis que estamos adotando é *inspirada* teórica e metodologicamente em modelo analítico apresentado por José Luiz Fiorin (2011), que propõe três patamares para a investigação do “percurso gerativo de sentido”: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. “O percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” (FIORIN, 2011, p. 20).

4. Dialogismo e intertextualidade

Intertextualidade é entendida aqui, sobretudo, como conexões e vínculos que um texto mantém com outro ou outros textos. “*Intertextualidade* envia tanto a uma *propriedade* constitutiva de todo texto, como ao *conjunto das relações* explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos. Na primeira acepção ele é uma variante de *interdiscursividade*”. (MAINGUENEAU, 1998, p. 87, grifos do autor) E dialogismo, por sua vez, refere-se “[...] às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como

com os enunciados futuros que poderão os destinatários produzirem” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012, p. 160).

Na narrativa de *Once upon a time*, o dialogismo se mostra no trabalho de costura de diversas histórias numa única, dialogando assim com histórias que vieram a compor nossa cultura em diferentes épocas, incluindo aquelas do momento atual. *Once upon a time* “conversa” e, portanto, se constrói a partir dos textos que a precedem e estão em circulação desde muitos séculos. Estes textos com que a série dialoga, ressignificando-os, de que a série depende para o trânsito intertextual que executa, constituem sua essência. Podemos dizer que a natureza de *Once upon a time* está equacionada entre dois vetores: (1) um que é o dos textos em que se firma (dialogismo); e (2) outro que é de sua própria articulação com esses textos, um processo: sua composição narrativa (intertextualidade).

4.1. Dialogismo: conversas estabelecidas

O dialogismo é nosso primeiro conceito central para a análise e desconstrução de *Once upon a time*, no sentido de que é a conversa que se estabelece com outros discursos – possivelmente oscilando entre discursos de ontem e de hoje. Por dialogismo se entende uma contínua conversa com todos os textos que nos precederam, que pautam nossa cultura no momento e que estão tangenciando os textos futuros. O que sempre fazemos é dialogismo, como uma noção básica de como funcionam as linguagens. Para conversarmos, escrevermos e comunicarmos-nos dialogamos com esses textos que já se produziram ou que estão se produzindo.

E nesse raciocínio, a noção de dialogismo remete-nos ao conceito de discurso circulante de que fala Charaudeau (2010), para quem

o discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem em socioletos. (CHARAUDEAU, 2010, p. 118)

Em outras palavras, os discursos circulantes dizem respeito a um jeito de ver e pensar o mundo em determinada época e, assim, portanto, pautam nosso contexto e lugar. Nesse sentido, empreendemos um mapeamento de blocos da narrativa da primeira temporada de *Once upon a time* e vamos agora procurar evidenciar aproximações e distanciamentos, permanências e rupturas entre os discursos que circulavam no mundo

de origem das fábulas (no Reino Encantado da série) e os discursos que circulam em nossos dias (o Mundo Real da série).

Já no primeiro episódio, no Reino Encantado de *Once upon a time*, o Grilo Falante diz ao Príncipe no momento em que este propõe uma guerra contra a Rainha Má: *“Lutar é uma má ideia. Não se consegue nada cedendo ao lado sombrio.”* Avançando no tempo, no Mundo Real, contemporâneo, da série, o terapeuta, Archie, diz ao menino Henry: *“O que falei sobre mentir? Não se consegue nada cedendo ao lado sombrio.”* No primeiro momento, o que temos naquela representação é um tempo pautado por um discurso de que para tudo se empunhavam espadas. Por outro lado, hoje, a força está nas palavras e o instrumento é o próprio discurso.

Quando, em Storybrooke, a freira Astrid fala para Leroy, o zelador do hospital (também conhecido como o bêbado da cidade): *“um dia alguém me disse que é possível realizar todos os nossos sonhos”*, está dialogando com um discurso estabelecido na contemporaneidade de que uma pessoa consegue fazer tudo o que desejar, desde que se sonhe com isso – remetendo inclusive a diálogo travado, no Reino Encantado, pelas contrapartes desses mesmos personagens, o Anão Sonhador/Zangado (Leroy no Mundo Real) e a Fada Nova, uma Fada Madrinha em formação (Astrid no Mundo Real).

Dando continuidade, no momento em que Emma fala para Ashley (a gata borralheira do Mundo Real) *“Vão te julgar a vida inteira. Você deve reagir e mostrar quem é você. Quer que as pessoas a vejam diferente? Obrigue-as. Quer ver mudanças? Você terá de fazê-las, pois não há fada madrinha neste mundo”*, o discurso da personagem está pautado num discurso bastante atual de defesa de uma atitude proativa diante da vida para que as coisas se realizem e mudem. Uma conversa com um discurso de hoje.

Já o discurso de Cora, mãe de Regina no Reino Encantado, falando sobre a própria filha: *“Quem vai querer desposá-la comportando-se como uma plebeia?”* e *“Ela está se tornando uma solteirona. As garotas da idade dela estão se casando”* é um discurso incomum hoje. Uma conversa com um discurso de ontem.

Ainda, o pensamento proferido por Rei George a Branca de Neve de que *“Amor é uma doença. Como toda doença, pode ser vencido de duas formas. Pela cura ou pela morte”*, conversa com uma visão de mundo do Romantismo, movimento artístico das últimas duas décadas do século XVIII na Europa.

No Reino Encantado de *Once upon a time*, Rumplestiltskin questiona Bela sobre o porquê de ela ter aceitado ir morar com ele. Bela então responde: *“Heroísmo, sacrifício. Como sabe, existem poucas oportunidades para as mulheres desta terra provarem seu*

valor. Para ver o mundo, ser heroínas. E quando você chegou, vi a minha chance. Sempre quis ser corajosa. Pensei, ‘faça algo corajoso e a coragem virá junto’.” Indiretamente, aqui a personagem conversa com um discurso de uma época em que mulher nascia, basicamente, para casar e ter filhos.

4.2. Intertextualidade: ressignificações operadas

A intertextualidade é estrutural para a narrativa de *Once upon a time*, é a substância mesma de sua narrativa, porque ela é propositalmente construída servindo-se de textos anteriores, neste caso, contos de fadas. A série se produz em cima desses processos intertextuais, que, portanto, sustentam sua narrativa. Intertextualidade, retomando, consiste em uma construção de um texto a partir de outro, transportando o original para um novo layout, um novo arranjo. Em cima dessa concepção é que mapeamos agora os novos sentidos que histórias clássicas de contos de fada ganham com *Once upon a time*.

Primeiro, iniciamos observando o percurso que vai do conto original para o Reino Encantado de *Once upon a time*, como uma primeira releitura a partir do material textual dos contos clássicos. E, no segundo momento, observamos o percurso que vai do Reino Encantado da série ao Mundo Real dela; este fazendo uso de textos daquele e dando novos contornos a eles.

Reduzindo todo o panorama de sentidos estudados, temos como resultado um pequeno quadro (Tabela 1) em que apresentamos tanto os novos sentidos que os contos originais ganham no Reino Encantado de *Once upon a time*, que seria o que estamos chamando de primeiro grau de ressignificação, quanto novos contornos que os contos ganham no Mundo Real da série, que seria para nós o segundo grau de ressignificação.

Tabela 1 – Primeiro e segundo grau de ressignificações em *Once upon a time*

Conto original	Sentido original	1º grau de ressignificação	2º grau de ressignificação
João e Maria	As crianças se perdem na floresta e, por sorte, reencontram o pai.	Por interferência da Rainha Má, as crianças se separam do pai e estão por conta própria para o reencontrarem.	Com a morte de sua mãe, as crianças recebem ajuda de Emma para localizar seu pai que nunca conheceram.
Cinderela	Mudança de vida com uso de magia, por merecimento.	Mudança de vida com uso de magia; mas é uma magia que vem com um preço.	Mudança de vida conquistada com esforço próprio.
Chapeuzinho Vermelho	O Lobo Mau é um animal.	O Lobo Mau é a própria Chapeuzinho Vermelho, incorporando a figura do Lobisomem à trama.	O Lobo Mau é metafórico, na figura de David.
Aladim e a Lâmpada Maravilhosa	O Gênio é uma espécie de espírito com poder para mudar o destino das pessoas.	O Gênio é libertado da Lâmpada, mas, ao final volta a ficar preso, dessa vez no Espelho Mágico.	Sidney Glass (que simboliza o Gênio/Espelho), está “preso” a Regina.
A Bela e a Fera	Revelação do amor verdadeiro.	Revelação do amor verdadeiro.	Sentimento intenso de Rumplestiltskin depositado na xícara.

Fonte: Produção nossa (2015)

5. *Once upon a time*: uma narrativa do consumo e do cotidiano

Nesta seção, nosso foco são os objetos que compõem a narrativa de *Once upon a time*. Portanto, percorremos a primeira temporada de *Once upon a time* garimpando objetos basilares a sua narrativa, e agora passamos a explorar vários momentos da narrativa da série para ilustrarmos essa presença dos objetos e seu protagonismo. Iniciando por algo mais geral, que atravessa toda a narrativa de *Once upon a time*, o que percebemos é que a Casa de Penhores e Antiguidades de Sr. Gold, em Storybrooke, a partir dos objetos à venda ali, interliga os dois Mundos (Real e Encantado). Ou seja, os objetos que estão aí, no tempo presente, pertenceram, antes, ao tempo passado no Reino Encantado. A Casa de Penhores e Antiguidades é, portanto, *locus* privilegiado de nossa investigação.

Ilustramos tal constatação com a história, mostrada em *flashback*, do homem que viria a se tornar o Grilo Falante. Ele era filho de ciganos trapaceiros que passavam de cidade em cidade apresentando, na rua, seu teatro de marionetes. O filho, de bom coração, estava cansado de

roubar, a mando de seus pais, do público que assistia à peça. Em certa oportunidade, ao entregar joias roubadas a Rumplestiltskin, o homem recebe dele uma poção que o libertaria de seus pais quando estes a bebessem. Naquela noite, os pais e o filho batem à porta da casa de um jovem casal e oferecem a eles o “tônico de elfo” (*“Feito por elfos, para elfos. Recomendado por quatro em cinco médicos reais”*) para imunizar contra uma terrível praga que está devastando todos na cidade vizinha – contam os ciganos. O casal deixa-os entrar e bebem o tônico imediatamente. Mas os pais do menino haviam trocado os fracos propositalmente e deram ao jovem casal a poção de Rumplestiltskin, transformando a mulher e o homem em marionetes de madeira. Avançando no tempo, tais bonecos de madeira estão à venda na Casa de Penhores e Antiguidades de Sr. Gold. Depois os bonecos ainda reaparecem, novamente no Reino Encantado, como enfeites no castelo de Rumplestiltskin.

Continuando o garimpo, no sexto episódio da primeira temporada vemos um papel de destaque de um moinho de vento decorativo. No Mundo Real da série, em Storybrooke, a peça teve origem como enfeite no jardim da casa que Kathryn e David compraram. David não gostou do moinho e Kathryn se desfez dele. A proeminência do objeto está no fato de que é exatamente quando David vê o moinho na Casa de Penhores e Antiguidades que ele recupera sua memória – o personagem estava com amnésia em virtude de um acidente – e lembra de sua vida ao lado de Kathryn.

Explorando um pouco mais, no episódio de número nove, que trabalha com elementos da história de João e Maria, temos a presença de uma bússola marcando a narrativa tanto da história passada no Reino Encantado, quando o pai entrega a bússola a Maria dizendo *“A família sempre precisa poder se encontrar”*, quanto da história passada no Mundo Real, em que o único objeto que Ava e Nicholas possuem de seu pai é uma bússola antiga, justamente o objeto que virá a possibilitar o encontro do pai das crianças.

Praticamente a única herança que Mary Margaret traz do Reino Encantado é seu anel – símbolo do casamento com o Príncipe Encantado. No episódio seis, a cena de Ruth, mãe de James, no Reino Encantado, entregando o anel a ele e dizendo *“O verdadeiro amor segue este anel aonde ele for, filho”* vem seguida mais à frente por cena de Mary Margaret, no Restaurante da Vovó, no Mundo Real, mexendo no anel e pensando em seu amado, David (James no Reino Encantado).

6. Considerações finais

Da perspectiva do conceito de intertextualidade, depreendemos que a série *Once upon a time* opera dois graus de ressignificação dos contos de fada: o primeiro, ao trabalhar com os elementos das histórias clássicas em sua narrativa no Reino Encantado e, a segunda, ao

retrabalhar esses elementos em sua narrativa no Mundo Real. Complementando esse contexto, do ponto de vista da noção de dialogismo, a narrativa de *Once upon a time* oscila numa manutenção de diálogos com discursos de ontem e de hoje.

Acreditamos que os objetos nas vidas dos personagens são elementos essenciais: tanto por concretizarem a referência ao conto original de onde veem, quanto por fazerem a narrativa da série se desenrolar e também por promoverem o elo entre os dois mundos retratados na série. E, nesse sentido, os modos de vida articulados ao universo ficcional de *Once upon a time* dizem respeito a modos de vida contemporâneos, delineando, sobretudo, o imaginário do tempo contemporâneo. E mais, modos de vida marcados, principalmente, por objetos e narrativas que os envolvem. Enxergamos, então, que “os bens [...] são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 112)

Concluindo, defendemos a perspectiva de que os objetos fazem a marcação de uma transposição temporal na narrativa. Em outros termos, isso seria também uma intertextualidade, entre os dois Mundos da série, materializada em objetos. E ainda mais, os objetos possuem suas próprias narrativas; sendo protagonistas da grande narrativa da série.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, Annablume, 2002.
- BREMOND, Claude. A lógica dos possíveis narrativos. In: BARTHES, Roland [et. al.]. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique (orgs.). **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- DOUGLAS, Mary e Baron, Isherwood. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- ONCE UPON A TIME – 1ª temporada. Estados Unidos: ABC Studios, 2012. 5 DVDs (947 min), som dolby digital 5.1, color.
- PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Sinergia: Ediouro, 2009.

Telejornalismo, consumo e as representações do envelhecimento: um estudo sobre os discursos da terceira idade em “Globo Repórter”

Mayara Luma Assmar Correia Maia Lobato

José Augusto Mendes Lobato

Resumo: Este artigo propõe uma análise sobre os discursos jornalísticos que abordam os processos de envelhecimento, identificando, nestes, a produção de novos sentidos e imaginários sobre o idoso, com foco em aspectos como longevidade, bem-estar, inclinação para o lazer e atividade profissional. Para isso, tomamos como objeto de discussão duas edições do programa “Globo Repórter”: “Mapa da longevidade nacional”, exibida em 2006, e “A vida sem limites”, de 2013. Para fins de articulação teórica, utilizaremos referenciais das ciências da linguagem e da análise do discurso, bem como pesquisas que abordam as questões do consumo e da ressignificação da velhice nas sociedades contemporâneas. Outro campo referencial são os estudos da narrativa, que permitem a análise específica da construção da intriga – orientada às diferentes formas de envelhecer na atualidade – e do uso de histórias de vida nas grandes reportagens. Por fim, notamos que, em sintonia com a integração desse público ao universo do consumo, da economia e dos bens simbólicos, “Globo Repórter” propõe, nos programas examinados, a reconfiguração de sentidos, discursos e representações sociais associados à terceira idade.

Palavras-chave: Telejornalismo de grande reportagem. Envelhecimento. Representação social. Estereótipo. Discurso.

Abstract: This article proposes a discussion about journalistic discourses which feature the processes of aging, identifying in them the production of new meanings and imaginaries on the elder person, focusing on aspects such as aging, well-being, leisure practices and professional activity. As an object of discussion we take two editions of “Globo Repórter”: “Mapa da longevidade nacional”, exhibited in 2006, and “A vida sem limites”, featured in 2013. The theoretical articulation will use references from sciences of the language and discourse analysis, as well as studies which analyze the consumerism and the re-signification of aging in contemporary societies. Another reference is the analysis of the narrative, by which it is possible to observe the construction of the conflict – oriented to different contemporary forms of aging – and the use of life stories on in-depth reporting. At the end, we conclude that, in line with the integration of this public to the universe of consumerism, economy and symbolic goods, “Globo Repórter” proposes, in the analyzed programs, the reconfiguration of meanings, discourses and social representations connected to the old age.

Keywords: In-depth reporting telejournalism. Aging. Social representation. Stereotype. Discourse.

1. Introdução

Ao longo das duas últimas décadas, o Brasil se viu diante de um desafio já vivido em diversas economias maduras na Europa e na América do Norte: o envelhecimento da população. O grupo de pessoas idosas, ou seja, acima dos 60 anos, conforme definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais que dobrou no País – de 10,7 milhões (1991) para 23,5 milhões (2011) –, enquanto a população economicamente ativa entre 60 e 69 anos cresceu de 2,5 milhões para 4 milhões. A expectativa de vida também aumentou quase 18% entre 1980 e 2013, saltando de 62,7 para 73,9 anos. Tais transformações, movidas pelo aumento da qualidade de vida e pela inclusão socioeconômica nas diversas regiões do País, reverberam diretamente na presença e recorrência das narrativas que abordam esse público na televisão.

Em sintonia com o papel integrador que a TV possui no cotidiano nacional (FRANÇA, 2006; BUCCI, 2006), os gêneros de informação têm dedicado cada vez mais tempo a assuntos comumente vinculados ao envelhecimento – como saúde e nutrição, hábitos para a longevidade, consumo, lazer/viagens, medicamentos/tratamentos, trabalho e relacionamentos afetivos. Programas de variedades, telejornais vespertinos e revistas eletrônicas estão entre os formatos de preferência do assunto, correspondendo ao interesse preponderante de faixas etárias mais maduras por informação sobre temáticas de natureza social (WAINBERG, 2011).

Entendida como uma estratégia de produção de “códigos, referências, representações” que sintonizam telespectadores em uma agenda coletiva (FRANÇA, 2006, p.23), a inclusão do idoso como personagem da narrativa jornalística compõe o pano de fundo deste trabalho – cujo objetivo é examinar a construção de representações sociais sobre o envelhecimento na grande reportagem de TV. Como objeto de estudo, selecionamos duas edições do programa “Globo Repórter”, a fim de compreender a produção de novos imaginários a respeito do idoso. Examinaremos esse material à luz de reflexões vinculadas aos estudos sobre a linguagem, o discurso e sobre o universo do consumo, conectando-o à ressignificação dos modos de viver a velhice na contemporaneidade.

2. A demarcação do mundo pela linguagem: representações, discursos e estereótipos

Desde muito antes do ambiente das mídias, a produção e a circulação de enunciados via linguagem figuram como operações essenciais para a constituição do sujeito e da comunidade simbólica. Com uma dimensão a um só tempo pragmática – produzir enunciados que expliquem os fenômenos, os sujeitos e os objetos, inserindo-os em um sequenciamento lógico específico – e intersubjetiva – perpetuar costumes, hábitos, aprendizados e textos culturais –, o hábito de contar e ouvir histórias veio sendo analisado desde a Antiguidade, especialmente nos trabalhos

de Aristóteles, a partir dos processos de representação. Na *Poética*, o autor trata da representação reforçando seu potencial criativo. Para isso, trabalha com uma percepção de que a *mimese* – ou seja, a “imitação” do mundo – ultrapassa a reprodução pura da realidade visível (aparência), destacada por Platão; na realidade, sempre visa à criação de algo novo.

Caminhando por alguns séculos de evolução das ciências humanas e sociais, tal ideia chega à contemporaneidade em conexão estreita com as noções de narrativa e discurso – trabalhadas a fim de destacar a influência da linguagem na conformação ideológica, na constituição da identidade e no estabelecimento de disciplinas que conduzem o trabalho de apreensão de sentido do ambiente exterior.

Os efeitos e operações de produção de representações nas comunidades humanas resultaram no estabelecimento daquilo que Serge Moscovici (2003), no âmbito da psicologia social, denomina *representações sociais* – construções que visam à redução de não familiaridade com relação ao que está ao nosso redor, à produção consensual e prescritiva de sentidos sobre o mundo e à demarcação terminológica, conceitual e ontológica dos fenômenos. Segundo o autor, nossas reações em determinadas situações de comunicação ou contato com fenômenos externos demandam dinâmicas de familiarização, nas quais “os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas” (MOSCOVICI, 2003, p.55).

Essas reflexões mapeiam duas atribuições essenciais às representações sociais: a *convencional ou consensual*, que se associa ao estabelecimento de padrões e consensos sobre os objetos, pessoas ou acontecimentos, dando-lhes “uma forma definitiva” e um “modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas” (MOSCOVICI, 2003, p.34), e a *prescritiva*, que indica o potencial das operações representacionais de impor-se “sobre nós com uma força irresistível”, apresentando estruturas de leitura do real “antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2003, p.36). Ou seja: a um só lado, essas construções da linguagem atuam na formação do senso comum e – nos termos de Foucault (1996) – na disciplinarização da experiência.

Assim, chegamos à finalidade central de todas as representações: “tornar familiar algo não familiar, ou a própria não familiaridade”, produzindo universos consensuais em que “todos querem sentir-se em casa, a salvo de qualquer risco, atrito ou conflito” (MOSCOVICI, 2003, p.54). Nas palavras de Moscovici, isso ocorre centralmente na comunicação, já que “a conversação (os discursos) cria nós de estabilidade e recorrência, uma base comum de significância entre seus praticantes” (MOSCOVICI, 2003, p.51).

De maneira complementar às ideias de Moscovici, porém deslocando seu foco de análise para a produção de narrativas, Jerome Bruner (2014) identifica, na linguagem, um instrumento que é capaz de articular a interioridade do sujeito. Para além do consumo e produção de narrativas que servem para olharmos para fora, ou seja, para contemplarmos o mundo, “nós também nos agarramos a modelos narrativos da realidade e os utilizamos para moldar nossas experiências diárias” (BRUNER, 2014, p.17). Diz o autor:

A criação do eu é uma arte narrativa. (...) O interior dela, como gostamos de formular em nosso modo cartesiano de ser, é constituído por memória, sentimentos, ideias, crenças, subjetividade. (...) Mas muito da autoconstrução vem de fora para dentro – baseia-se na estima aparente dos outros e na miríade de expectativas que nós, desde cedo, até mesmo sem pensar, recolhemos da cultura em que estamos imersos (BRUNER, 2014, p.75).

Os variados estudos lançados sobre a experiência narrativa, como os ensaios de Walter Benjamin (1996) e Bruner (2014) e os trabalhos de Sodré (2009), permitem-nos notar que elas operam, em suma, como *estruturas de transmissão e organiza o espaço-temporal da experiência cotidiana*, influenciando a constitui o das subjetividades, dos modos de ver e dos discursos circulantes de uma época e de uma cultura. A um só tempo, estimulam forma es identitárias, sedimentam saberes e conhecimentos e fornecem “uma imagem de unidade de funcionamento do cotidiano” (SODRÉ, 2009, p.87), permitindo a atua o direta e criativa do homem sobre os fenômenos que o cercam.

Há, ainda, uma questão subjacente – embora já levantada por Moscovici em sua reflexão sobre as representa es – especialmente crítica para nosso propósito de análise: a vincula o dos enunciados socialmente dirigidos   dissemina o de leituras preferenciais sobre o que   narrado; raciocínio esse que está conectado ao que vários pensadores, como Charaudeau (2006), Gomes (2003) e Lippmann (2008), abordam sobre a rela o entre discursos, ideologia e, extensivamente, a constru o de estereótipos.

A no o de discurso, desenvolvida ao longo do século XX, torna-se especialmente relevante por associar a circula o de enunciados e narrativas   constru o da realidade, modelando e determinando não apenas comportamentos, mas também ju os de valor, práticas e sistemas cognitivos que moldam a apreensão de sentido. Para pesquisadores como Charaudeau (2006), os discursos circulantes no *socius* exprimem o conjunto de valores e rela es de poder das sociedades que os consomem e produzem, por um lado, e estabelecem o contrato de comunica o que conecta indivíduos, representa es e o real-histórico, por outro. Isso, de certo, não ocorre de maneira isenta ou inocente: por atuar como “laço social” ou espaço de

“imbricação da socialidade e da singularidade” (FREITAS, 1992, p.122), o discurso é também lugar de disciplinarização – de determinação prévia dos modos de ver e entender o mundo. Como sumariza Gomes (2003, p.103), interpretando as reflexões de Foucault (1996)¹⁴¹, “onde quer que haja discurso há palavras de ordem, a disciplina e o controle com que ele alimenta, e dos quais se alimenta”. A todo tempo, é nele e por meio dele que “enuncia-se o visível e, portanto, o vivível”.

Na realidade, desde antes do Estruturalismo questões dessa natureza já permeavam, em maior ou menor medida, os estudos da linguagem. Nos estudos de Bakhtin, no início do século XX, nota-se que o uso da palavra e da língua como suporte é, por si só, considerado um instrumento de interpelação ideológica e de determinação do enunciado, confirmando duas assertivas extremamente conhecidas – a de que “não é a atividade mental que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a *expressão que organiza a atividade mental*, que a modela e determina sua orientação” (BAKHTIN, 1988, p.114), por um lado, e a de que a palavra é o repositório dos signos circulantes em um contexto, por outro.

Outros autores, como Motter (1994), também notarão que a palavra se torna, hoje, o principal espaço da interpelação ideológica. Por meio dela, formam-se consciências, saberes são construídos e transformações sociais são empreendidas. “Como criação de um grupo de indivíduos, a linguagem tem um caráter eminentemente social”, afirma Motter (1994, p.69), e “a experiência social fixada na língua impõe-se, de maneira indiscutível, sobre os membros da comunidade”. Ideia semelhante é apresentada por Schaff (1971, p.250), para quem a palavra “não se desenvolve de uma maneira natural, sem a ingerência do processo social da educação”.

Com base nessas reflexões sobre o discurso, podemos percebê-los como meio de emoldurar as experiências humanas e definir o que delas se torna acessível aos interlocutores, por meio da palavra, da língua e dos ambientes comunicativos. Ao rotinizar os fenômenos, todo enunciado é campo privilegiado de ordenamento e disciplinarização da experiência. Somos intimados a conhecer o mundo por meio daquilo que ouvimos e falamos sobre ele, nos termos em que ele é enunciado.

Uma noção especialmente pertinente que se conecta a esse raciocínio é a de *estereótipo*: ou seja, das estratégias conceituais e discursivas de generalização, predefinição e rotinização de olhares que ajudam na compreensão do mundo, domesticando-o. Em um trabalho produzido ao início do século XX e até hoje influente no campo do jornalismo, Walter Lippmann nota que o uso de estereótipos, mais que um modo de deformar ou dissimular os acontecimentos, é uma

¹⁴¹ Não iremos explorar, aqui, a noção de disciplina, trabalhada por Foucault (1996) como um dos princípios de controle do discurso, fixando seus limites e suas regras. Cabe notar, porém, que, como afirma Gomes (2009, p.3), a própria natureza das mídias é disciplinar, pois, “enquanto mostram, elas controlam pelo próprio mostrar”.

estratégia básica da comunicação; segundo o autor, nenhuma representação ou atividade perceptiva, inclusive o testemunho ocular, é capaz de fornecer-nos “um quadro ingênuo da cena” (LIPPMANN, 2008, p.149).

Para Lippmann, todo relato “é o produto conjunto do conhecedor e do conhecido, no qual o papel do observador é sempre seletivo e geralmente criativo” (LIPPMANN, 2008, p.150). Por isso, embora sejam estratégias de conhecimento e reconhecimento necessárias a todo ato de comunicação/representação, os estereótipos coordenam de forma velada não só a experiência, mas também, nas palavras do autor, a maneira como percebemos as informações e as inscrevemos em nosso imaginário:

As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Dizem-nos tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado agudamente conscientes, essas concepções governam profundamente todo o processo da percepção (LIPPMANN, 2008, p.156).

No contexto das mídias, tal questão torna-se ainda mais desafiadora: como aponta Baccega (1998, p.9), o relato “vem impregnado dos valores e estereótipos da cultura de quem relata”, processo que é comumente apagado ou ocultado nos processos de comunicação mediada, em função do mito da representação objetiva. Segundo a autora, o processo de facilitação da leitura propiciado pelas mídias faz com que a interpretação dos sujeitos se dê sobre um solo cultural que gera “simplificações excessivas da complexidade dos fatos e acontecimentos sociais”, por meio do acesso exclusivo a “dados previamente recortados e aceitos pela cultura” (BACCEGA, 1998, p.8).

Essas reflexões estão em sintonia com o que discutimos anteriormente sobre a dimensão disciplinar dos discursos: ao priorizar determinadas perspectivas, o fluxo da comunicação limita nosso olhar e orienta posturas com as quais se atribui sentido aos fenômenos. Fixamos, assim, os referenciais com o qual pretendemos examinar as estratégias de representação das novas formas de envelhecimento no telejornalismo. Considerando o discurso como veículo no qual representações sociais e estereótipos são fixados, no qual as falas sociais são postas em circulação e conformadas socialmente, torna-se essencial, agora, analisarmos de que modo a velhice é ressignificada na pós-modernidade, viabilizando o surgimento de novos universos de experiência e consumo associados à figura do idoso.

3. A resignificação da velhice no universo do consumo

Outro conjunto de reflexões teóricas pertinentes à nossa análise diz respeito à resignificação dos processos de envelhecimento e à integração do idoso ao universo do consumo – algo que está em estreita conexão com as transformações recentes vividas na transição para a pós-modernidade, momento histórico marcado pelo descentramento do sujeito, pela desestabilização das grandes representações e pela fragmentação das identidades socioculturais. Conforme alertam diversos autores (HALL, 2001; HARVEY, 2003), a pós-modernidade representa um momento de intensa mundialização dos costumes, articulada com as esferas econômica e da cultura.

Nas questões sociais e culturais, a pós-modernidade significou uma série de questionamentos, oriundos dos movimentos de contracultura e da revolução sexual que ganhavam força nos anos 1960, que levam a “um rompimento impiedoso com toda e qualquer condição precedente” (HARVEY apud HALL, 2001, p.16). O mundo social e cultural moderno se dissipa, assim como o que Hall (2001, p.9) chamou de “sólidas localizações” culturais, de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Segundo o autor, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2001, p.7).

Ao mesmo tempo, Harvey (2003) trabalha a ideia de que a pós-modernidade é a lógica cultural do capitalismo. Nesse novo paradigma, consumo, cidadania e participação social estão diretamente relacionados, aspecto que marca a passagem de um consumidor pouco ativo, dominante na modernidade, para aquele “‘ativo’ ou ‘consumidor cidadão’, confiante e racional, articulando identidade pessoal e servindo ao interesse público” (TRENTMANN, 2006, p.2)¹⁴². O latino-americano García Canclini (1995, p.45)¹⁴³ pensa de forma semelhante ao afirmar que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”.

É interessante fazer uma passagem de tempo e observar que os jovens dos anos 1960, que conduziram os questionamentos sociais e a resignificação da atividade do consumo, envelheceram e, hoje, passam a reinterpretar a noção de velhice e aposentadoria. Isso é ainda mais significativo para as mulheres que, tendo ingressado mais tardiamente no mercado de trabalho, estão passando pela primeira vez por processos massivos de aposentadoria. Juntos, homens e mulheres da geração em questão estão criando novos signos para a aposentadoria,

¹⁴² No idioma original: “[...]‘active’ or ‘citizen consumer’ – a creative, confident and rational being articulating personal identity and serving the public interest.” Tradução livre.

¹⁴³ No idioma original: “en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”. Tradução livre.

“que deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade e lazer” (DEBERT, 1999, p.61).

O que se nota agora – com grande destaque nas reportagens que examinamos – é que está caindo em desuso a ideia que associava a aposentadoria a uma última etapa da vida, a um período de reclusão, em que novos projetos não eram admitidos. Atualmente, os idosos têm se preocupado em investir em si mesmos e em seu tempo livre, o que acaba levando à “transformação da terceira idade em segmento de mercado [que] movimenta a economia e enseja novas configurações nas cartografias de consumo” (CASTRO, 2014, p.15).

Essa transição também se associa à constituição de novos imaginários, a partir dos quais sujeitos de idades mais avançadas passam a ser interpelados nas sociedades de consumo (DEBERT, 1999). No contexto brasileiro, podemos associar o envelhecimento da população e o aumento de sua representatividade socioeconômica à presença cada vez mais recorrente do idoso nos produtos jornalísticos – que, vivendo na tensão entre o interesse público e o mercado, trabalham como articuladores de sentido da experiência cotidiana, não podendo abster-se de reverberar as vozes da esfera pública.

4. As representações da velhice em “Globo Repórter”

Os diversos estudos sobre a televisão, seja no contexto europeu (JOST, 2007), seja no brasileiro (FRANÇA, 2006; BUCCI, 2006), indicam vinculação estreita entre aquilo que é narrado nos programas televisivos, a vida cotidiana e a esfera pública, associando a mídia à simulação do contato, à fragmentação espaço-temporal das experiências de mundo e à promoção extrema de efeitos de mediação, colocando “o mundo na mão do telespectador” (JOST, 2007, p.45-46) e resolvendo um antigo dilema da humanidade: o de visualizar lugares distantes, antes restritos ao imaginário.

Para Eugenio Bucci, a TV se estrutura no Brasil como uma nova forma de espaço público – *tespaço* –, dada “pela visualidade e pela discursividade televisivas” (BUCCI, 2006, p.2), marcada pelo fluxo incessante da imagem ao vivo e pela capacidade de estruturar a agenda de discussões do País. Ideia semelhante, supondo uma comunicação em duas vias entre sociedade e mídia, é traçada por Vera França (2006, p.33), para quem não é possível conceber o cotidiano brasileiro sem pensar na “presença da televisão inserindo e repercutindo imagens, representações, temas, formas de procedimento e de conduta”.

Tomando esse ambiente como objeto de discussão, propomos a análise de duas edições do programa jornalístico “Globo Repórter”, exibido de maneira quase ininterrupta pela Rede

Globo desde 1973. Com uma linha editorial que combina diversos temas sociais, culturais e políticos, priorizando, hoje, reportagens de aventura, viagens, saúde, bem-estar e comportamento, o programa segue os moldes de jornalísticos de emissoras como BBC e CNN. Seu formato alterna blocos de reportagem *in loco* com falas do apresentador Sérgio Chapelin, gravadas em estúdio, o que o faz diferir substancialmente dos códigos-padrão do modelo tradicional ou polifônico (MACHADO, 2000) do telejornalismo *hard news*, com uma caracterização técnica e estética próxima à grande reportagem – formato definido por Medina (1988, p.72) como uma “narrativa noticiosa”¹⁴⁴, que combina informação ampliada, humanização/personificação do fato relatado, contextualização e reconstituição histórica e um trabalho de reforço do processo de enunciação.

O primeiro programa que selecionamos para análise, intitulado “Mapa da longevidade nacional” e exibido em 2006, investiga os lugares do Brasil onde a população superior a 70 anos é mais representativa, demonstrando seus costumes e estilos de vida. Já o segundo material, de setembro de 2013, intitula-se “A vida sem limites” e explora o fenômeno dos “superidosos” – centenários –, destacando suas práticas de lazer, trabalho e relações afetivas. Por meio da utilização de métodos da análise do discurso e da narrativa, somos confrontados com uma série de reflexões a respeito de como tais programas aventam novos sentidos para a experiência do envelhecimento, associando-a à renovação de práticas, à reinvenção de modos de vida e aos cuidados com a saúde, o bem-estar e o lazer.

Como vimos, o Brasil vem passando por um significativo processo de envelhecimento, com o aumento da expectativa de vida e transformações que impactam os imaginários e sentidos associados ao idoso. Não à toa, o “Globo Repórter” – um dos programas de grande reportagem mais importantes da emissora – explora o assunto de forma recorrente, enfatizando as transformações no comportamento do idoso brasileiro e seus novos hábitos de vida, consumo, lazer, trabalho e relacionamento.

As duas edições do programa que selecionamos para analisar são separadas por um intervalo de sete anos; é curioso notar que, apesar disso, a forma de explorar a velhice e os discursos relacionados a ela permaneceram os mesmos. Valorização de atividades físicas, alimentação saudável, ocupação do tempo livre, conservação das amizades, proximidade com a família, independência e atividade profissional são discursos comuns a ambas as edições analisadas. Frases como “corpo em movimento é saúde prolongada”, “dependência é doença”,

¹⁴⁴ Outros autores, como Marcela Farré (2004), tratarão dessa distinção definindo duas grandes categorias de telejornalismo: o “referencial”, marcado pelo apagamento das marcas de autoria e pela baixa exploração das potencialidades da narrativa audiovisual, e o “ficcionalizado”, com exploração subjetiva e contextual dos temas, usando técnicas e recursos típicos do cinema e dos formatos de teleficção.

“trabalho e alimentação saudável sempre fizeram parte da vida deles. E deu certo!”, da edição de 2006; e “Dona Maria e o marido [...] capricham nos exercícios”, “ela faz até ginástica cerebral” e “paixão maior que o trabalho, só mesmo a família”, da reportagem de 2013, com a função de descrever personagens entrevistados, indicam a abordagem adotada para enfatizar as escolhas de vida das personagens retratadas.

Com base nos personagens entrevistados e nas vozes especializadas (médicos, terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas etc.) que participam do programa, as duas edições têm em comum a apresentação de segredos ou dicas para envelhecer com qualidade. Em 2013, o texto narrado pela repórter chega a dizer: “Anote os conselhos de quem estuda as vidas longas e saudáveis”, e o resto do material segue com verbos no imperativo, como “*experimente* o máximo que puder”, “*mantenha-se* perto da família”, “*faça* planos”. Ou seja, como uma receita culinária ou médica, é preciso seguir rigorosamente os conselhos – que assumem feições de ordem – para se atingir o resultado proposto. Com isso, é natural que o programa trabalhe com uma linguagem disciplinar, a partir da disseminação de estereótipos, e contribua para sua disseminação na sociedade. Como diz Walter Lippmann, “na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior, colhemos o que nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada por nós, pela nossa cultura” (LIPPMANN, 2008, p.151). Nota-se, nos programas, a construção de representações sociais que tendem a atuar de maneira prescritiva, determinando leituras sobre os processos de envelhecimento a partir do trabalho com ideais de comportamento para a pessoa idosa.

Um dos conselhos explorados exaustivamente pelo programa é o da ocupação do tempo por meio do trabalho. A edição de 2013, por exemplo, começa com a abordagem deste assunto ao apresentar uma senhora (Maria Schmitz) que já passou dos 80 anos e não deixou de trabalhar. Seu exemplo ganha comprovação científica na fala de um médico entrevistado na sequência, que afirma: “O trabalho é essencial para o idoso. A gente sabe que, observando os idosos com 80, 90 anos e que estão ativos, saudáveis, todos eles trabalham”. Entre os vários outros casos semelhantes apresentados, chama a atenção o de Klaus Rehfeldt, um senhor de 78 anos que, segundo mostra a reportagem, vinha se reinventando desde os anos 60: cursou faculdade de Serviço Social, passou a trabalhar com dependentes químicos, escreveu um livro e virou professor de alemão. Há, ainda, o caso de Mie Tomita, que aos 80 anos ainda trabalha como advogada. A edição de 2006 não é diferente; de forma constante, enfatiza os benefícios de se manter no trabalho, mesmo em idades mais avançadas.

A partir desses trechos, recorrentes nas duas edições, observamos a valorização do trabalho, que é uma das grandes marcas de sociedades de consumo, capitalistas, como as em

que vivemos. Nessas sociedades, utilidade e produtividade estão intimamente relacionadas, algo bastante evidente nos programas analisados, em que os idosos, sugere-se, são úteis enquanto produzem – ou seja, trabalham. A ideia ganha força quando, na edição de 2006, dá-se voz à pesquisadora Angela Alvarez, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que afirma: “O trabalho do homem rural persiste porque ele continua cuidando da terra, plantando, contemplando as sementes germinarem, as plantas crescerem. Isso faz com que ele tenha uma perspectiva de viver mais porque tem uma tarefa a cumprir”. A valorização do trabalho está intimamente vinculada ao consumo – que alude à compra/venda de produtos, mas também à participação social (CANCLINI, 1995). Para os idosos, manter-se no mercado de trabalho significa conservar por um tempo maior sua capacidade de consumir, garantindo sua importância em termos sociais, políticos e econômicos. Com isso, o idoso é reintegrado à sociedade e passa, também, a ser sujeito/assunto de interesse para a mídia televisiva.

Outra noção amplamente explorada pelas duas reportagens analisadas é a de juventude, apresentada como valor positivo, em total oposição à velhice e à carga negativa que a palavra carrega em nossa sociedade. A juventude é apresentada como um valor a ser perseguido eternamente; inclusive, as palavras velho/velha e velhice são evitadas sempre que possível. No programa de 2006, por exemplo, o termo “velhice” não é utilizado; já “velho” aparece uma única vez, na frase “...os mais velhos viram atletas” – ou seja, colocando a palavra em um contexto positivo. Tais termos foram impregnados de cargas valorativas negativas dentro das interações de nosso horizonte social e dos nossos grupos sociais, em sintonia com as reflexões de Bakhtin (1988, p.43) sobre o caráter ideológico da palavra.

A juventude como valor pode ser observada no programa de 2006, em que o médico gerontólogo Alexandre Kalache propõe um novo termo para designar os idosos: “gerontolescentes”. Como a adolescência, essa fase, segundo o médico, serviria “para me rebelar, para virar a mesa, para gritar, para exigir meus direitos. Ou seja, eu vou ser meio como adolescente, só que eu vou chamar diferente”. A edição de 2013 trabalha ideia semelhante, ao sempre associar o novo a algo bom. Os idosos são estimulados a estar permanentemente abertos a ele, como se nota em uma das dicas dadas ao final do programa: “aprenda algo novo *todos os dias*”. O texto de uma das repórteres afirma, ainda, que “a vontade de aprender em qualquer fase da vida é uma das principais fontes da juventude” – ou seja, promovendo uma dissociação entre faixa etária e juventude, criando a crença de que é possível – e desejável – ser jovem para sempre.

Para além dos sentidos discursivos aventados para os processos de envelhecimento, também cabe examinarmos um aspecto marcante das duas reportagens: o recurso da

singularização, típico no formato de grande reportagem. Segundo Medina (1988) e Leal (2009), essa técnica permite o desdobramento do tema de interesse a partir da figura humana, usando-a para mover blocos, sequências e determinadas argumentações da narrativa, por meio da transmissão de testemunhos. A ideia central, assim, é “tornar o relato mais acessível ao espectador, acionando sua identificação com o que é narrado” (LEAL, 2009, p.96).

Nas edições de “Globo Repórter” analisadas, destaca-se o uso das histórias de vida de idosos que ultrapassaram os 80 – e em alguns casos até os 100 – anos de idade com saúde e independência, associando-os ao sucesso diante dos desafios do envelhecimento; é o caso de Kiohei Maekawa, um dos 30 mil brasileiros centenários citados na reportagem de 2013, cuja trajetória de migração na infância, do Japão para o Sudeste brasileiro, e de convivência com grandes acontecimentos históricos é reforçada no texto. No mesmo rumo, Eliza Bertucho Carrara, 104 anos de idade, tem sua história de vida contada, com destaque para a viuvez enfrentada há mais de cinco décadas e para o hábito de, até a época da reportagem, ainda dirigir pelas ruas da cidade de São Paulo, algo que, nas palavras da repórter, mostra que, ao invés de se entregar à velhice, “Dona Eliza sempre se adaptou às mudanças do mundo e da vida”. Na reportagem de 2006, também são exibidas as histórias de seu Bonifácio, 84, e Natália Prim, 79, juntos há mais de seis décadas. O texto, do qual transcrevemos um trecho a seguir, reforça como a rotina no campo explicaria o envelhecimento saudável do casal.

Trabalho e alimentação saudável sempre fizeram parte da vida deles. E deu certo! Ele tem 84 anos e ela, 79. Estão juntos a 60 e tiveram 17 filhos. Todos os dias, acordam às 5h. Rotina que parece difícil aos nossos olhos. Mas o resultado de tanta luta é um luxo. Um privilégio para poucos: tempo de sobra para contemplar a paisagem e comida sempre fresquinha no fogão a lenha. E dona Natália diz que ainda quer viver cem anos.

Em conexão com a singularização, outro aspecto relevante da estruturação narrativa dos programas analisados se destaca: a produção de um *conflito* ou *intriga* associado aos desafios e problemas enfrentados na velhice, contornado a partir de hábitos de vida – alimentação saudável, atividade profissional, adesão a novos projetos pessoais – e socioemocionais (fé, felicidade, perseverança etc.) diversos, citados como ideais.

Em seus estudos sobre a narrativa, Tzvetan Todorov (2003) trabalha com a noção de intriga para explicar o “estado de desequilíbrio” primordial que move as histórias. Nas palavras do autor, “dois momentos de equilíbrio, semelhantes e diferentes, estão separados por um período de desequilíbrio que será constituído de um processo de degradação e um processo de melhora” (TODOROV, 2003, p.87) – e é nesse eixo intermediário que o conflito se revela, como mote temático e dramático de toda história.

Sua ideia de que “a narrativa não pode nascer se não se tiver uma aventura a relatar” (TODOROV, 2003, p.186) está em sintonia com o universo de “Globo Repórter”. Trabalhando a partir de um mesmo conflito – as dificuldades emocionais e relacionadas à saúde enfrentadas pelos idosos de hoje –, os programas são estruturados a partir das “aventuras” das personagens, com funções de transmissão de experiências intimamente associadas à vitória e à perseverança, que buscam desvelar a possibilidade de reequilíbrio do estado de coisas a partir do estabelecimento de uma imagem ideal da velhice. Notamos, assim, que, em sintonia com os estudos de Farré (2014) e outros, a narrativa jornalística se reveste de traços dramatúrgicos e ficcionalizados à hora de aprofundar temas e abordagens, desenhando conflitos, personagens e funções que pontuam o ritmo das histórias apresentadas – muitas vezes, inclusive, em formatação análoga à das narrativas de ficção.

5. Considerações finais

Neste trabalho, buscamos elaborar uma breve análise das narrativas sobre o envelhecimento propostas por “Globo Repórter”, a fim de mapear os sentidos associados à figura da pessoa idosa a partir de valores como bem-estar, inclinação para o lazer, ressignificação do trabalho e relações interpessoais. Também buscamos examinar as estratégias utilizadas para a configuração do processo de envelhecimento como mote do texto jornalístico, com ênfase no uso de personagens que singularizam e retratam os novos sentidos aventados para a terceira idade e no uso e produção de representações e estereótipos.

Nota-se, nos programas analisados, a vinculação discursiva das práticas do idoso contemporâneo com a integração às esferas econômica e do consumo, via atividade profissional, bem como a produção de representações sociais que buscam renovar sentidos pré-fixados para esse público, associados à busca pela manutenção de características ideais de juventude. Outro aspecto relevante é o uso de personagens, que torna as reportagens repositórios de histórias e lições/ideais de vida, configurando uma intriga movida não apenas por estatísticas e tendências de ressignificação da velhice, mas também por casos e relatos pessoais, que objetivam e rotinizam novos imaginários. A nosso ver, tais elementos configuram-se como um rico campo de experimentação para estudos sobre o desenho de novos discursos circulantes e valores sobre a pessoa idosa no Brasil contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. Poética. In: **Coleção os pensadores: Aristóteles**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo. Nº13, set./dez. 1998.
- BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- BRUNER, Jerome. **Fabricando histórias: direito, literatura, vida**. São Paulo, Letra e Voz, 2014.
- BUCCI, Eugenio. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Revista Caligrama – Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia**. V.2, nº 3, 2006.
- CASTRO, Gisela. **Mídia, consumo e envelhecimento na contemporaneidade**: apontamentos sobre a retórica publicitária da velhice no Brasil e no Reino Unido. Relatório de Pesquisa pós-doutoral desenvolvida no Goldsmiths College, University of London. São Paulo (SP), 2014. (Disponibilizado pela autora).
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores y ciudadanos**. México: Grijalbo, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DEBERT, Guita Green. **A reinvenção da velhice**: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.
- FARRÉ, Marcela. **El noticiario como mundo posible**: estratégias ficcionais en la información audiovisual. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FRANÇA, Vera. **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FREITAS, Jeanne Marie Machado de. **Comunicação e psicanálise**. São Paulo: Escuta, 1992.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Poder no jornalismo**. São Paulo: Hacker/Edusp, 2003.
- _____. Jornalismo: poder disciplinar. In: **Revista Kairós**. São Paulo, nº6, dez. 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. RJ: Guaracira Lopes Louro, 2001.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2003.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LEAL, Bruno Souza. Telejornalismo e autenticação do real: Estratégias, espaços e acontecimentos. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. 298 p.
- LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MACHADO, Arlindo. As vozes do telejornal. In: **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOTTER, Maria Lourdes. A linguagem como traço distintivo do humano. In: **Princípios**, n. 34, São Paulo: Anita Garibaldi, ago./out. 1994, pp. 68-72.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1971.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

TRENTMANN, Frank (Ed.). **The making of the consumer**: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford & Nova York: Berg, 2006.

WAINBERG, Jacques Alkalai. Relação do brasileiro com o telejornalismo. **Revista Estudos de Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, nº11, v.1, 2011.

Mitologia, Publicidade e Religião: O testemunho religioso como construção narrativa da mitologia da marca

Ronivaldo Moreira de Souza

Resumo: A relação entre religião e mídia mudou a forma de demarcação de espaço e adesão de fiéis. O processo que antes explorava o corpo a corpo, hoje tem no espaço midiático a sua arena de disputa. Ao mudar esse cenário, as religiões acabaram por adotar narrativas híbridas capazes de conservar a mensagem religiosa e adaptar-se à linguagem publicitária, migrando os gêneros tradicionais do discurso religioso para um suporte midiático. A proposta deste artigo é investigar como o gênero testemunho religioso é utilizado pela Igreja Universal para demarcar seu espaço organizacional. Tendo como base as teorias da publicidade e consumo, e como metodologia a Análise do Discurso da Escola Francesa, tomaremos como objeto de pesquisa os depoimentos que a Igreja Universal mantém em sua página www.eucreioemmilagres.com.br. Constatamos que a organização religiosa se apropria da estrutura narrativa do testemunho religioso para construir sua mitologia de marca baseada no arquétipo do herói.

Palavras-Chave: Comunicação; Publicidade; Religião; Mitologia.

Abstract: The relationship between religion and media has changed the demarcation of space and faithful adhesion. The process before exploring the body to body, now a days have the media space their dispute arena. Changing this scenario, religions had adopted hybrid narratives able to preserve the religious message and adapt to the advertising language, migrating the traditional genres of religious discourse to a media support. The purpose of this paper is to investigate how the religious witness genre is used by the Universal Church to mark its organizational space. Based on the theories of advertising and consumption, and how the methodology of the French School Discourse Analysis, we will take as a research subject the testimony that the Universal Church remains on your page www.eucreioemmilagres.com.br. We found that religious organization appropriates the narrative structure of religious witness to build their mythology mark based on archetypal hero.

Keywords: Communication; Advertising; Religion; Mythology.

1. Introdução

Nesse trabalho tomamos como objeto o gênero testemunho religioso que passou por um período de desuso nas igrejas protestantes históricas, mas, com o advento das igrejas midiáticas, tornou-se o principal gênero de persuasão do discurso religioso neopentecostal.

Partimos de duas premissas básicas: 1) O testemunho religioso é uma narrativa mítica que se fundamenta no arquétipo do herói; 2) Essas narrativas são publicidades na estrutura de um testemunho religioso.

A grande mudança no discurso publicitário se deu na mudança estratégica de um apelo visando o envolvimento emocional entre o consumidor e uma marca. Nessa fase atual, a publicidade não se concentra na exaltação das qualidades ou especificações do produto, mas sim, na construção de uma alma e de uma personalidade que possibilite uma relação mais humanizada entre o consumidor e a marca, gerando empatia, senso de pertença e a tão cobiçada fidelização.

Tendo como metodologia a Análise do Discurso de Linha Francesa, esse artigo faz uma breve reflexão sobre a construção de mitologias da marca, verificando como essa construção mítica se cristaliza nas narrativas. Em seguida, aplica esses conceitos, observando a metodologia adotada, ao corpus desta pesquisa: os testemunhos dos fiéis da Igreja Universal, postados no site www.eucreeioemmilagres.com.br.

2. Mitos, arquétipos e seu uso na publicidade

Apropriando-se da música como metáfora, Campbell (1990, p.10) defende a ideia de que a mitologia participa das esferas da vida cotidiana de maneira dinâmica e viva, influenciando nossos movimentos e nossa leitura do mundo. Na definição poética do autor, “mitologia é a ‘canção do universo’, a ‘música das esferas’ – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia”.

A mitologia não deve ser definida numa perspectiva estrutural, como unidade estanque, mas sim, como um sistema semiológico dotado de significação, onde a própria estrutura torna-se elemento significante. Ao considera-lo uma fala, Barthes (2001, p.131) define o mito como “um sistema de comunicação, é uma mensagem. [...] ele é um modo de significação, uma forma. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas, pela maneira como a profere”.

2.1. A origem dos mitos

Para estudar a origem dos mitos é preciso retomar os estudos de Jung. O autor constatou que “os mitos são antes de mais nada manifestações da essência da alma”

(JUNG, 2000, p.17). Em seu extenso trabalho de investigação do inconsciente, ele percebeu que os mitos se fundam sobre os arquétipos: formas mentais herdadas, presentes no inconsciente coletivo, e preenchidas por ideias universais (JUNG, 2000, p.91). Acompanhando esse raciocínio, Cardozo (2005, p. 5-6) fixa essa relação ao afirmar que “os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, falando daquilo que é comum aos homens de todas as épocas, porque falam dos valores eternos da condição humana”.

Os mitos vem de tomadas de consciência que encontram expressão em uma forma simbólica, “são os sonhos do mundo. São sonhos arquétipos [...]. Arquétipos são as ideias em comum dos mitos. São ideias elementares, que poderiam ser chamadas de ideias ‘de base’” (CAMPBELL, 1990, p.29, 46, 62).

2.2 A publicidade como sistema mítico

Para atingir seus objetivos, a publicidade recorre ao universo das mitologias operando entre a identificação daquilo que somos e a projeção daquilo que podemos ser graças à intervenção de um produto/serviço. Desta forma, cria mundos melhores que se colocam ao nosso alcance por meio dos bens.

A publicidade não apela para a natureza utilitária do produto, mas sim, para o universo mítico que o contém e que ele torna possível. Os universos criados pela publicidade são lugares arquétipos habitados por personagens arquétipos. Esses universos estão saturados de signos de felicidade, sorrisos satisfeitos, cenas de bem estar, signos do triunfo e do êxito social. Porém, não são apresentados como promessas futuras, mas sim, como “realidades” disponíveis aqui e agora (EGUIZÁBAL, 2012, p.113).

O grande desafio das marcas não é vender um produto, mas sim, criar um vínculo emocional entre a marca e o consumidor. A publicidade atua para formação desse vínculo quando constrói a mitologia da marca.

Primeiramente faz-se necessário definir o que queremos dizer por mitologia da marca:

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor (RANDAZZO 1997, p. 29).

Se por um lado os produtos são criados para atender necessidades objetivas do consumidor, por outro, a marca existe para atender suas necessidades psicológicas e, para isso, são dotadas de um significado emocional (MARTINS, 1999, p. 115). Para o autor a publicidade atua dando vida à marca ao conceder a ela: um espírito – a força motriz da marca, uma essência capaz de sintetizar seu significado; uma alma – onde se concentra as características emocionais da marca; um habitat – situa a marca dentro de um ambiente que lhe corresponde e lhe seja natural; um personagem – transmite a atitude e o estilo da marca. Esses elementos atuam na ideia criativa do anúncio gerando conteúdo e forma estética que se identificam e representam os anseios inconscientes do consumidor (MARTINS, p. 118-121).

Como se percebe, toda intencionalidade e esforço da criação publicitária se volta para o objetivo de transformar uma “coisa” em uma “entidade personificada”. A personalidade de uma marca “é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa” (RANDAZZO, 1997, p. 40). Essa personalidade que a marca ganha deve corresponder a uma representação do consumidor a que se destina, incorporando seus valores, estilo de vida e sensibilidade. Portanto, a ideia criativa tem em mente duas imagens de seu usuário: a real – que é coerente com a autoimagem do usuário e carrega em si seus valores e estilo de vida; e a mitológica – que espelha o tipo de pessoa que o consumidor gostaria de ser:

A imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor. Em outras palavras, o(a) consumidor(a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: ‘Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca’ (RANDAZZO, 1997, p.36-37).

Dadas estas diretrizes sobre a construção mitológica da marca e sua importância, passamos agora a investigar como esse jogo de espelhos se dá no plano discursivo, possibilitando que o enunciatário (consumidor) se identifique com o enunciador (a marca).

3. *Ethos* e *pathos* no discurso publicitário

A noção de *ethos* foi introduzida nos estudos retóricos de Aristóteles (2005). As investigações do autor levaram-no a concluir que o orador ganha a confiança do auditório ao construir uma imagem de si que seja convincente. Essa boa impressão é causada pela maneira como o locutor constrói o discurso, isto é, desde as palavras que escolhe, argumentos, gestos e postura, até o tom de voz e modulação da fala. O *ethos*, objeto de estudo de Aristóteles,

considerou especificamente a imagem que o locutor constrói de si no decorrer do discurso, ou seja, o *ethos* ligado ao próprio ato de enunciação. Ducrot retomou esse conceito ao trabalhar a ideia de que o *ethos* não é dito no enunciado, mas mostrado na enunciação:

É necessário entender por isso o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce a sua atividade oratória. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o seu ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos (DUCROT, 1987, p. 188-189).

Para simplificar, basta concluir que, no momento em que toma a palavra, o enunciador imagina seu auditório e a maneira pela qual esse auditório vai percebê-lo; “avalia o impacto sobre seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão conforme as exigências de seu projeto argumentativo” (AMOSSY, 2005, p.125).

Percebe-se que a eficácia do discurso e seu poder para suscitar a adesão residem na compreensão clara de que o co-enunciador não é um sujeito a quem se propõem ideias que correspondam aos seus interesses. Ele é alguém que tem acesso ao dito por uma maneira de dizer enraizada numa maneira de ser (MAINGUENEAU, 1997. p.49). Maingueneau denominou de *incorporação* à esta maneira pela qual o destinatário se apropria do *ethos*, e também a ação do *ethos* sobre o destinatário.

Os universos e seus personagens dentro da criação publicitária, funcionam como tipos ideais que cristalizam os anseios mais íntimos do ser humano. Esses universos e a forma de habitá-los são um convite à adesão do enunciatário:

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (Maingueneau, 2008, p. 66).

Voltemos agora à investigação de como se dá essa estreita relação entre o *ethos* e o *pathos*, e como ambos se constroem por uma relação de interdependência.

3.1 A questão do pathos

A imagem do enunciatário constitui para o enunciador uma das coerções discursivas, visto que o ultimo erige seu discurso tendo em mente uma imagem de seu enunciatário. Porém, assim como no caso do enunciador, é preciso entender esse enunciatário como uma construção discursiva. Não se trata de um enunciatário real, uma pessoa biológica, mas sim, um enunciatário ideal, uma imagem de um enunciatário produzida pelo discurso (FIORIN, 2008. p.87).

Em outros termos, o pathos “não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário” (FIORIN, 2008. p.88). Daí se conclui que a eficácia do discurso se dá quando o ethos do enunciador se apresenta a um enunciatário cujo pathos tem o mesmo perfil, ou seja, a adesão do enunciatário ao discurso não acontece apenas pelo fato de o discurso expressar um conjunto de ideias de seu interesse, mas sim, “porque se identifica com um dado sujeito da enunciação, com um caráter, com um corpo, com um tom” (p. 90-91).

A identificação empática entre ethos e pathos no discurso publicitário se dá pelo constante trabalho de apropriação e projeção. A publicidade constrói mundos e personagens à imagem e semelhança do seu enunciatário, mundos e personagens com os quais podemos nos identificar e nos quais podemos nos ver. Mas também, mundos que sonhamos habitar e personagens que sonhamos ser e, por isso, nos projetamos neles. Desta forma, “os anúncios falam do passado ou do futuro, podem excursionar-se pela ‘aurora do homem’ ou pelo seu ‘glorioso porvir’ porque, pela mesma lógica na qual ‘eu sou você amanhã’, posso ser você ontem (ROCHA, 1995. p. 161).

4. Religião e publicidade: o depoente no arquétipo do herói

Uma das mais brilhantes pesquisas no campo da mitologia foi realizada por Joseph Campbell (1997), que comparou as estruturas narrativas dos mitos em diferentes culturas apreendendo as semelhanças que existiam entre elas. Os arquétipos seriam a forma mais coerente para explicar essas semelhanças universais nos relatos míticos.

O pesquisador constatou que independentemente da cultura, as narrativas mitológicas baseadas no arquétipo do herói são estruturadas em três fases: separação – iniciação – retorno:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1997, p.18).

O autor dividiu estas três fases em 12 passos que constituem a jornada do herói, como se vê na figura a seguir:

Figura I – A jornada do herói



Fonte: CAMPBELL, 1997. Arte adaptada de sobresagas.com

Sob a luz das teorias já apresentadas, passemos agora a uma análise da estrutura narrativa dos testemunhos que a Universal mantém em sua página na internet: www.eucratioemmilagres.com.br. Tomaremos um dos depoimentos para ilustrar essa estrutura geral, comum em todas as narrativas do acervo. Partimos da premissa que os depoentes encarnam o arquétipo do herói perfazendo toda a trajetória mitológica da jornada do herói.

4.1 A jornada do herói iurdiano

Vamos partir da primeira fase narrativa proposta por Campbell: a separação. Os depoimentos sempre começam ambientando o depoente/herói em seu mundo natural. Normalmente, descrevendo sua infância ou adolescência, mostrando sua maneira simplista de habitar o mundo, seu estilo de vida, família, e etc.

O mundo natural do depoente é constituído a partir de imagens muito comuns da cena cotidiana na cultura brasileira. No depoimento tomado como exemplo, o texto imagético apresenta um grupo de crianças brincando em um parque. Segue-se a estas

imagens o seguinte texto narrado: “As mais marcantes referências de felicidade que “A”¹⁴⁵ trazia à memória, eram as brincadeiras de criança com os irmãos. Mas que logo ficaram no passado dando lugar a um drama que durou anos de sua vida”.

Nesse ponto, algo acontece que desestabiliza a ordem nesse mundo: uma crise financeira, a morte de alguém muito próximo, uma grave doença. Essas crises impelem o depoente/herói para a aventura, na tentativa de encontrar respostas ou soluções para os dilemas agora presentes em seu mundo. Observe como esse acontecimento é descrito na narrativa. Primeiramente pela própria depoente: “minha mãe faleceu com câncer [...] e eu comecei a fazer o papel da mãe na casa, né?”. Depois pelo narrador: “a morte prematura da mãe causou um trauma emocional sem precedentes em “A”. Além da dor em si, o peso da responsabilidade tornou-se um fardo pesado demais para a tão jovem moça suportar”.

Por um período, há uma clara resistência, uma nostalgia que prende o depoente/herói ao seu mundo natural. Porém, a resistência é quebrada e ele aceita o desafio. Observe como o narrador descreve essa etapa: “ ‘A’ não queria ter tantas obrigações sobre seus ombros. Ela não havia escolhido aquela vida. Pensando assim, a jovem sonhadora partiu em busca da felicidade”.

Na fase de iniciação, o depoente/herói cruza o limiar entre seu mundo natural e o mundo sobrenatural. O mundo sobrenatural explica a origem de seus problemas no mundo natural. Aqui o depoente/herói passa a conhecer e nomear seus inimigos (o mal, os demônios, o diabo). Seus pontos fracos ficam evidentes nas constantes tentativas de êxito na vida, que são sempre frustradas pela ação desses inimigos. Sua debilidade e insuficiência ante a estes inimigos são claras, e a cada teste, há um novo fracasso, a cada prova uma nova derrota.

No depoimento analisado, a depoente conta como seu relacionamento conjugal foi o palco de seus constantes insucessos. O rapaz com quem se casara na sua busca pela felicidade, era usuário de drogas e alcóolatra. Esse problema desencadeou uma terrível crise financeira. A crise financeira motivava as constantes discussões e troca de agressões do casal.

Nesse ponto, o depoente/herói enfrenta sua pior crise que, curiosamente, é descrita nos testemunhos pelo termo “fundo do poço”. Observe como a situação é narrada pela depoente: “E junto com a dificuldade financeira abalou tudo. Abalou o casamento. A vida já não estava boa porque tinha essa tristeza, né? Esse vazio”. Segue-

¹⁴⁵ Por recomendação do Conselho de Ética manteremos o anonimato dos depoentes.

se à fala da depoente o seguinte complemento do narrador: “Triste, amargurada, desesperançosa. ‘A’ era o próprio retrato da infelicidade”. Observa-se que a caverna oculta é o momento narrativo em que o depoente/herói se encontra mais longe de seu objetivo. Pra quem se lançou na aventura em “busca de felicidade”, tornar-se o próprio retrato da infelicidade é o ponto mais evidente de sua crise.

Sem qualquer perspectiva de mudança, o depoente/herói encontra seu objeto mágico, o presente dos deuses: a Igreja Universal. Graças ao poder que emana desta fonte, dos ensinamentos e orientações da Universal, o depoente sai da caverna escura e vence o inimigo de forma definitiva e convincente. Observe como o narrador descreve esse encontro entre a depoente e a Universal: “Porém, foi em busca de respostas que ela se rendeu a um convite de sua cunhada, e chegou até uma reunião do Cenáculo do Espírito Santo [...]. O que ‘A’ encontrou ali foi um direcionamento para a mudança total e completa de seus dias”.

A terceira fase da estrutura narrativa descreve o retorno do depoente/herói ao seu mundo natural, porém, com sua vida transformada. A nova vida que o depoente/herói encarna estabelece um contraste com aquela vida de outrora. Sua maneira de habitar o mundo evidencia sua superação sobre o problema que o impeliu para aventura. Não há dúvidas de que seu retorno é vitorioso e triunfal. O depoente/herói traz consigo o “elixir da vida”: os ensinamentos e doutrinas da Igreja Universal.

No testemunho tomado como exemplo, o triunfo se dá quando a depoente alcança a felicidade que procurava e triunfa sobre seus inimigos do mundo sobrenatural. Nas palavras da depoente:

Hoje, a minha vida é totalmente transformada. Nós dois juntos lutamos. Eu sou livre de toda tristeza, de toda a depressão. Sou uma pessoa feliz no casamento, na família. Meu esposo foi totalmente livre dos vícios [...]. Nós que não conseguíamos pagar o nosso aluguel, [...] a gente que não conseguia manter as despesas da casa, [...] hoje eu tenho o que eu quero, nós podemos sair, passear, comprar, comer.

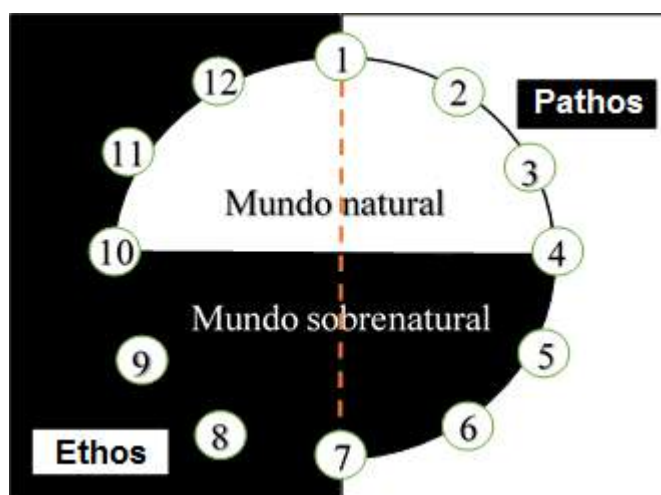
Percebe-se que todos os problemas instaurados na narrativa são solucionados ao final. A publicidade só cria problemas que o produto/serviço pode resolver. O contraste entre o antes e o depois é evidente, pois, o ethos dessa nova vida traz em si toda a carga simbólica da marca: Igreja Universal do Reino de Deus. O narrador finaliza essa jornada mostrando o elixir da vida: “Hoje ‘A’ colhe os frutos de sua determinação. A prática dos ensinamentos recebidos no Cenáculo do Espírito Santo, lhe garantiu muito mais do que a paz de cada dia”.

5. *Ethos e pathos no testemunho iurdiano*

Descrever a simetria entre *ethos* e *pathos* nessa estrutura narrativa, é constatar como o discurso liga enunciador e enunciatário criando universos em que esse último pode identificar-se e projetar-se.

Retomando as etapas da estrutura narrativa mitológica fundada sobre o arquétipo do herói, propomos uma segunda divisão para sistematizar o esquema geral que possibilita *ethos* e *pathos* funcionarem numa relação de interdependência, estabelecendo papéis e lugares correlatos para enunciador e enunciatário na narrativa mitológica.

Figura I – *Ethos e Pathos na jornada do herói*



Fonte: Adaptado de sobresagas.com

Chamaremos aqui de universo do *pathos* as etapas compreendidas entre 1 e 7; e universo do *ethos* as etapas entre 7 e 12. Tomando o testemunho como objeto, pode-se afirmar também que as etapas 1 a 7 descrevem o antes da estrutura narrativa, e as etapas 8 a 12 o depois da estrutura narrativa.

5.1 O universo do *pathos*

Esse universo é elaborado tendo a imagem do enunciatário como ideia criativa básica. Sua função é fazer com que o enunciatário se encontre na narrativa identificando-se com a autobiografia do depoente.

A grande estratégia narrativa está no cruzamento do primeiro limiar. Como os serviços oferecidos pela Universal se inscrevem no universo espiritual, os problemas que geram sua necessidade de existência também precisam transpor a barreira entre o mundo natural e o sobrenatural. Problemas sobrenaturais, exigem soluções sobrenaturais.

O enunciatário precisa fazer o mesmo movimento de alocar seus problemas no mundo sobrenatural, pois, isso será decisivo para que ele descubra o “objeto mágico” capaz de libertá-lo de sua caverna profunda: os serviços da Igreja Universal.

O ponto máximo da crise é também o lugar mais propício da identificação entre enunciador e enunciatário. Essa caverna é constituída a partir de imagens estereotipadas, de pontos nevralgicos que atingem a maioria das pessoas. Aqui encerra o universo do pathos que dá origem ao universo do ethos. O “eu já fui você”, dá origem a um “você pode ser eu”.

5.2 O universo do ethos

À medida que o depoente constrói seu mundo e sua forma de habitá-lo, torna-se uma referência para que o enunciatário se projete nele, desejando aderir a esse ethos.

Não é por acaso que a primeira etapa após a pior crise, é o encontro do objeto mágico. A solução dos problemas do enunciador está atrelada ao produto/serviço oferecidos pela marca: Igreja Universal.

No universo do ethos o retorno do sobrenatural para o natural também constitui uma importante etapa estratégica. O triunfo conquistado no mundo sobrenatural muda a forma do enunciador habitar o mundo natural. O valor da marca só é persuasivo se sua mitologia sobrenatural ocasionar significado no mundo natural, na vida cotidiana habitada pelo enunciatário. Há, no entanto, um paradoxo fundamental: o mundo natural ressignificado é uma fusão de mundos, uma unidade emergente dos valores ideais do mundo sobrenatural aplicados e vividos na cotidianidade do mundo natural. O elixir da vida é a prova “material” de que o mundo sobrenatural passa a existir dentro do natural. Eis aí a construção de um universo mitológico onde o enunciatário deseja se ver. Universo que só se torna possível graças à intervenção da Igreja Universal.

6. Considerações finais

O testemunho dos fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus é uma narrativa mítica com fins claramente publicitários: criar uma mitologia da marca baseada no arquétipo do herói.

Para humanizar e personificar a marca, a Universal constrói uma narrativa em que o depoente encarna o arquétipo do herói. A jornada do depoente, numa primeira fase, opera como um jogo estratégico de identificação com o enunciatário, um universo onde o enunciatário pode reconhecer-se. O discurso oferece-lhe uma imagem dele próprio, como um espelho em que o enunciatário pode ver-se. A esse primeiro movimento denominamos de universo do pathos.

Na segunda fase, o discurso atua produzindo uma projeção daquilo que o enunciatário deseja ser. Aqui opera-se com valores universais, sonhos arquétipos que habitam o inconsciente coletivo. A esse segundo movimento denominamos universo do ethos.

O jogo estratégico desse discurso é persuadir o enunciatário a aderir à marca. A relação entre marca e consumidor é intermediada num espaço intersubjetivo em que emana sua mitologia e os valores de sua identidade perceptual.

Referências

- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p.125.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.
- CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e esteriótipos**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120111871902791225699358690223233085459.pdf>>.
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas-SP: Pontes, 1987.
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Neomitologías: La estrategia del mito**. Revista REDMARKA (Revista Digital de Marketing Aplicado). Universidad de A Coruña – CIECID. Ano V, nº 9, 2012, v1 pp. 91-129.
- EU creio em milagres. **Milagres de libertação**. Disponível em: <www.eucreioemmilagres.com.br>. Acesso em: maio, 2015
- EU creio em milagres. **Milagres na vida sentimental**. Disponível em: <www.eucreioemmilagres.com.br>. Acesso em maio, 2015.
- FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. In: DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELLA, Jean Cristtus (orgs). **Semiótica e mídia: Textos, práticas, estratégias**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2000.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3º Ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas – SP: Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho, Comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

A construção de um mito nas narrativas da marca Apple: história de vida, publicidade e ficção sobre Steve Jobs

Beatriz Braga Bezerra

Viviane Riegel

Resumo: A trajetória de Steve Jobs se relaciona com a da marca que ele fundou, a Apple. A partir das diferentes narrativas relacionadas à marca, tanto pela história de vida, quanto pela produção de publicidade e ficção cinematográfica sobre Jobs, buscamos compreender como ocorreu a construção de um mito, como proposta estratégica de consumo de seu *brandscape*. Para esse estudo, seguimos o caminho analítico do discurso crítico, que nos permitiu demonstrar os diferentes textos e imagens que compõem o mito da marca Apple, chamado Steve Jobs.

Palavras-chave: Marca; Narrativas de consumo; Mito.

Abstract: The story of Steve Jobs is related to the brand he founded, Apple. From the different narratives related to the brand, whether in the history of life, or in the production of advertising and of a moving picture about Jobs, we aimed to understand how did the construction of a myth take place, as a strategic consumption proposal of their *brandscape*. For this study, we followed the analytical path of critical discourse, which allowed us to demonstrate the different texts and images that make up the myth of the Apple brand, called Steve Jobs.

Keywords: Brand; Consumption Narratives; Myth.

1. Introdução

Steve Jobs foi um dos criadores da multinacional Apple Inc. nos Estados Unidos em 1976. Sua empresa passou a ser conhecida por sua logomarca, uma maçã com uma mordida, e em 2013 atingiu o ponto mais alto dos *rankings* de valor de mercado nos Estados Unidos e de marca mais valiosa no mundo. Sendo conhecida por seus produtos, como o computador Macintosh, o iPod, iPhone, iPad, entre outros, a marca também tem em seu fundador um de seus principais símbolos, que representa a trajetória da empresa ao longo desses quase 40 anos de existência.

A partir das diferentes narrativas relacionadas à Apple, tanto pela história de vida, quanto pela produção de publicidade e ficção cinematográfica sobre Steve Jobs, buscamos compreender como ocorreu a construção de um mito, como proposta estratégica para consumo da marca.

Para isso, analisaremos (1) a narrativa publicitária da Apple, por meio das campanhas “1984”, “*Crazy ones*”, “*iPod Silhouettes*” e “*1984 Revisited*”; (2) a narrativa literária da história de

vida de Steve Jobs, por meio da biografia “Steve Jobs” publicada por Walter Isaacson; e (3) a narrativa audiovisual dessa história, na ficção cinematográfica “Jobs”. Para esse estudo, seguimos o caminho analítico proposto por Norman Fairclough (2001), nas relações indissociáveis entre práticas sociais e discursivas: os textos e filmes possuem tanto uma estética documental quanto uma estética ficcional, e em ambas o estatuto de verdade é sustentado pelo efeito de real da história representada (BARTHES, 1994).

2. Marcas e narrativas de consumo

Conforme propõe Adam Arvidsson (2005), a utilização de diferentes narrativas para consumo é uma das formas que as marcas usam para permear nossas vidas: a publicidade em todas as suas formas, a colocação de produtos em filmes, videogames e outros produtos de mídia, patrocínio de empresas desde eventos desportivos até exposições e livros escolares infantis, e não menos importante, os logos onipresentes que enfeitam nossos corpos.

É nessa múltipla perspectiva que está a base econômica da marca, a partir da sua capacidade de provocar familiaridade, confiança e conforto no consumidor, levando-o a consumi-la constantemente, ajudando a criar uma ordem econômica afetiva (LASH e LURY, 2007). Isto significa que as representações do que é uma marca se transformam e passamos a nos relacionar com ela de forma mais próxima, mais constante e mais afetiva. Diante dessa transformação, a necessidade da marca como mercadoria pode ser questionada, sendo que a gama de produtos com a proposta de “mercadorias experienciais” (ARVIDSSON, 2006, p. 35) cresce, e os conceitos das marcas se tornam mais completos e mais focados no consumidor. Ou seja, uma marca não é mais um símbolo de um produto ou um bem em si, mas as associações e as experiências que a marca produz nos consumidores.

Em uma perspectiva crítica, argumentamos que as marcas e seus instrumentos de gerenciamento permeiam nossa vida por meio de diferentes narrativas de consumo: a publicidade em todas as suas formas, a colocação de produtos em filmes, videogames e outros produtos de mídia, e não menos importante, os logos onipresentes que enfeitam nossos corpos. “Marcas funcionam como plataformas para ação, que permitem a produção de determinados bens imateriais: uma experiência, uma emoção compartilhada, um senso de comunidade” (ARVIDSSON, 2005, p. 8).

Nessas interações diversas ocorrem diferentes experiências, que constroem o que é denominado por Craig Thompson e Zeynep Arsel (2004) de *brandscape*. Tal panorama é pautado nos *mediascapes* (que apresentam e disseminam informação, construindo formas de consumo de entretenimento ou informação) e possui signos que compõem a enunciação das marcas,

assim como os significados que os indivíduos traduzem da ideia de suas experiências. Enquanto aparecem em grande variedade de formatos, os *brandscales* têm um elemento comum: a geração e a exploração do afeto do sujeito consumidor. Prometendo ao consumidor algo completamente consumível para aumentar a sua experiência com a marca, permitindo-lhes descobrir seus significados mais intrínsecos e, portanto, para cimentar a sua relação com a marca, os *brandscales* são espaços cuja experiência provoca emoções nos consumidores, que irão ressurgir assim que ele reencontrarem a marca em qualquer outro lugar em suas vidas (WOOD e BALL, 2013). Os *brandscales* reconstroem o consumidor como um corpo afetivo, que deseja, que busca prazer ao consumir as narrativas da marca. E nesse panorama surgem diferentes possibilidades de representações, como a construção de mitos.

No caso das narrativas da marca Apple, há elementos na sua história que formulam o mito, pela jornada do herói (CAMPBELL, 1997), tanto no seu fundador quanto em diversos de seus produtos. Por motivos tão diversos como a sua filosofia de design estético abrangente, ou como suas campanhas publicitárias distintas, a Apple estabeleceu uma reputação única na indústria de eletrônicos. Isso inclui uma base de clientes que é dedicada à empresa e à marca, traduzindo o valor da marca em engajamento e lealdade. Esta lealdade de usuários da Apple tem sido caracterizada como um exemplo de comunidade de marca há décadas.

A Apple tem trabalhado para cultivar uma personalidade de marca forte baseada nas idéias de não-conformidade, inovação e criatividade. Um tema da estratégia de *branding* emocional da empresa é a esperança que cultiva nos consumidores, para que se tornem um tipo de pessoa diferente, o que seria resultado do consumo dos símbolos da marca. Na personificação desse personagem que inspira os consumidores de Apple, consolidam-se as narrativas do mito chamado Steve Jobs.

3. Novas narrativas de marca e a consolidação do mito

Dentre as estratégias contemporâneas de comunicação publicitária podemos destacar o *branded content*, o marketing viral e o *product placement*. A primeira estratégia diz respeito aos conteúdos de entretenimento desenvolvidos por marcas, descrita por Scott Donaton (2007); a segunda aponta o grande potencial de compartilhamento de conteúdos através das redes sociais digitais, contextualizada por Nelito Silva (2008); e a terceira afirma a relevância do respeito ao momento de fruição dos consumidores em comparação aos tradicionais anúncios televisivos que insistem no hábito de “partir” os programas, novelas e filmes com intervalos comerciais (BLESSA, 2006).

Essas práticas atuais trazem em comum a característica do entretenimento que se mescla, cada vez mais, aos discursos persuasivos. Rogério Covaleski (2010) afirma que a publicidade sofre, então, um processo de hibridização. As ações estariam compostas por quatro dimensões constituintes: a) persuasão – o discurso persuasivo está diluído em uma narrativa, mas não perde sua carga suasória; b) entretenimento – o produto midiático tem a função de entreter o público, recobrando de ação, humor, romance a mensagem comercial; c) interação – o conteúdo deve ter capacidade de mediação; e d) compartilhamento – a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendação.

Percebe-se, portanto, que esse novo formato de publicidade pretende, com um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados. Com essa constituição a publicidade reconfigurada se assume mais próxima do consumidor que – indivíduo em uma sociedade em transformação – demanda conteúdos também permeados de hibridismos.

Para Roland Barthes (1987), o mito seria uma fala, uma mensagem, um sistema de comunicação. “O discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica” (p.200). Sal Randazzo (1996) afirma que a publicidade se utiliza do universo mítico objetivando conferir emoções e, assim, se aproximar da mente humana. Missila Cardozo (2004) explica:

Nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor (p.78).

A publicidade estabelece, então, uma conexão entre os produtos/serviços anunciados – e suas respectivas empresas e marcas –, e os personagens criados por ela tomando por base imagens arquetípicas de larga difusão social. O público, por sua vez, contempla e consome tais construções míticas através dos diversos formatos e nas distintas plataformas, assumindo sua posição enquanto decodificadores da mensagem publicitária que fora, assim, pensada de modo mais “simples” se apoiando nos estereótipos.

Retornando à visão de Barthes (1987), compreendemos a publicidade como o lugar onde os mitos se tornam imagem. Assim, a análise da construção de um mito nas narrativas da marca remete às diferentes formas utilizadas para esse processo, assim como a produção e reprodução das imagens que compõem esse mito. Veremos a seguir de que forma as narrativas publicitária,

literária e audiovisual se apropriaram do discurso da marca Apple na construção da figura mitológica do co-fundador da empresa, Steve Jobs.

4. Narrativa publicitária Apple

Se compreendermos as relações indissociáveis entre práticas sociais e discursivas, a análise da publicidade de Apple pode nos demonstrar como seu *brandscape* foi sendo formado, assim como seus sentidos foram sendo destacados, dialogando, no caso de Steve Jobs, com sua história de vida e com sua trajetória profissional na fundação e no desenvolvimento da empresa, seus produtos e suas narrativas.

Figura 1 – Frame do filme publicitário “1984”



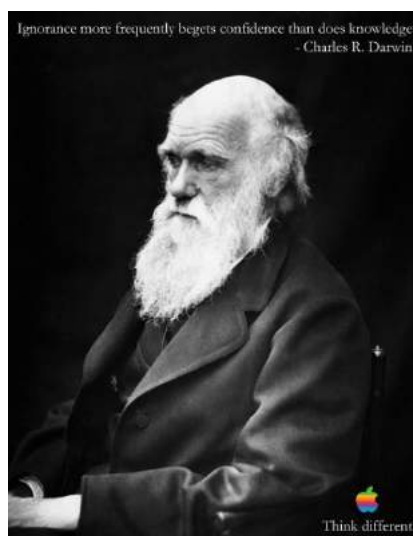
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

O filme denominado “1984”¹⁴⁶, feito para o lançamento do Macintosh (nome que virou referência aos computadores Apple, chamados Mac) em 1984, é o primeiro filme publicitário de Apple com grande visibilidade, dirigido pelo famoso Ridley Scott, e veiculado somente uma vez, no Super Bowl. Ele remete, inicialmente, ao nome, à estética e ao texto do livro “1984”, de George Orwell. A sociedade distópica e o grande irmão determinando o destino dos indivíduos são representados no filme, e os seguidores se vêem libertados desse regime totalitário com o lançamento da Apple. O Macintosh é uma importante conquista que marca a busca de Steve Jobs por um computador pessoal, em oposição à visão da grande empresa de informática daquele momento, a IBM (representada como o grande irmão que dita o que os usuários

¹⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

consomem). Esse produto também oferecia um avanço importante na interface gráfica, que permitia tratamento de vídeo, imagem e som, questões relevantes para a criação e para o crescimento da Apple. Macintosh é também uma menção a um tipo de maçã, elemento que virou um dos símbolos relevantes da marca, como sua logomarca. Esse filme propõe uma revolução tecnológica (simbolizada pelo martelo jogado contra a imagem do grande irmão na tela), e tornou-se o mais assistido na história da publicidade global.

Figura 2 – Publicidade de revista “*Think Different*”



Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/74027987596718375/>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

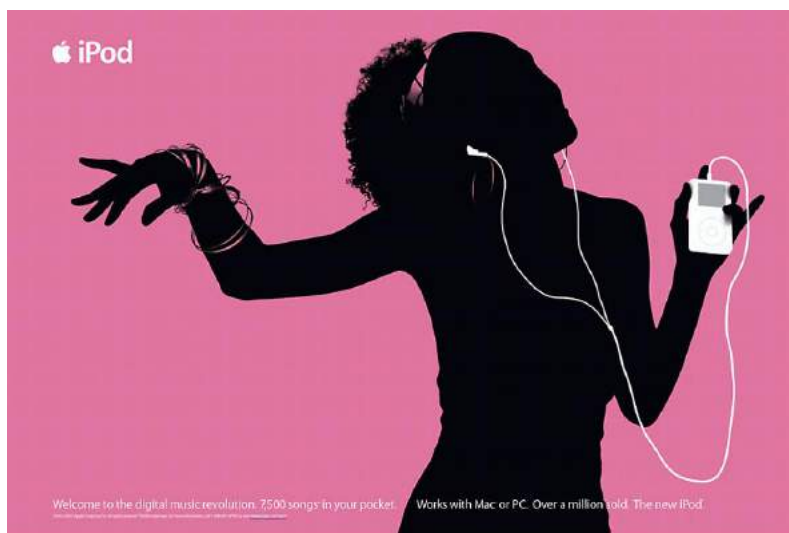
O filme “*Crazy ones*”, de 1997¹⁴⁷ marca a introdução de um novo slogan, “*Think Different*”, e o retorno de Steve Jobs à Apple, como CEO, doze anos depois de sua demissão. O filme mostra diversas imagens de personalidades como Mahatma Ghandi e Martin Luther King, e os relaciona com os “loucos”, que mudaram o mundo. O texto, recitado como um manifesto a esses personagens “loucos”, porém geniais, termina com uma visão utópica (em contraposição às imagens distópicas do primeiro filme), de possibilidade de se mudar o mundo: “Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são as que de fato, mudam”¹⁴⁸. O retorno de Jobs e a continuação da narrativa da marca Apple permitem que compreendamos as representações no texto desse filme, de Steve Jobs como um desses loucos que querem e podem mudar o mundo. O slogan, “*Think Different*”, também se conecta ao sentido daqueles que querem mudar e pensam de forma “não normal” (ou loucos), e é

¹⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

¹⁴⁸ Trecho do texto do filme *Crazy ones* (1997), traduzido livremente pelo autor do original em inglês.

novamente uma forma de combater a imagem da concorrente IBM, que teve como slogan o texto “Think”.

Figura 3 – Frame do filme publicitário “iPod *Silhouettes*”



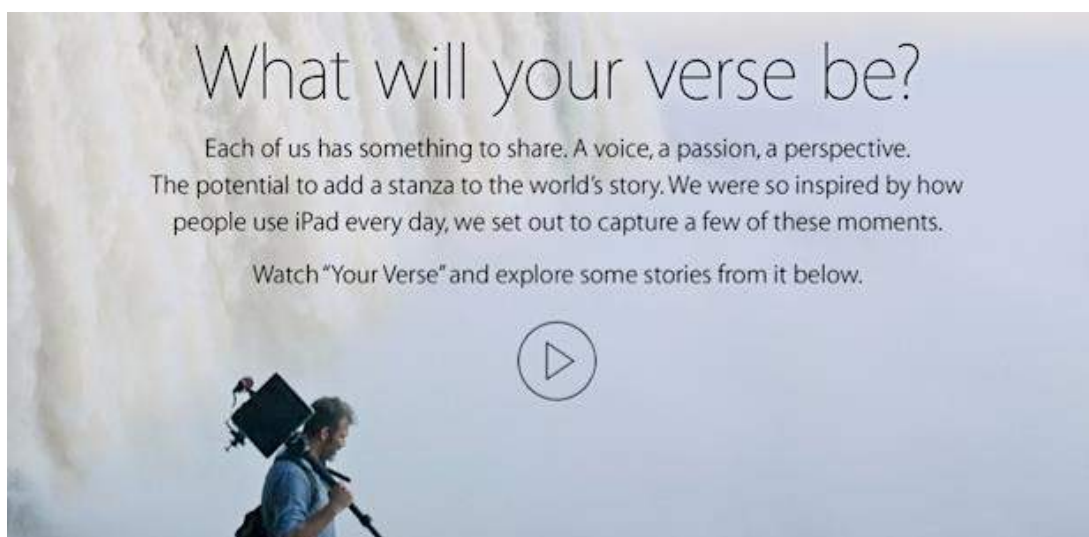
Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=oFiEPEWK6xY&list=PL7JtADjbou7LrqLa21JKl6JHLZkO_z7fe
 . Acesso em: 02 de junho de 2015.

Os filmes criados para a campanha “iPod *Silhouettes*”¹⁴⁹, a partir de 2003 até 2006, introduzem o iPod, um produto que marca uma grande inovação no mercado tecnológico e musical. Com esse produto, o *brandscape* da Apple se amplia com novas possibilidades de práticas, fato que será ainda mais consolidados com os lançamentos que seguiram, como o iPhone e o iPad. Essa amplitude é perceptível também na multiplicação dos gêneros musicais, que são trabalhados nos diferentes filmes da campanha, como rock, pop, hip hop. Os filmes mostram o aparelho branco em destaque, sendo utilizado por silhuetas, figuras na cor preta, contra fundos coloridos de tela. Quando Steve Jobs lançou o iPod em outubro de 2001, ele afirmou que ouvir música não seria nunca mais a mesma coisa. Dessa forma, sua busca em criar diferenças, mudar determinadas formas e práticas (como foi mostrado desde a introdução do Macintosh, fato que foi resgatado com o relançamento do filme “1984” em 2004, o “1984 *Revisited*” com a inserção do iPod, dialogando com o texto de inovação que rompe com a realidade das grandes indústrias, das grandes narrativas), se evidencia novamente, aqui atingindo uma nova abrangência narrativa e simbólica.

¹⁴⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oFiEPEWK6xY&list=PL7JtADjbou7LrqLa21JKl6JHLZkO_z7fe. Acesso em: 02 de junho de 2015.

Figura 4 – Página do site “What will your verse be?”



Fonte: <http://www.apple.com/your-verse/>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

Em 2014, 30 anos depois do lançamento do filme que marcou a história publicitária e da Apple, é lançado um filme denominado “*What will your verse be?*”¹⁵⁰. O filme lança uma proposta de produção de narrativas pelos consumidores, com a utilização do iPad, lançado em 2010. O *brandscape* assume agora não somente tecnologia, música, telefone, internet, fotos, vídeos, mas também as histórias dos próprios sujeitos que consomem Apple e produzem com seus produtos. O filme traz imagens de captura e interação com ferramentas do produto, e é narrado por uma voz reconhecida, do ator Robin Williams, recitando um texto do filme que protagonizou, *Sociedade dos Poetas Mortos* (Peter Weir, 1989). O poema, o verso que pode ser criado com as ferramentas do iPad, é uma forma de representar a vida, a identidade do consumidor Apple, do grande poeta (morto) da marca, Steve Jobs.

5. Narrativa literária “Steve Jobs”

Da narrativa publicitária de representação do mito Steve Jobs no *brandscape* da Apple, analisamos a narrativa literária, que tem como principal produto a biografia “Steve Jobs”, publicada por Walter Isaacson (2011). A história da vida de Jobs é narrada, com base em mais de quarenta entrevistas concedidas por ele ao longo de dois anos e entrevistas com mais de cem familiares, amigos, colegas, e concorrentes. Embora tenha cooperado com esta obra, Jobs não pediu controle sobre seu conteúdo, ou o direito de lê-lo antes de ser publicado, tendo incentivado seus conhecidos a falarem sobre ele com franqueza.

¹⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B2laaFz4Fz4>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

O texto do livro possui, portanto, uma estética documental, cujo estatuto de verdade é sustentado pelo efeito de real da história representada (BARTHES, 1994), com suas múltiplas fontes e com as citações dos personagens que fizeram parte da vida de Jobs e com suas próprias palavras.

A história narra a vida atribulada do empresário inventivo e de personalidade polêmica, cuja paixão pela perfeição e energia indomável revolucionaram grandes indústrias: computação pessoal, cinema de animação, música, telefonia celular, computação em *tablet* e edição digital. As múltiplas vozes presentes nessa narrativa apresentam um painel com as paixões, demônios, perfeccionismo, desejos, talento artístico, manias e obsessão controladora que formaram sua atitude empresarial e os produtos inovadores que criou. Desde o início a história mostra essa dualidade da personalidade de Jobs, como se fosse possível falar dele como duas pessoas com lados de atração e repulsão.

Passando pelos desafios iniciais de sua carreira na Atari, a história mostra as fases iniciais do projeto que levou à fundação da Apple e seus primeiros produtos. Nas relações profissionais, são apresentados tanto os conflitos e a necessidade de controle (possivelmente resultantes do sentimento de abandono da infância), quanto a criatividade e o esforço para o desenvolvimento de cada detalhe de seus projetos. A descrição do lançamento do Macintosh é feita em analogia a uma revolução, tanto tecnológica, quanto ideológica. Segundo Isaacson (2011), esse conceito era algo que soava familiar para Steve Jobs, que se sentia um rebelde. Ele gostava de pensar em si como um rebelde e queria ser visto mais como um cidadão da contracultura, do que da cultura corporativa. A combinação entre invenção e ideias de Jobs é que permitia a ruptura com certas estruturas. Os momentos de reviravolta, a saída e o retorno à Apple, os novos projetos (como a Pixar), os novos produtos, como o iPod, iTunes, iPhone, iPad, são apresentados pelo aspecto de desenvolvimento tecnológico e de inovação mercadológica.

No âmbito pessoal, além de sua infância e a questão da adoção, que causaram algumas dificuldades na estrutura emocional de Jobs, a história também mostra a paternidade precoce, a relação familiar, as paixões pessoais (incluindo a música), e o câncer que levou a sua morte em 2011. A face “real” de Steve Jobs é delineada pelo biógrafo, buscando nas falas dos familiares e nas histórias de seu protagonista as possíveis explicações para a genialidade do mito reconhecido pela sociedade.

Como biógrafo de outros homens considerados mitos, como Albert Einstein e Benjamin Franklin, Isaacson busca em sua narrativa descrever seus atos, mas igualmente celebrar a existência dessas figuras. Em algumas de suas palavras a seu biógrafo, sobre o que ele imaginaria ser a vida após a morte, Steve Jobs afirmou: *“It’s strange to think that you accumulate*

*all this experience, and maybe a little wisdom, and it just goes away. So I really want to believe that something survives, that maybe your consciousness endures*¹⁵¹ (ISAACSON, 2011, p. 274).

Essa fala de Jobs nos remete à narrativa póstuma da publicidade de iPad, que o gênio, a partir de sua experiência de vida, contribua com seu verso, com sua história.

6. Narrativa audiovisual “Jobs”

Reafirmando os ideais descritos nas publicidades da Apple e também no livro anteriormente analisado, o filme *Jobs* (Joshua Michael Stern, 2013) teve grande destaque na mídia por retratar a biografia de um dos grandes nomes da atualidade, Steve Jobs. Tendo como foco o cofundador da empresa Apple, a obra cinematográfica está permeada de menções e argumentos em defesa da marca e de seus diversos produtos apresentados ao longo da trama. Abaixo podemos ver a sinopse do filme:

De hippie sem foco nos estudos a líder de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Este é Steve Jobs (Ashton Kutcher), um sujeito de personalidade forte e dedicado, que não se incomoda de passar por cima dos outros para atingir suas metas, o que faz com que tenha dificuldades em manter relações amorosas e de amizade (JOBS, 2013)¹⁵².

Já a partir desse texto é possível perceber a ênfase dada no filme aos traços fortes e questionáveis da personalidade de Jobs. Composto de modo não linear, o roteiro parte do lançamento do iPod em 2001 e regressa no tempo para dar início à trajetória de Steve, desde sua passagem pela universidade até a fundação e o sucesso da empresa Apple. Passando por uma fase “hippie”, quando usa drogas, anda descalço e reflete bastante sobre o fato de ter sido abandonado por seus pais biológicos, ele decide abandonar os estudos (era avesso aos moldes convencionais de ensino) e se empenhar no trabalho.

¹⁵¹ Tradução livre pelo autor: É estranho pensar que você acumula toda essa experiência e talvez um pouco de sabedoria, e que isso simplesmente vai embora. Então eu realmente quero acreditar que algo sobrevive, e que talvez sua consciência dure.

¹⁵² Texto da contracapa do DVD. Disponível em: <http://goo.gl/YjQQht>. Acesso em: 20/03/2015.

Figura 5 – Ashton Kutcher em cena inicial de *Jobs*



Fonte: <http://goo.gl/ha7ftj>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

É na Atari que sua carreira parece ter um início realmente marcante. Seu chefe, após passar-lhe um sermão por mau comportamento junto à equipe, propõe uma tarefa desafio. Caso conseguisse programar um jogo de computador em cores com o menor recurso possível e em um prazo apertado, receberia US\$ 5 mil. Auxiliado por seu colega Steve Wozniak, Jobs entrega o jogo ao chefe e sua questionável postura já se revela ao repassar para esse colega somente US\$ 350.

Por outro lado, Jobs se depara com o novo trabalho de Wozniak e enxerga ali uma oportunidade: um computador atrelado ao visor da televisão. Era o protótipo do computador pessoal. A partir de uma feira de inventores, Jobs consegue um negócio com um comerciante do ramo de informática para a produção de placas de computador. Dessa forma surgiu a Apple, com uma equipe convocada para trabalhar em uma oficina improvisada na garagem da casa dos pais de Jobs.

Desse momento em diante, a empresa evolui e ganha uma nova sede, mas Jobs continua em suas oscilações entre discursos motivadores sobre criatividade e inovação e sermões destemperados junto aos funcionários. O filme remonta cenas em que o líder da Apple passa horas fazendo ligações para conseguir financiadores ou para reduzir o orçamento de seus projetos e, em contrapartida, o momento da demissão de um colaborador aos gritos na frente de todos por pura intolerância. Seu perfeccionismo e arrogância lhe custaram o afastamento da companhia por votação unânime do conselho; sua genialidade e determinação o fizeram ser recontratado, anos depois, para resgatar os valores originais da Apple.

Embora o filme tenha recebido diversas críticas¹⁵³ alegando seu caráter demasiadamente exaltador à figura de Jobs e pouco realista, ressalta-se, aqui, que a obra, embora biográfica, é ficcional e não documental. As perspectivas tecidas sobre Jobs e a “identidade” que lhe foi conferida são ficcionais, não cabendo aqui o julgamento de sua veracidade e sim sua análise enquanto construção midiática. Evidencia-se, contudo, que a narrativa audiovisual *Jobs* consolida a imagem mitológica de Steve Jobs: um gênio, um visionário, um líder. E, como muitos daqueles reconhecidos por sua genialidade – a saber, Newton, Van Gogh, Beethoven¹⁵⁴ –, era indomável, arrogante e, por que não, “louco”.

5. Considerações finais

Ao estudarmos o *brandscape* da Apple, por meio da construção do mito Steve Jobs, compreendemos como as narrativas publicitária, literária e audiovisual da marca e sobre seu cofundador buscam relacionar a história de vida de Jobs com a história da própria Apple, criando imagens e sentidos que formulam um estatuto de verdade, e que mitificam a figura humana como símbolo da marca.

Na narrativa publicitária de Apple, estão representadas em textos e imagens as fases marcantes da história de vida de Steve Jobs, que se entrelaçam com os momentos da marca. Da mesma forma, as ideias do cofundador da empresa se misturam aos conceitos propostos pela marca e se consolidam. A narrativa literária da biografia de Steve Jobs busca, na sua proximidade com o próprio fundador da Apple e com as pessoas que se relacionaram com ele, mostrar a história de uma vida. Ao mostrar a inventividade do ser humano e o legado do empresário, elenca os momentos de grande relevância para a Apple, e a coloca como personagem co-protagonista dessa história. Por fim, na narrativa fílmica temos em imagem, som e movimento a composição da identidade mitológica de Jobs.

O *brandscape* incorpora o mito e se expande; Apple e Jobs se fundem. Desde as primeiras ideias até sua morte, as criações de Steve Jobs são imortalizadas nessas imagens e nesses textos. E dessa forma o mito foi criado e é mantido, como um elemento presente na marca para o infinito e além.

¹⁵³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1338290-critica-jobs-o-filme-falha-ao-omitir-lado-ordinario-de-criador-da-apple.shtml>. Acesso em: 20/03/2015.

¹⁵⁴ Gênios com transtornos mentais. Disponível em: <http://super.abril.com.br/relembre-10-genios-com-transtornos-mentais>. Acesso em: 03/06/2015.

REFERÊNCIAS

- ARVIDSSON, Adam. **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. London, UK: Routledge, 2006.
- _____. “Brands: a critical perspective”. **Journal of Consumer Culture** 5, 2, 2005: 235-258.
- BARTHES, Roland. **El efecto de realidad**. In: _____. **El susurro del lenguaje**. Barcelona: Paidós, 1994.
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1987.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.
- CARDOZO, Missila. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v.5, n.9, p.68-76, jul./dez. 2004.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed.UNB, 2001.
- ISAACSON, Walter. **Steve Jobs – a biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LASH, S. & LURY, C. **Global Culture Industry: the mediation of things**. Cambridge, UK: Polity, 2007.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília. 2008.
- THOMPSON, C. & ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization. In: **Journal of Consumer Research**, v. 31, December, 2004.
- WOOD, D. M. & BALL, K. “Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism”. **Marketing Theory** 13: 47, 18 January, 2013.

divisão temática IV

Novas Narrativas e Jornalismo

A narrativa sagrada dos heróis da guitarra na mídia

Affonso Celso de Miranda Neto

Resumo: Como uma máquina de produzir acontecimentos, a mídia ocupa um lugar central nas narrativas do cotidiano. No dilema entre informar com credibilidade os fatos e conquistar a maior audiência possível, os jornalistas empregam diversas estratégias discursivas para construir representações cuja utilização recorrente naturaliza visões de mundo e ideologias particulares. No campo do jornalismo cultural, a crítica se tornou um ato enunciativo agenciador da dimensão simbólica das diversas produções artísticas. Neste artigo, duas críticas às apresentações de Eric Clapton e Slash no Brasil em 2011 serão analisadas para refletir sobre a construção discursiva do termo “herói da guitarra”. A análise dos textos impressos será realizada sob a orientação da filosofia da linguagem Bakhtiniana, sobretudo no diálogo teórico entre os conceitos de tema e significação propostos por Bakhtin, cuja essência é o princípio dialógico constitutivo de todo discurso. À lógica da interdiscursividade e intertextualidade do autor russo, articulam-se as condições do contrato de informação midiática, proposto Charaudeau. O tom grandiloquente empregado nas críticas conecta o interlocutor ao universo da ficção e do sagrado, onde os guitarristas são deuses e heróis. Esta forma de escritura jornalística pode ser investigada sob a concepção semiológica de Roland Barthes que nas sociedades modernas examina a função ideológica do mito como uma narrativa não verídica dos fatos.

Palavras-chave: Mídia; Narrativa; Análise de Discurso; herói da guitarra; mito.

Abstract: As a machine to produce events, the media plays a central role in everyday narratives. In dilemma between informing credible facts and conquer the biggest possible audience, journalists employ discursive strategies to build representations whose recurrent use naturalizes worldviews and specific ideologies. In the sphere of cultural journalism, criticism became an enunciation act of the artistic production's symbolic dimension. In this paper, two critical about the brazilian concerts of Eric Clapton and Slash in 2011 will be the focus to shed light in the discourse construction of guitar hero concept. The texts analysis will be held under the guidance of the Bakhtinian language philosophy proposed whose essence is the dialogic principle constitutive of all discourses. Into the logic of interdiscursivity and intertextuality of the Russian author, articulate the terms of the media information contract proposed by Charaudeau. The grandiloquent tone employed in the criticism connects the receiver into a fictional and sacred universe where guitar players are gods and heroes. This form of journalistic writing can be investigated by the Barthes's semiologic theory which examines in the modern societies the myth's ideological function as a false narrative of facts.

Keywords: Media; Narrative; Discourse Analysis; Guitar Hero; myth.

1. Introdução

No panorama atual de intensa produção discursiva, a análise de discurso (AD) e as análises estruturais da narrativa se tornaram campos essenciais para análise dos textos midiáticos. Como

todo discurso ou narrativa, seja oral ou escrito, possui uma natureza complexa por acionar diversos textos e mensagens, que por sua vez misturam diversos saberes e crenças, o domínio dessas esferas do saber se torna uma ferramenta capaz de auxiliar uma melhor compreensão de como é a natureza de criação dos acontecimentos midiáticos fomentados diariamente nas redações e agências de notícias.

No campo do jornalismo cultural, a crítica se tornou um ato enunciativo agenciador da dimensão simbólica das diversas produções artísticas. O viés ideológico e subjetivo de cada jornalista concorre para formar gostos e preferências, mesmo com todas as ressalvas ao caráter elitista e tendencioso de alguns textos. No âmbito deste artigo, utilizaremos duas críticas às apresentações de Eric Clapton e Slash nos palcos brasileiros no ano de 2011, para refletir sobre a construção discursiva do termo “herói da guitarra”, propostos pelos críticos Carlos Albuquerque do jornal *Globo* e Stella Rodrigues, da revista *Rolling Stone Brasil*.

A análise dos textos impressos será realizada sob a orientação da filosofia da linguagem Bakhtiniana, sobretudo no diálogo teórico entre os conceitos de tema, significação, polifonia e gênero, propostos por Bakhtin em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1997) e *Estética da Criação Verbal* (2010), cuja essência é o princípio dialógico constitutivo de todo discurso. À lógica da interdiscursividade e intertextualidade do autor russo, articulam-se as condições do contrato de informação midiática, proposto Charaudeau (2012).

Deste modo, veremos que a mídia pressionada entre o desafio da credibilidade (lógica simbólica) e da captação (lógica do consumo), constrói uma narrativa entre o caráter utilitário e ficcional. Os recursos de dramatização empregados pelos autores explicitam a prática do jornalismo de explorar o trágico e o insólito nos eventos do cotidiano. O estilo de linguagem escolhido contém diversas palavras que nos remetem à dimensão do sagrado, como se o público testemunhasse a aparição mágica de uma divindade em um culto religioso.

Nesse espetáculo discursivo, a recorrência de expressões e termos específicos acaba por se estabelecer como uma estética compartilhada por entusiastas de *rock* e guitarra elétrica. De fato, pretende-se mostrar como a recorrência do discurso dos guitarristas heróis legitima o mito na medida em que sua própria utilização “desinteressada” visa a sustentação de uma linguagem cultural específica cujo uso indiscriminado faz com que sua narrativa seja naturalizada.

2. A prática dialógica do discurso

A filosofia da linguagem bakhtiniana tem como pressuposto a constatação de que todo signo é ideológico por emergir no compartilhamento de sentido dentro de um grupo social

organizado. Por se originar das formas de comunicação proveniente dos diálogos cotidianos, a palavra como realidade material do signo, é dominante, já que toda expressão individual, seja de maneira subjetiva (interna) ou como um ato de fala (externo), necessita do acionamento de signos linguísticos constituídos. Assim, o que fornece unidade aos signos ideológicos é sua natureza semiótica.

Todo terreno semiótico é lugar de visões contraditórias por parte das diversas classes sociais que o compartilham. A cada momento histórico, alguns objetos particulares adquirem valor e se tornam significativos. Para Bakhtin, “é este entrecruzamento de índices de valor que torna o signo vivo e móvel, capaz de evoluir” (BAKHTIN, 2010, p. 47). O valor social de um signo altera todo seu conteúdo e determina a intensidade de sua representação. No universo do *rock*, as discussões em torno da representação ideal de um *guitarhero* são acirradas. Pode-se constatar uma variedade de estéticas diferentes dependendo do subgênero do *rock*, da cultura ou do período histórico no qual os debates ocorrem.

Nesse sentido, todo ato expressivo de linguagem possui uma variação chamada tema. Este conceito define-se pela significação única de cada enunciação, que engloba tanto a atividade mental quanto a expressão falada ou escrita. O termo “herói da guitarra” presente em cada uma das críticas possui um sentido diferente. Para Eric Clapton, a expressão está grafada entre aspas no intuito de realçar sua condição relutante de semideus, indivíduo com características humanas e heroicas. Para Slash, o termo é uma constatação de sua postura ousada e desprendida como celebridade na esfera do espetáculo midiático.

Por enunciação, Bakhtin compreende o produto da interação verbal entre um locutor e seu interlocutor. Embora nunca tenha citado em seus textos o termo “dialogismo” para definir a filosofia de sua teoria da enunciação, muitos autores¹⁴⁶ entendem que esse é o significado mais apropriado para o entendimento de sua concepção de linguagem. Na relação de formação dialógica, tanto a situação social mais imediata quanto o horizonte social mais amplo são os fatores condicionantes para a forma e conteúdo do discurso. Em um primeiro estágio, a palavra está voltada para a presença real ou imaginada de um interlocutor, cuja identidade, posição social e relação afetiva interferem qualitativamente no material linguístico escolhido pelo locutor. Simultaneamente, todo discurso se dirige para a coletividade, isto é, a um auditório social abrangente, no qual diversos saberes, imaginários e crenças se encontram vigentes e vinculados a determinado período histórico.

Por significação, outro conceito importante na relação com o tema do discurso, Bakhtin compreende “os elementos da enunciação que são reiteráveis e idênticos cada vez que são

¹⁴⁶ Beth Brait e José Luíz Fiorin (2006) .

repetidos” (BAKHTIN, 2010, p. 134). O termo “herói da guitarra”, embora apareça de formas diferentes nas críticas, possui uma significação estável, ou seja, a de um guitarrista virtuoso, de excelente técnica. Portanto, a significação se refere mais ao material técnico da linguagem que compõe as enunciações, formado pelas relações gramaticais, morfológicas e sintáticas utilizadas na situação de comunicação.

O conceito de interdiscursividade compreende que a natureza dialógica da linguagem só pode ser contemplada com o reconhecimento das diversas falas integradas em cada enunciação verbal. Para Fiorin: “Nosso discurso não se relaciona diretamente com as coisas, mas com outros discursos que semiotizam o mundo. Essa relação entre os discursos é o dialogismo” (FIORIN, p. 167, 2006). A intertextualidade seria então um tipo específico de interdiscursividade, relativas às práticas dialógicas materializadas em texto. Nas críticas musicais escolhidas para nossa análise posterior, essa qualidade pode ser verificada através de diversos recursos linguísticos como ironia, exclusão, afirmação, negação, bem como que podem ser deduzidas a partir da escolha do tipo de narrativa escolhido e das figuras de linguagem usadas para qualificar a atuação dos *guitar heroes*.

3. A lógica do discurso midiático e o mito

Segundo Charaudeau, a mídia é um organismo complexo que se apropria dos ideais de informação e comunicação baseada em três lógicas de funcionamento: econômica, tecnológica e simbólica. A estrutura básica da máquina midiática é formada por três instâncias; a da produção, da recepção e da construção do produto midiático. A finalidade de sua teoria está voltada para o entendimento dos processos de construção de sentido que os indivíduos põem no exercício cotidiano de troca social ao manipular signos, criar representações e atribuir valor às suas práticas.

Segundo o teórico francês, as mídias não transmitem o que ocorre em uma dada realidade social, elas constroem através dos atos de discurso, uma representação que substitui a realidade. O autor discrimina duas categorias de saber: a de conhecimento e a de crença. A primeira se refere aos domínios do saber obtidos através da racionalização, da observação dos fenômenos da natureza e das análises científicas. É a tentativa de tornar o mundo inteligível determinando fronteiras, estabelecer relações, hierarquias e conjuntos.

Os saberes de crenças resultam da ação humana de comentar o mundo sob um olhar subjetivo - não há mais a necessidade de inteligibilidade, mas de avaliação e de apreciação. Essas crenças se inscrevem num determinado enunciado para compartilhar julgamentos e assim desenvolver uma relação de cumplicidade entre os sujeitos. As representações nascem nessa

relação entre os saberes de conhecimento e dos saberes de crenças, pois elas constroem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso que são dadas como se fossem o próprio real. “Em resumo, as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2012, p. 47).

Uma vez que todo ato comunicacional depende das condições específicas da situação de troca, os participantes do diálogo estão ligados a um acordo prévio que é a referência pela qual a troca simbólica se constitui. As restrições se estabelecem “por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas por indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas práticas a fim de valorizá-las” (CHARAUDEAU, 2012, p. 67). Portanto, há uma espécie de contrato informacional que se estabelece na interação verbal entre locutor e interlocutor condicionado por dados externos (identidade, finalidade, propósito e dispositivo) e por dados internos, relativos à construção formal do discurso que compreende os espaços de locução, relação e tematização.

A condição de identidade está atrelada ao reconhecimento dos sujeitos inscritos no contrato de informação, ou seja, à relação específica entre as instâncias de produção e recepção. A posição mais importante na instância de produção da máquina midiática é ocupada pelo jornalista, responsável pela transmissão da informação. Sua função possui duas atribuições principais: a de ser um pesquisador-fornecedor da informação ou de ser um descritor-comentador, como no caso específico das duas críticas musicais escolhidas para nossa análise

A problemática da instância de recepção midiática pode ser entendida na comparação entre dois tipos de público alvo, o alvo intelectual e o afetivo. O alvo intelectual é um sujeito capaz de analisar de modo racional uma notícia através de critérios como posição social, credibilidade, acessibilidade e qualidade da escritura jornalística. Já o segundo tipo de público tende a analisar as notícias de modo emocional, priorizando os aspectos inconscientes, subjetivos e o lado afetivo. Nesse nível, as instâncias de produção costumam empregar estratégias discursivas de dramatização ao explorar crenças e representações de caráter insólito, trágico ou “*inaudito*, que alcançaria o além, que nos faria entrar em comunhão com a dimensão do sagrado” (CHARAUDEAU, 2012, p. 83).

Nas duas críticas escolhidas, pode-se verificar uma mistura desses dois tipos de abordagem, uma vez que tanto o *Segundo Caderno* do *Jornal O Globo* quanto a revista *Rolling Stone* são fontes de prestígio e credibilidade no jornalismo cultural. Mesmo assim, os críticos constroem suas narrativas com diversas estratégias discursivas de dramatização, o que demonstra claramente essa dupla abordagem da enunciação jornalística, encurralada na fronteira entre a lógica econômica e recursos de pathemização simbólica para conquistar o leitor. Esse

aspecto é mais evidente quando visualizamos a finalidade do contrato midiático, composta por dois tipos de objetivos, definidos pelo autor como visada de informação e visada de captação.

A visada da informação, ou o *fazer saber*, tem por finalidade uma questão cívica ao informar ao cidadão sobre os acontecimentos do mundo social. Aqui, o desafio da instancia de produção deve respeitar as condições de credibilidade e de veracidade. Se o desafio da visada de informação é a credibilidade, a questão determinante para a visada da captação, ou o *fazer sentir*, é sua orientação para a conquista do maior número possível de cidadãos consumidores da informação. Para tanto, o desafio é o da dramatização, isto é, a instância de produção procura atingir um público recorrendo a imaginários sócio-discursivos, apelos emocionais e crenças.

Para Barthes, a eficácia da mensagem ideológica na mídia reside justamente no fato de ela se apresentar como transparente, não intencional. Assim, o mito se insere no cotidiano das sociedades modernas, e pode ser pronunciado por várias representações: um fato, um anúncio, uma reportagem, entre outros. Segundo ele, “nada pode proteger-se do mito” (Barthes, 2001, p. 152). Assim, “O mito não nega as coisas, sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade” (idem, p.163). Segundo o autor, o conceito de mito não é um objeto ou uma ideia, é uma forma de narrativa que deforma o sentido linguístico inicial para naturalizar uma visão de mundo.

Assim, o contrato de informação midiática está essencialmente constituído pela marca da contradição; de fazer saber para buscar um grau zero de sensacionalismo e instituir o princípio de credibilidade; de fazer sentir que deve escolher a encenação da informação (mito) para produzir efeitos de dramatização para captar consumidores.

4. A aparição de um mito da guitarra – Eric Clapton no Rio

Com o título “”Herói da guitarra” comanda noite de elegância e emoção”, o jornalista Carlos Albuquerque começava sua crítica musical da apresentação do guitarrista inglês Eric Clapton no HSBC Arena do Rio de Janeiro em outubro de 2011. O texto foi escrito para o *Segundo Caderno* do jornal *Globo*, seção do diário carioca reservada a cultura e ao entretenimento. O primeiro aspecto marcante da enunciação textual é a utilização de aspas na expressão herói da guitarra do título. A finalidade do recurso é revelada adiante com a frase “o que fazia no palco um homem de 66 anos, cabelos grisalhos, de óculos e jeans”, uma vez que o objetivo da narrativa é conquistar o leitor através de um duplo movimento, ao unir a narrativa heroica com a exaltação das qualidades humanas do guitarrista. Essa estratégia discursiva de dramatização é uma forma de sensibilizar o público para o clima insólito da presença de um semideus do *rock* no Brasil:

Apesar do visual simples, quase monástico, aquele era Eric Clapton, o relutante “Deus” do instrumento, o mais sofrido e angustiado dos heróis da guitarra, possivelmente um dos últimos representantes dessa importante parte da mitologia do blues e do rock que até nome de videogame virou (ALBUQUERQUE, Jornal O Globo, dia 12/10/11).

É interessante perceber que a simplicidade destacada pelo autor tem um sentido religioso ao comparar o guitarrista a um monge. Observa-se no discurso do jornalista a presença de outras enunciações que caracterizam a interdiscursividade. Os termos “sofrido” e “angustiado” se refere a eventos trágicos da sua vida pessoal como a dependência química e a morte do filho de quatro anos de idade. O adjetivo “relutante” é uma intertextualidade que nos remete principalmente a frase “Clapton é deus”, escrita nos muros de Londres na década de 1960. Praticamente em toda matéria sobre sua obra, Clapton costuma se esquivar quando é tratado como o primeiro herói da guitarra, embora reconheça a legitimação que essa frase lhe garantiu para sua posição privilegiada na indústria cultural.

Durante todo o texto, observa-se a construção discursiva através de referências históricas para contextualizar o leitor dentro da trajetória artística do músico. Essa é uma prática textual essencialmente dialógica porque pressupõe um tipo ideal de público receptor, além de dar credibilidade ao jornalista em decorrência de sua demonstração de conhecimento musical. Por conseguinte, a citação de diversos “mitos do blues¹⁴⁷” como Willie Dixon, Muddy Waters e Robert Johnson durante a narrativa serve para inserir Eric Clapton dentro de uma tradição musical, o que lhe confere autenticidade e integridade. Assim, sua representação simbólica como herdeiro de uma linhagem lhe confere uma posição privilegiada dentro de uma narrativa mítica.

Em diversas passagens da crítica, Albuquerque faz questão de estabelecer uma distinção sobre o tipo de plateia presente no concerto. A narrativa assume um sentido elitista por identificar o público como uma espécie de elite intelectual e cultural. A enunciação aqui é construída baseada na diferença, ou seja, na relação de alteridade entre valores e visões de mundos incompatíveis. Entretanto, o contraste entre palavras elegância e emoção, utilizadas no título, representa com fidelidade o perfil burguês e comportado da plateia:

Ao honrar brilhantemente esses dois estilos, Clapton mereceu a histeria contida – afinal, seu público não é o mesmo de Justin Bieber – que marcou toda a apresentação. Mas no fim de um dos solos de “*Hoochie coochie man*”, alguém da plateia não se conteve mais e gritou, com indisfarçável acento carioca: “Maaaaago” (ALBUQUERQUE, Jornal O Globo, dia 12/10/11).

¹⁴⁷ O jornalista assim se refere aos músicos de *blues* em uma passagem do texto.

Esse caráter exclusivista se acentua na segunda parte do texto intitulada “Sem truques batidos” na qual a enunciação reafirma a discricção como característica principal da performance de Clapton. A descrição das músicas e dos elementos cênicos enfatiza a integridade musical de Clapton cuja musicalidade pode dispensar a tática do “abraço maroto na bandeira do Brasil”. Essa estratégia discursiva mantém uma posição antagônica em relação à excessiva preocupação demonstrada pelos artistas *pop* . com recursos extramusicais. Aqui, a interdiscursividade se constrói através da crítica ao excessivo uso da imagem em detrimento da qualidade musical.

A utilização recorrente de diversos termos referentes ao universo do sagrado como “monástico”, “Deus”, “mago”, “devoção” e “mágica execução” investem no guitarrista uma aura divina. Nesse sentido, a apresentação é vista como um ato heroico, um acontecimento místico da esfera do transcendente. Como foi comentado, a forma de caracterizar a reação da plateia durante a performance é realizada com o intuito de criar um sentimento de pertencimento a um grupo de entusiastas de rock e guitarra. Essa identidade é construída através dos efeitos de dramatização voltados para enaltecer a comunhão do artista com seu público. É notável como a prática do jornalismo cultural de priorizar assuntos voltados para as celebridades e suas produções também se confirma no universo dos heróis da guitarra.

5. O herói dionisíaco da guitarra – Slash em São Paulo

A crítica da apresentação do guitarrista Slash selecionada para análise foi escrita pela jornalista Stella Rodrigues para o sítio virtual da revista *Rolling Stone* Brasil. Devido ao suporte digital, o texto, sob o título de “Héroi da guitarra”, inclui fotos e *hiperlinks* para ampliar o sentido e a recepção do conteúdo da mensagem. Embora as matérias da revista impressa sejam todas disponibilizadas na versão *on line*, o site é uma plataforma independente de pautas, sobretudo às relacionadas com as críticas de apresentações e shows, determinadas pela maior urgência de publicação.

Destarte, o título da matéria e sua reiteração na primeira frase é uma afirmação direta da condição de Slash como herói da guitarra. A afirmação sem rodeios se configura como um caso de interdiscursividade porque se refere ao fato de que o guitarrista representou o jogo eletrônico “*Guitarhero III – Legends of rock*”. Seu avatar, isto é, sua caricatura tridimensional, realiza na tela os mesmos gestos e movimentos da sua performance no palco e veste sua indumentária característica, calças e jaqueta pretas, camisa abertas no peito, cordões, óculos escuro e sua inconfundível cartola.

Em virtude do dispositivo virtual, o tipo de enunciação da jornalista paulista possui um estilo jornalístico mais livre, sem a exigência formal do suporte impresso. A utilização de diversos termos como “embasbacado”, “*Guns*”¹⁴⁸, “piração” demonstra que a visada da crítica possui um interlocutor de perfil “em média bastante jovem” como ela comentou sobre a plateia *in loco*. Outra diferença em relação ao texto anterior é a construção de narrativa menos grandiloquente que não recorre às estratégias de legitimação através do discurso de negação da sua condição de celebridade ou da distinção por sua atitude intimista no palco. Sua condição virtuosística é explicitada pela enunciação de sua performance de forma ousada:

“O virtuose da guitarra impressiona pela intimidade que tem com o instrumento. Não só porque ela parece uma extensão de seu corpo – enquanto toca, Slash praticamente tira a guitarra para dançar. Faz solos magníficos com uma pose sem igual, um ar cool, enquanto se movimenta pelo palco todo, interage com a banda e cativa a plateia. Seus solos foram acompanhados atentamente pelos fãs [...]”. (RODRIGUES, in <http://www.rollingstone.com.br/noticia/slash-heroi-da-guitarra-em-sao-paulo/>, 2011)

A narrativa sensual de relação íntima do músico com a guitarra emprega um sentido dionisíaco e sexual ao texto. O domínio de sua musicalidade evoca um mito de liberdade já que a jornalista coloca sua performance gestual e corporal em primeiro plano na comunicação com a plateia. De fato, a jornalista desta vez concilia às estratégias discursivas de dramatização com temas profanos como erotismo e masculinidade.

A enunciação de diferentes formas descreve o comportamento de total comprometimento do público com a música. A plateia presente parece estar participando de um evento sagrado, tamanha a comunhão com o artista. Segundo Rodrigues: “Não houve uma música durante a qual se olhasse em volta e as pessoas estivessem entretidas com seus celulares ou esperando chegar a vez do próximo hit. Tudo que saía das caixas de som era devorado e celebrado com devoção”. A interdiscursividade se manifesta através da alteridade ao dialogar com o leitor no intuito de estabelecer uma diferença de identidade em relação ao perfil de consumidores de outros gêneros. As duas críticas compartilham referências interdiscursivas a dois universos do entretenimento juvenil associados ao heroísmo da guitarra. Nos dois textos, as referências ao jogo *guitar hero* e à prática do *air guitar* funcionam como agenciadores de identidade dos consumidores de *rock* e guitarra elétrica.

¹⁴⁸ Nota-se que a abreviação “*Guns*” usada para identificar a banda “*Guns n’ Roses*” é um recurso interdiscursivo e intertextual de cumplicidade com a linguagem do cotidiano usada pelos fãs da banda e do guitarrista.

6. Conclusão

A insistência discursiva da mídia em qualificar guitarristas de *rock* como heróis tem a finalidade de construir uma representação mitológica voltada para a movimentação de um mercado de entretenimento e consumo. A narrativa fantástica tem a função ideológica de instituir uma distinção sagrada do artista para promover concomitantemente uma diferenciação elitista do público deste gênero musical.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Carlos. **Eric Clapton encanta 10 mil pessoas no Rio sem precisar recorrer a truques**. Segundo Caderno, Jornal O Globo, dia 10/10/2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 14ª edição. São Paulo: editora Hucitec, 2010.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2012.

FIORIN, José Luiz. Intertextualidade e interdiscursividade. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: Outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

RODRIGUES, Stella. **Slash, o herói da guitarra**. In *Revista Rolling Stone*. São Paulo, 8 de abr. 2011. Disponível em <<http://www.rollingstone.com.br/noticia/slash-heroi-da-guitarra-em-sao-paulo/>> Acesso em 15 de set. 2011.

Social Media Pulse e Big Data: Narrativas jornalísticas emergentes com auxílio de dados, gamificação e localização

Aparecido Antonio dos Santos Coelho

Resumo: Com adoção de sistemas de comunicação baseados em grande quantidade de dados (*big data*), inovações tecnológicas que permitem visualizações de informações locais (hiperlocal) em tempo real e dispositivos móveis, novas possibilidades de narrativas no campo do Jornalismo surgem e ampliam, de forma lúdica (gamificação), a transmissão e consumo de informações de relevância social. A pesquisa analisará produtos comunicacionais emergentes como *Waze*, *Citybeat* e outras ferramentas que pulsa dados em tempo real, como *Twitter*, *Facebook*, *Pound*, do *Buzzfeed* e as ferramentas cidadãos como o aplicativo *SeeClickFix* com o objetivo de identificar as contribuições dessas tecnologias para a construção de narrativas jornalísticas, demonstrando as diferenças entre narrativas consolidadas no jornalismo e a narrativas emergentes de tecnologias estruturadas em base de dados. Para isso, a pesquisa que está em andamento visa comparar entre os sistemas e as tradicionais e consolidadas formas de narrativas jornalísticas.

Palavras-chave: Hiperlocal; Gamificação; Big Data; Comunicação; Novas Mídias.

Abstract: With adoption of communication systems based in amount of data (*big data*), technology innovations allows local information visualization (*hyperlocal*) on mobile devices, new possibilities on narratives on Journalism field and rise and enlarge of playful form (*gamification*), the transmission and consumer of social relevance information. The study analyzes the communication of emergent products as *Waze*, *Citybeat* and another digital tools with data pulse in real time, as *Twitter*, *Facebook*, *Pound* and the another applications as *SeeClickFix*. The objective is identified the contribution that technologies for construction the journalistic narratives, present the differences among the consolidate narratives on journalism and the emergent narratives of structured technologies on database. To this end, research in development aims to compare between systems and traditional and consolidated forms of journalistic narratives.

Keywords: Hyperlocal; Gamification; Big Data; Communication; New Media.

1. Novas mídias, narrativas e dados: para onde vamos?

O que estas novas narrativas acrescentam ou não nas narrativas tradicionais consolidadas no jornalismo. É um conteúdo que informa o leitor? São tecnologias que modificam processo de consumo de informação porque não tem o *gatekeeper*, que geralmente tem cada vez mais o papel de curador, que mantém o conteúdo vindo de fora à disposição do seu público-alvo. No caso dos dispositivos moveis, uma construção de narrativa e também a relevância, pois quem abastece os dados é o usuário.

Com auxílio de pesquisas de autores como CASTELLS, JENKINGS, LIMA JÚNIOR, MCLUHAN, RECUERO, SHANNON, TOFFLER, WEAVER, WIENER e outros na bibliografia que está sendo levantada, pretendo avaliar e dissertar a percepção dos usos do aplicativos que se baseiam em Social Media Pulse e dados como *Waze*, *Moovit*, *Twitter*, *Facebook*, *Pound*, *Linkedin*, *SeeClickFix* e entre outras. O projeto visa mostrar como que a comunicação pode ser mais eficiente ao mapear as informações em um determinado contexto, e como uma notícia concebida por meio de dados abertos é importante para se contar uma boa história com o mínimo de erros e o máximo de eficiência na transmissão da informação. Para isso, conheça o perfil de alguns dos objetos em estudo.

Chamado posteriormente de *LinQmap*, o *Waze* foi criado em Israel, em 2008, por Uri Levine, Ehud Shabtai e por Amir Shinar. No final de 2011, a empresa ofereceu uma aplicação para smartphones e móveis similares baseados na navegação por satélite, como o GPS, fornecendo informações em tempo real do trânsito e de usuários conectados ao serviço. Em meados de 2013, para expandir sua base de usuários, a empresa de internet *Google* adquiriu a empresa por 1,3 bilhão de dólares. O *Waze* possui mais de 50 milhões de usuários conectados e transmitindo dados, mapas e rotas entre seus integrantes desta rede social de serviços de trânsito.

O *CityBeat* é um aplicativo para monitoramento de fontes em tempo real, onde suas informações são retiradas e analisadas de múltiplas plataformas de usuários de mídia social como *Instagram* e *Twitter*. O projeto foi desenvolvido por 13 pesquisadores do *Jacobs Institute*, em *Cornell Tech*, em parceria com o *The New York World* (Escola de Jornalismo de Columbia), Universidade *Rutgers*, *New York University* e Universidade de *Columbia*.

O *SeeClickFix* é uma plataforma de comunicação para os cidadãos relatarem problemas não emergenciais e para governos fazerem o monitoramento, gerenciamento, atendendo aos seus cidadãos ou comunidades aprimorando a transparência governamental, colaboração e cooperação.

Com estes produtos e outras mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Pound*, *LinkedIn* e comunidades sociais em plataformas de videogame, como *PlayStation Network*, *Xbox Live* e *Nintendo Network*, podemos relacionar experiências de redações de jornalismo pelo Brasil e ao redor do mundo que se dedicam ao jornalismo de dados e ao hiperlocal. O estudo pretende mostrar como acontece o levantamento de dados de um usuário que pelo lúdico, de um recurso de mapeamento, ou de informações que ele consegue, pode contar a sua história, consolidar uma base de dados, sua relação com as redes sociais para se publicar um conteúdo confiável.

A opinião pública, que duvida da confiabilidade das informações, exigindo mais credibilidade e qualidade das informações levantadas nas redações tradicionais de jornalismo, a saída é o aprimoramento. Com narrativas que prendam a atenção, com informações pontuais e que engaje o público é essencial. O crescimento de uso de dispositivos móveis, o uso de big data, que avança em várias atividades econômicas e o potencial mercado de jogos eletrônicos e aplicativos no País, é possível perceber como que o jornalismo tem potencial para avançar e conquistar mais público e segurar a sua audiência, que já busca informação em meios 'não-jornalísticos'. O estudo traz uma análise sobre como fazer e aplicado com as plataformas tradicionais e novas de mídia.

Para a aplicação da metodologia será necessário o cruzamento de referências bibliográfica e documental, comparação e entrevistas estruturadas, criação de método para análise comparativa. Pesquisar os produtos digitais e fazer análise por critérios e categorias. Fazer comparações sobre a melhor aplicação na captação, análise de dados e seus resultados. O apoio das análises e comparações com estudos de caso serão essenciais para o desenvolvimento do trabalho acadêmico.

Como hipótese, busco as seguintes questões: se as narrativas emergentes acrescentam novos atributos às narrativas jornalísticas tradicionais e consolidadas? Há modificação nos processos de produção de informação de relevância social em relação aos processos jornalísticos tradicionais e consolidados? O uso de informações inseridas pelos usuários, em tempo real, melhora a qualidade das narrativas emergentes através de dispositivos móveis? A gamificação ou ludificação do jornalismo altera a percepção de credibilidade do mesmo?

2. Estrutura do estudo

O foco do estudo é uso dos dados voltado ao georreferenciamento, *big data*, comunicação e gamificação para construir novas narrativas. Busco levantar novos elementos para aprimorar a captação dos dados para pesquisa, análise, apuração e propagação de informações para o consumidor de conteúdo. Assim, pesquisando análises e tendências que possam mostrar um cenário para determinado público naquele momento ou para os próximos anos. Os dados permitem mensurar os impactos na comunicação, tecnologia e sociedade, aliado a força da tecnologia com o poder do intelecto humano para analisar situações e projetar cenários. Com os dados captados e analisados por computadores, podemos entender quais são das demandas de uma parte da sociedade, contando uma história, para práticas de políticas públicas, mensuração e avaliação de pessoas, e até mesmo a análise de um produto ou aplicação de pesquisa de opinião pública.

"A sociedade só pode ser compreendida através do estudo das mensagens e das facilidades de comunicação de que disponha: e de que no futuro desenvolvimento dessas mensagens e facilidades de comunicação, as mensagens entre os homens e as máquinas, entre as máquinas e o homem, e entre a máquina e a máquina, estão destinadas a desempenhar o papel cada vez mais importante" (WIENER, p. 16).

A premissa é buscar como que a tecnologia vem interagindo na comunicação e como a automatização de alguns processos vem colaborando para agilidade na comunicação e eficiência na produção de análises precisas e como pode proporcionar histórias bem contadas e demandas atendidas.

"Do lado positivo, a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentido de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído. Muita gente estaria inclinada a dizer que não era a máquina, mas o que se fez com ela, que constitui de fato o seu significado ou mensagem. Em termos da mudança que a máquina introduziu em nossas relações com outros e conosco mesmos, pouco importava que ela produzisse flocos de milho ou *Cadillacs*. A reestruturação da associação e do trabalho humanos foi moldada pela técnica de fragmentação, que constitui a essência da tecnologia da máquina. O oposto é que constitui a essência da tecnologia da automação. Ela é integral e descentralizadora, em profundidade, assim como a máquina era fragmentária, centralizadora e superficial na estruturação das relações humanas (MCLUHAN, 1964, p.21).

3. Modificações na comunicação

Com o advento da web, criada por Tim Berners-Lee, a internet tornou-se um gigante banco de dados. Nestes pouco mais de 30 anos é possível perceber os esforços realizados, envolvendo várias disciplinas, inúmeras instâncias e instituições com a criação de novas ferramentas para o melhor desenvolvimento da web, criando uma nova ciência, a Ciência da Web.

"Os pesquisadores foram tentando mapear os limites da Web Science, que abrange uma gama estonteante de disciplinas, incluindo ciências da computação, economia, o governo, a lei, e psicologia. Para complicar ainda mais tem sido a evolução paralela de um marcadamente campo de som semelhante: rede de ciência, cujos devotos exploram características de todos os tipos de redes, a partir de redes neurais para redes sociais para, sim, o Web" (WRIGHT, 2011).

Com a internet acompanhamos a ascendência de blogs, que são páginas mantidas por pessoas comuns ou profissionais de comunicação. Sendo assim, os blogueiros começaram a conquistar influência da opinião pública com a qualidade do conteúdo elaborado. Isso mobilizou as redações a dar mais espaço ao conteúdo colaborativo, que vem de alguém que não é jornalista. Então, temos o cidadão-repórter.

A ideia de fazer de cada cidadão um repórter foi adotada em inúmeras partes do mundo, despertando no público um olhar seletivo diante da realidade. Essa consciência de registrar fatos e de submeter esse material aos canais de conteúdo colaborativo de sites jornalísticos foi amadurecida com a popularização das iniciativas dos veículos em tornarem-se abertos às contribuições do público (BRAMBILLA, 2011, p.98).

O jornalismo passa por modificações duras e objetivas. O monopólio de produção de conteúdo foi quebrado. Agora mais pessoas podem fazer esse trabalho. No entanto, o jornalista ainda tem a habilidade de filtrar e preparar melhor a informação para o seu público. Aplicando uma metáfora do nosso cotidiano: um cozinheiro que prepara bem a comida, pode ser uma dona de casa ou chefe de cozinha. O cidadão e o jornalista estão nestes parâmetros ao produzir um conteúdo. A comida pode ficar boa, como o conteúdo pode ficar ruim. Não importa quem o faz.

Os primeiros dez anos deste milênio situaram mudanças fortes no jornalismo tal como existe desde seu início, há cerca de dois séculos. A abertura de códigos comportamentais liberou o código-fonte do software e da notícia, que passou a ser contada pelo cidadão-repórter -- um sujeito leigo em assuntos de imprensa, detentor da maior propriedade para falar daquilo que viu, sob a curadoria de um editor profissional (BRAMBILLA, 2011, p.97).

Estou analisando as áreas de jornalismo, hiperlocal, *big data*, redes sociais, georreferenciamento, gamificação e gerenciamento de informações a melhor prática de distribuição e produção de conteúdo via plataforma mobile analisando o impacto da comunicação em vários meios. Durante o estudo, o *Waze*, *Citybeat*, *SixClickFix* e outras redes integradas as novas mídias estão sendo analisadas. Também pretendo apontar como que os produtos transmitem e se integram com os usuários durante uma história. Assim, podemos avançar as novas formas de levantamento de informações sobre o ambiente em que se vive, seja no trânsito ou seja o cotidiano. Pela ajuda tecnológica e o conhecimento científico é possível minerar dados com qualidade, trazendo dados que conduzam a situação real do local estudado.

Após analisar os casos, trarei o resultado de como pode ser alterada ou melhorada a interpretação de dados com novas mídias, alinhado e aprimorado, com as mídias convencionais, trazendo uma nova forma de produção de conteúdo, onde é possível amarrar novas experiências na comunicação.

Neste caso, usando o dado analisado para destinar a uma informação, pauta, análise de comportamento ou cenário. Por exemplo, o tráfego está ruim por causa de um acidente grave que interdita o caminho do motorista. Ele tem um sistema de mapeamento de dados

(georreferenciamento) em seu smartphone, podendo acessar dados de outros usuários. Por meio do lúdico, ele interage com outras pessoas, buscando a informação que precisa para mudar de rota, escapando do trânsito, e assim, ‘vencendo o desafio’ (gamificação).

Desta forma, acontece uma captação de dados que é usada para ampliar a análise, colaborando para construir a situação do momento, definindo qual demanda que deve ser atendida ou qual história precisa ser contada. Estas e outras perguntas podem ser respondidas e aprofundadas por meio do levantamento de dados, que já está em prática fora do Brasil, como nos Estados Unidos, onde foi percebido que com o acúmulo, captação e armazenamento de dados, é possível reduzir custos e expandir o montante de informação relevante para que seja usada por todos. Como na obra *Strengthening Communities with Neighborhood Data*, que destaca a importância deste trabalho está nos seguintes pontos:

- ✓ Avanço tecnológico tem rendido sem redução de precedentes nos custos na montagem de dados, armazenamento, manipulação e apresentação.
- ✓ O montante de dados relevantes avaliados ao público está vastamente expandido. Estas fontes incluem novo arquivo de dados nacional em uma pequena área com dados no nível de endereços (do governo federal e de fontes comerciais), e quando está publicamente disponível em arquivos administrativos do governo e dados disponíveis de fontes comerciais.
- ✓ A plataforma de visualização de dados e ferramentas online podem ser desenvolvidos com facilidade por usuários que trabalham com os dados no nível dos bairros.
- ✓ Vários governos locais podem marcar e improvisar aquela capacidade do dado interno (como conhecimento pessoal, coleção de dados, programa e política de aplicação).
- ✓ Mais consultores externos podem estar disponíveis para ajudar as organizações locais a ter vantagem com estas novas capacidades (KINGSLEY, COULTON, PETTIT, 2014, p. 12)¹⁴⁹.

Os avanços também ocorrem no Jornalismo Público ou Cívico, onde é possível perceber uma compatibilidade de ideias entre necessidades de um local, captando informações relevantes para produzir um conteúdo que realmente importa ao público-alvo. Essa colaboração pode ser feita por qualquer pessoa, desde que tenha um dispositivo de distribuição e o conteúdo importante em mãos para propagar a quem interessa.

O Jornalismo Cívico ou Público é considerado uma solução para inserir os leitores/ouvintes/telespectadores na cadeia de decisão dos processos de produção de conteúdo jornalismo praticado nas últimas décadas. Contudo, o Jornalismo Cidadão possui uma diferença fundamental, em relação ao Jornalismo Cívico ou Público, pois é elaborado, essencialmente, por não-jornalistas formados, ou seja, por pessoas sem treinamento específico em Jornalismo, mas que possuem outra formação profissional ou educacional. Ele é realizado de maneira não-remunerada, de forma ‘amadorística’. (LIMA JR., 2012, p.123)

¹⁴⁹ Tradução do autor.

4. Conclusão

A pesquisa do mestrado ainda está em desenvolvimento, no entanto já é possível perceber as seguintes questões. O consumidor de conteúdo pode transmitir seus dados por meio de jogos ou estratégias ludificadas, atreladas a uma rede social. Como, o uso do sistema de GPS *Waze*, do *Google*, que também é uma rede social, onde o motorista ganha pontos a cada traçado que percorre, assim, participando de um ranking global de motoristas. A gamificação pode ser uma forma para que aconteça a interação entre conteúdo e o seu consumidor. Os dados como índice de tráfego, velocidade média da pista, acidentes, obras no caminho e entre outras demandas podem ser captados.

O conceito de propagação de conteúdo e curadoria da informação num ciclo usado em novas mídias de interpretação de dados – mapa, segunda tela com redes sociais e jogos – com a mídia tradicional, gera uma cultura de convergência e coexistência entre as mídias (JENKINGS, 2006).

Além disso, como contextualiza o autor do livro *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*, de Johan Huizinga, o jogo é um fenômeno cultural, uma coisa inata ao homem e aos animais, sendo uma categoria primária da vida. Para ele, a existência do jogo é inegável (HUIZINGA, 1980. p. 6). O jogo tem o valor que está presente nas principais atividades da civilização. Está na linguagem, competição, direito, guerra, conhecimento e poesia.

Na gamificação, as regras são aceitas por quem participa e há um fim pré-especificado. Ambiente a parte, a pessoa pode interagir e passar por sentimentos e reações que faz a pessoa viver uma nova experiência. "O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida cotidiana'" (HUIZINGA, 1980, p. 33).

Por meio desta estratégia temos em mãos uma outra forma de angariar dados específicos e individuais sobre cada pessoa que tem a interação com o jogo eletrônico.

No entanto, podemos considerar que com os dados abertos no âmbito hiperlocal é necessário levantar informações sobre a região demandada, cruzando os dados com séries históricas, ou dados mais específicos, para chegar a real necessidade, avaliando a qualidade de vida na região, como é a influência política e suas demandas de políticas públicas.

As plataformas públicas e de Open Data podem e devem ser aproveitadas por especialistas em programação e jornalismo, com a tarefa de utilizar as informações obtidas de forma profissional e relevante socialmente. A transparência proporcionada por uma política de acesso livre possibilita ao profissional de jornalismo multidisciplinar obter importantes informações escondidas nas bases de dados públicas ou abertas (LIMA JÚNIOR, p.63, 2011).

Ou seja, amarrando estas bases da pesquisa em andamento é possível desenvolver narrativas atraentes. Para assim, comparar, entender, aprofundar e contar melhor a história.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. Volume 1. São Paulo: 2011.

CAMARGO, Liriane Soares de Araújo de; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borsetti Gregorio. **Arquitetura da Informação**: uma abordagem prática para o tratamento de conteúdo e interface em ambientes informacionais digitais. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CASTELLS, Manuel, **A sociedade em rede**: A era da informação: economia sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Brasil; Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COELHO, Cido. Dia da Internet: entrevista com Demi Getscho. **NoReset**. São Paulo, 17 maio 2010. Disponível em: < <http://nic.br/noticia/na-midia/dia-da-internet-entrevista-com-demi-getscho/>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Dados convergentes**: Uma nova forma de interpretação e propagação de conteúdo jornalístico. Senac: São Paulo: 2013.

CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade**: Limites, Desafios e Oportunidades. LabCom Portugal: Covilha, 2011.

DE LA TV a la segunda pantalla. **Cronista.com**. Disponível em: <<http://www.cronista.com/itbusiness/De-la-TV-a-la-segunda-pantalla-20110823-0005.html>>. Acesso em: 03 maio 2013.

DORNELLES, Jonatas. **Antropologia e Internet**: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

FELDMAN-BIANCO, Bela. (Org.) **Antropologia das Sociedades Contemporâneas**: métodos. BARNES, J. A. Redes Sociais e processo político. In: DORNELLES, Jonatas. Antropologia e

Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: Elogio da Superficialidade. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

MOVING FROM Big Data to Big Wisdom. **Forbes**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/03/28/moving-from-big-data-to-big-wisdom/>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

HEY, Jonathan. **The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain**: The Metaphorical link. Disponível em: <[http://www.dataschemata.com/uploads/7/4/8/7/7487334/dikwchain .pdf](http://www.dataschemata.com/uploads/7/4/8/7/7487334/dikwchain.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2013.

HUIZINGA, John. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

JENKINGS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, 2001.

KELLY, Kevin. **Para onde nos leva a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KINGSLEY, Thomas G.; COULTON, Claudia J; PETTIT, Katheryn L. S. **Strengthening Communities with Neighborhood Data**. The Urban Institute, Center on Urban Poverty and Community Development, MacArthur Foundation. EUA: 2014.

LEONARD, Gerd. **Big data and the future of journalism**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/gleonhard/big-data-and-the-future-of-journalism-futurist-keynote-speaker-gerd-leonhard-london-june-2013>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Líbero (FACASPER), v. XII, p. 95-106, 2009. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/walter_teixeira_lima_junior.pdf>. Acesso em: 19 fev.2015.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Visualização de informações estruturada por bancos de dados digitais**: o Jornalismo em sintonia com a complexidade informativa contemporânea. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/3-Visualiza%C3%A7%C3%A3o-deinforma%C3%A7%C3%B5es-estruturada-por-bancos-de-dados-digitais.pdf>>. Acesso em: 19 fev.2015.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira; BRANCO, C. F. C.; BARBOSA, Pablo. **Sistemas de Recomendação de notícias nas Mídias Sociais buscam substituir o gatekeeping dos Meios de Comunicação de Massa**. Comunicação & Inovação, v. 10, p. 36 -45, 2009. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/900>. Acesso em: 19 fev. 2015.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira; ROCHA, Ana Paula. **Visualização de informações estruturada por bancos de dados digitais**: o Jornalismo em sintonia com a complexidade informativa contemporânea. Líbero – São Paulo – v. 13, n. 26, p. 51-62, dez. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/3-Visualiza%C3%A7%C3%A3o-de>

informa%C3%A7%C3%B5es-estruturada-por-bancos-de-dados-digitais.pdf>. Acesso em: 19 fev.2015.

LIMA JUNIOR, W. T. **Jornalismo computacional em função da "Era do Big Data"**. Líbero (FACASPER), v. XIV, p. 45-52, 2011. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717839.pdf>. Acesso em: 19 fev.2015.

LONGHI, Raquel e D'ANDRÉA, Carlos. **Jornalismo Convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Editora Insular/JorTec, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo, Brasil: Editora Cultrix, 1964.

MILLER, Carolyn; RAINE, Lee, PURCELL, Kristen; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom. **Pew Research Center**. How people get local news and information in different communities. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_Local_News_and_Community_Types.pdf>. Knight Foundation. EUA: 2012. Acesso em: 05 fev. 2015.

THE GUARDIAN has shown us the future of journalism and it is coffee shops. **Paidcontent.org**. Disponível em: <<http://paidcontent.org/2013/05/30/the-guardian-has-shown-us-the-future-of-journalism-and-it-is-coffee-shops/>>. Acesso: em 01 jun. 2013.

WE TELL Stories. **Penguin**. Disponível em: <<http://www.wetellstories.co.uk/stories/week1/>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

RADCLIFFE, Damian. **Here and Now: UK hyperlocal media today**. Nesta. United Kingdom, London: March 2012.

ROBERTSON, Justin. Big data is the future of journalism. **Newsroom Insider**. Disponível em: <<http://insider.thespec.com/2013/06/big-data-is-the-future-of-journalism.html>> Acesso em 17 jul. 2013.

RODRIGUEZ, Delia. Twitterrevolución. **El País**. Disponível em: <http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html>. Acesso em: 03 maio 2013.

SANTOS, Antônio Raimundo dos, PACHECO, Fernando Flávio, PEREIRA, Heitor José & BASTOS JÚNIOR, Paulo Alberto (Org.). **Gestão do Conhecimento: Uma experiência para o sucesso empresarial**. Curitiba: Editora Champagna/Serpro, 2001.

SCHWINGEL, Carla & ZANOTTI, Carlos A. **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Editora Insular/JorTec, 2010.

SIFRY, Micah L. SeeClickFix now covering 25.000 Towns, 8.000 Neighborhoods. **TechPresident**. October, 14, 2009. Disponível em: <<http://techpresident.com/blog-entry/seeclickfix-now-covering-25000-towns-8000-neighborhoods>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The Mathematical Theory of Communication**. The Bell System Technical Journal. EUA: Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948. Disponível em: <<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>>. Acesso em: 24 dez.2014.

SHARMA, Nikhil. **The Origin of the Data Information Knowledge Wisdom Hierarchy.**

Disponível em: <http://go.webbassistant.com/wa/upload/users/u1000057/webpage_10248.html>

Acesso em: 18 jul. 2013.

SQUIRRA, Sebastião (Org). **Cibercoms:** Tecnologias Ubíquas mídias pervasivas. In: SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismos com convergências midiáticas nativas e tecnologias incessantes*. p. 9-24. Porto Alegre: Buqui, 2012.

SQUIRRA, Sebastião (Org). Ciber mídias: Extensões comunicativas, expansões humanas. In: SQUIRRA, Sebastião. **A cibercomunicação em um wikipaper colaborativo**. P 53-73. Porto Alegre: Buqui, 2012.

SYSTEMS THINKING. BELLINGER, Gene, CASTRO, Durval e MILLS, Anthony. **Data, Information, Knowledge, and Wisdom**. Disponível em: <<http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>> Acesso em: 25 jun. 2013.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade: O uso humano dos seres humanos**. São Paulo: Editora Culturix, 2ª edição. 1954.

XIA, Chaolun; SCHWARTZ, Raz; XIE, Ke; KREBS, Adam; LANGDON, Andrew; TING, Jeremy; NAAMAN, Mor. **CityBeat: Real-time Social Media Visualization of Hyper-local City Data**. Disponível em <http://brown.columbia.edu/uploads/50_0005/1392634590408/citybeat_www.pdf> Cornell University. EUA: September 2014. Acesso em: 05 fev. 2015.

O jornalismo televisivo afetivo de Fernando Gabeira

Bruno Teixeira Chiarioni

Resumo: O objetivo primordial desta pesquisa é realizar um estudo do programa Fernando Gabeira à luz da teoria da *escritura* de Roland Barthes. Sabendo que a noção barthesiana de *escritura* remete à palavra problemática e intransferível do escritor moderno, busca-se surpreendê-la na subjetividade, nas inesperadas pautas e no caráter não-assertivo do discurso de Gabeira. Trabalhamos com a hipótese de que o jornalista revela o escritor, tanto mais que sua ancoragem no documentário televisivo é precedida de uma obra que soma 15 livros. Outra hipótese, da primeira inseparável, é que esta antiga narrativa gaberiana prossegue hoje no *écran*. O estado da arte envolve trabalhos abalizados sobre Roland Barthes, a televisão e o documentário, seja em sua atual viragem subjetivista, seja em sua interface com a mídia televisiva. O corpus da pesquisa constitui-se de duas edições da primeira temporada do programa *Fernando Gabeira*, exibidas entre os meses de setembro de 2013 a outubro de 2014, no canal a cabo Globo News, e dos livros *Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política – 2013* e *O que é isso, companheiro? – 1979*, escritos pelo jornalista-escritor. Subsidiariamente, estudamos as influências sobre Gabeira do gênero *new journalism*, capitaneados internacionalmente por jornalistas/escritores como Tom Wolfe, Truman Capote, Gay Talese, John Hersey, e nacionalmente por Arnaldo Jabor e Eliane Brum. Metodologicamente, a pesquisa é bibliográfica e documental. A relevância do trabalho prende-se à aplicação da semiologia barthesiana, hoje considerada crucial para o entendimento das mídias, ao discurso televisivo, raramente alvejado pelos sofisticados procedimentos analíticos do autor.

Palavras-chave: Reportagem Televisiva. Fernando Gabeira. *New Journalism*. Escritura. Mito.

Resumo: The primary objective of this research is to conduct a study of the program *Fernando Gabeira* in the light of the theory of Roland Barthes' scripture. Knowing that Barthes' notion of scripture refers to the problems and transferable word of the modern writer, seeks to surprise her in subjectivity, in unexpected tariffs and non-assertive character Gabeira speech. We hypothesized that the journalist reveals the writer, especially as their anchor in the television documentary is preceded by a work that adds 15 books. Another hypothesis, inseparable from the first, is that this ancient gaberiana narrative continues today on the screen. The state of the art involves authoritative work on Roland Barthes, television and documentary, is in its current subjectivist turn, is in its interface with the television media. The research corpus consists of two editions of the first season of *Fernando Gabeira* program, displayed between the months of September 2013 to October 2014, on channel Globo News cable, and books *Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política - in 2013* and *O que é isso, companheiro? - 1979*, written by this journalist-writer. Alternatively, we study the influences on Gabeira's new journalism genre, internationally captained by journalists / writers like Tom Wolfe, Truman Capote, Gay Talese, John Hersey, and nationally by Arnaldo Jabor and Eliane Brum. Methodologically, the research is literature and documents. The relevance of the work relates to the application of Barthes semiology, now considered crucial for understanding the media, the televised address, rarely targeted by sophisticated analytical procedures of the author.

Keywords: Television Report. Fernando Gabeira . New Journalism. Scripture. Myth.

I. Introdução

Sabe-se que o jornalismo está passando por uma profunda transformação, principalmente nas últimas décadas. Os avanços tecnológicos, com a instantaneidade da internet e a proliferação das redes sociais, colocaram em questão não apenas um modelo de negócio estabelecido por mais de um século, mas também o próprio papel e o lugar do profissional na sociedade.

Para Bucci, o “jornalismo resiste como um campo discursivo que ainda carrega a pretensão de, no interior do relato que propõe, conter, sistematizar e representar de modo inteiramente neutro a objetividade dos fatos. Como se essa objetividade neutra fosse possível” (BUCCI, 2004, p.30).

É necessário destacar que, na busca pela informação asséptica, livre de sensibilidade crítica e contextos, o meio tornou-se refém da superficialidade, como constata Di Franco, uma vez que “o repórter age e reage como um marginal do acontecimento. Antigamente, não. Antigamente o profissional sofria o fato na carne e na alma” (DI FRANCO, O GLOBO, 02/02/2015).

Ao apontarmos a análise do jornalismo brasileiro para a televisão, Bruck é enfático ao reforçar que o repórter cada vez mais se distancia de sua suposta função de mediador do real. “De quem intervém, no sentido de problematizar e questionar o acontecimento para oferecer melhores possibilidades de compreensão ao telespectador” (BRUCK, 2012, p.67). E discorre que um dos efeitos da busca por soluções e modelos narrativos foi o surgimento de “uma estrutura estandardizada e homogeneizadora da notícia na televisão em que a sequência off-passagem-sonora “impôs-se praticamente como regra [...] uma estrutura narrativa que só alimenta os riscos de simplificação e reducionismo do acontecimento” (idem. Ibidem, p.67).

Observa-se, portanto, como ressalva Bruck, que já há algum tempo o jornalismo distanciou-se da memória e da História, uma vez que:

É o agora passante. Em instantes, o agora passado. Talvez o close de uma câmera nervosa e trêmula, em alguns momentos desfocada, baldeando pela paisagem e ao vivo – visada que se perderá para sempre – seja, hoje, a mais pertinente metáfora da notícia. O aparente. O mundo da notícia é o do fragmento (idem. Ibidem, p.63).

Por outro lado, nos últimos dez anos, é notório destacar o crescimento no número de programas de grande reportagem, com pautas urgentes, candentes, bombásticas, apocalípticas, exibidos na televisão brasileira tendo como alguns exemplos: *Profissão Repórter* (Globo); *Conexão Repórter* (SBT); *Câmera Record*, *Repórter Record Investigação* e *Repórter em Ação* (Record); *A Liga* (Band), além dos já tradicionais *Globo Repórter* (Globo) e *SBT Repórter* (SBT).

Por abarcarem públicos diversos e serem programadas para TV aberta, essas atrações intensificam o papel do repórter como figura onipresente nas narrativas e trazem histórias em que há distorções ou abusos na construção de hiperrealidades cotidianas – ou o que Barthes chama “mito” –, comitentes a índices de audiência medidos pelo Instituto Ibope, que afere a quantidade de telespectadores afetados. É a grande reportagem televisiva dos anos 2000 como instrumento em potencial na disputa dos números.

No mesmo período, o canal a cabo de notícias Globo News estreou uma atração voltada ao gênero: o programa *Fernando Gabeira*. Depois de décadas na política, Fernando Gabeira decidiu voltar a se dedicar exclusivamente ao jornalismo, com o qual sempre manteve ligação afetiva.

Além do jornal *Binômio*, ele foi repórter em veículos como *Última Hora* e *Correio de Minas*. Trabalhava no *Jornal do Brasil*, nos anos 1960, quando ingressou na luta armada para combater a ditadura militar. “Sentia-me valorizado, mas ansiava fazer mais. A rua me encantava, queria testemunhar os acontecimentos, não só reescrevê-los” (GABEIRA, 2012, p.24). Gabeira foi também professor de jornalismo na Universidade Federal do Rio de Janeiro, deputado federal em quatro legislações e candidato a presidente da República, governador e prefeito do Rio.

Em seu programa televisivo, exibido aos domingos, “a cada edição, um novo tema, ligado a interesses de brasileiros de todas as classes sociais e regiões do país” (SITE GLOBO NEWS), *Fernando Gabeira* abarca reportagens de que diríamos que são narrativas intimistas voltadas ao interesse comum mas também ao indivíduo, pautadas por longas entrevistas, em torno de assuntos insólitos, que diríamos conversas criticamente distanciadas das imposições do noticiário, ainda que afetivas, pausadas, orquestradas por uma voz inconfundível e uma enunciação própria.

Acredita-se que ele é o retrato do homem livre que também retorna frequentemente a temas de sua própria jornada, em passagens registradas em seus livros, publicados ao longo de mais de quatro décadas, em uma clara identificação entre o repórter e o caminhante; o escritor e as circunstâncias; o político e os enfrentamentos; o brasileiro e os anódinos do cotidiano.

Aos 74 anos, ele aproveita ainda a experiência como fotógrafo e também grava, com seu próprio equipamento, boa parte das imagens. De acordo com Gabeira, o programa, enquanto enunciado, “faz o telespectador pensar um pouco, a não ver as coisas só preto no branco, mas as nuances. Um trabalho que vai fortalecer a televisão brasileira, estimulando mais as pessoas a pensar no que estão entregando, o pacote feito para elas digerirem” (GABEIRA, YOUTUBE).

Nele, têm-se pautas variadas: os andarilhos da Via Dutra, rodovia que liga São Paulo ao Rio de Janeiro; os percalços e os improvisos dos candidatos à presidência de partidos menores;

o retorno à Ilha Grande, onde ficou preso na ditadura militar; o naturismo como fonte de turismo em cidades litorâneas – movimento que ele engajou como luta política; a grande seca que assola a produção agrícola; os mineiros do sonho americano; a crise em Macaé, cidade considerada capital brasileira do petróleo; a trajetória do homem que vive há 30 anos em praia deserta, debaixo de uma pedra; a história de Noiva do Cordeiro, cidade das belas agricultoras, entre tantas outras. Nelas, Gabeira é repórter e também escritor. Como destaca Fernanda Torres, “Gabeira sempre se manteve à margem, no acostamento, cruzando a pista vez por outra, mas no contra-fluxo, na contracorrente. Vendo-o na TV, interessado por uma escolha tão radical de vida, me veio a sensação de que a obra era um elogio ao livre-arbítrio. Uma quase autobiografia” (TORRES, *Folha de S.Paulo*, 04/10/2013).

Assim, torna-se necessário pesquisar a narrativa de seu programa televisivo com um olhar mais apurado, assinalando os modos de ruptura com as práticas atuais do teledocumentário, indagando se estaríamos diante de um novo jornalismo praticado na TV e tratando de imputar-lhe linhas nobres de influência.

II. Sobre a *escritura* de Gabeira

O principal referencial teórico deste artigo é aquele trazido por Roland Barthes e o conceito de “escritura”, tão mais pertinente ao discurso gaberiano quanto pode ser entendido como o oposto do “mito”.

O conceito barthesiano de *escritura*, formulado em *O grau zero da escritura*, é a principal fonte teórica das reflexões acerca da índole discursiva do programa *Fernando Gabeira*. Nesse livro, Barthes a define como a “moral da linguagem”, e explicita o conceito como complementar ao de um estilo. Trata-se, portanto, da via em que o escritor manifesta seu engajamento ou sua presença no meio em que atua. A *escritura* cuja função “não é mais comunicar ou exprimir apenas, mas impor um além da linguagem que é, ao mesmo tempo, a História e o partido que nela se torna” (BARTHES, 1971, p.117).

Como detalha Motta, a *escritura* é a palavra que distingue:

entre a língua comum de que parte o escritor, uma literatura exaurida, um passado das belas-lettras, cujos protocolos já não valem mais para os modernos e os muito modernos, e uma nova instância da expressão, uma tentativa de inserção de alguma outra coisa, íntima e pessoal, nesse fundo saturado (MOTTA, 2011, p.65).

Estabelece-se, pois, um entendimento sobre o jornalismo diferentemente do conceito de objetividade que passa a vigorar no início do século XX, a partir do surgimento de normas e

regras de como o profissional deve se situar nos diferentes meios de comunicação. “Sai de cena o sujeito observador que faz um testemunho do fato e abre-se para uma instituição que faz a mediação entre a sociedade e o fato” (HEIDY, 2009, p.155).

Em diálogo com Barthes, a *escritura* como a “autoridade do estilo, vale dizer, o elo completamente livre entre a linguagem e seu duplo de carne, que impõe o escritor como um Frescor acima da História” (BARTHES, 1971, p.123). Motta traz a interpretação proposta por Barthes que “vê na *escritura* a intromissão do corpo, a fresta por onde passa o sujeito sensível” (MOTTA, 2011, p.66). Em diálogo com Barthes, “língua e estilo são forças cegas; a *escritura* é um ato de solidariedade histórica. Língua e estilo são objetos; a *escritura* é uma função” (BARTHES, 1971, p.124).

Em compreensão, tem-se o repórter como um sujeito em busca de sua própria escritura, que floresce no tempo de sua escrita e da própria narrativa - tanto a contada quanto a vivida. Para Sontag, Barthes “interpreta a escritura como uma forma idealmente complexa de consciência, uma forma de ser ao mesmo tempo passivo e ativo, social e antissocial, de estar presente e ausente em sua própria vida” (SONTAG, 2005, p.90). Assim, define-se a escritura enquanto a escrita do escritor (PERRONE-MOISÉS, 2013). Ou, indo além, como uma “escrita de si mesmo” (SONTAG, 2005, p.89).

A notar que essa tomada de consciência pede para ser vista como adversária do “mito”, que Barthes entende como prolongamento da ideologia dos discursos. Daí o interesse de *Mitologias*, com suas muitas análises da retórica das mídias, para este trabalho. Tanto que Barthes declara que o “ponto de partida dessa reflexão [sobre o “mito”] era, o mais das vezes, um sentimento de impaciência frente ao “natural” com que a imprensa, a arte, o senso comum mascaram continuamente uma realidade” (BARTHES, 2013, p.11).

Nas páginas de seu livro referência, Barthes também avança os estudos acerca do jornalismo, ao refletir que o mesmo está “totalmente voltado para a tecnocracia [...] a opinião do especialista é mais requerida do que a do sábio universal” (BARTHES, 2013, p.127), quando não muito para o fenômeno chamado *fait divers*, a informação que “constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito” (BARTHES, 1971, p.59).

Ao propor um programa televisivo de grande reportagem, em que se busca a reflexão ante a informação frívola ou o diálogo que leva ao conhecimento, Gabeira refuta o pensamento de um jornalismo bombástico, imediatista, instantâneo e frívolo, adotado por muitos programas do gênero. Eis o confronto diante do “mito” que “deforma; o mito não é uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão” (BARTHES, 2013, p.221).

Para este autor, o programa de Gabeira reorganiza sentidos, ao se posicionar como uma espécie de “*bouvelard gabeiriano*”: o repórter que revisita passagens e ressignifica a própria travessia. “Ao contar de dentro, como testemunho, Gabeira bota uma enorme carga de experiência, acumulada no corpo-a-corpo com o real, na dimensão da história de todos nós” (ARRIGUCCI JR, 2001, p.120).

Na edição que abre a temporada 2014 do programa, Fernando Gabeira retorna à Ilha Grande. No programa televisivo, ele confidencia:

Eu estou aqui no porão do navio Tenente Loretti. Um navio mítico, porque levava todos nós, prisioneiros, à Ilha Grande. Não há um prisioneiro que tenha passado pela Ilha Grande que não se lembre do Tenente Loretti, agora em estado de degradação. Ele está sendo recuperado para integrar o museu da Ilha Grande. Eu vou à Ilha Grande, não no Tenente Loretti, porque ele não consegue mais viajar, mas vou me encontrar com um preso que está lá e que decidiu, apesar da implosão do presídio pelo Governo, morar lá. Continuar ao lado do presídio. Nós vamos conversar sobre essa história, inclusive sobre o destino de tantos cachorros que existiam no presídio e foram jogados no mato no momento da implosão (GLOBO NEWS, 2014).

Citando Barthes, “aí está o exemplo de uma escritura cuja função já não é apenas comunicar ou exprimir, mas impor um “para além da linguagem” que é ao mesmo tempo a História e o partido que nela se torna” (BARTHES, 2004, p.3).

Para Sarlo, “não há testemunho sem experiência, mas tampouco há experiência sem narração” (SARLO, 2007, p.24). O jornalista também escritor que também, humano. No caso, Fernando Gabeira nasceu Fernando Paulo Nagle Gabeira, em Juiz de Fora, Minas Gerais. “Avenida Garibaldi, 407. Nasci ali, em 17 de fevereiro de 1941, perto do rio Paraibuna” (GABEIRA, 2012, p.7). Nessa época, “nascíamos com a ajuda de parteiras, mulheres de condição modesta. Éramos educados para agradecer a elas por nos terem trazido ao mundo” (idem, ibidem, p.9).

A casa em que morou ficava a um quilômetro do rio. Uma casa de esquina, “irregular e cheia de gatos” e, nos fundos, “dormíamos eu, meu irmão mais novo, Paulo Sérgio, e minha avó materna” (idem, ibidem, p.10). Da infância, restaram também lembranças das “putas da rua Henrique Vaz que estavam sempre entre nós”; do pai que “tocava seu comércio com sensibilidade para o humor dos clientes, observando a escalada etílica, a alteração das vozes arrastadas, a troca de insultos” (idem, ibidem, p.9) e das muitas afrontas do garoto que a “família tentava pôr nos trilhos. Para meus pais, um colégio interno, dirigido por padres, seria o ideal para corrigir estudantes indisciplinados da cidade grande” (idem, ibidem, p.17).

O adolescente cresceu sob as influências de “contos de Clarice Lispector, *O urso*, de William Faulkner, e a até então inédita novela de Jorge Amado, *A morte e a morte de Quincas Berro D'Água*” (idem, ibidem, p.19). Antes de se concentrar em literatura e jornalismo, houve a passagem pela política estudantil. Em um dos movimentos organizados contra o aumento na mensalidade escolar, Gabeira é entrevistado pelo editor-chefe do semanário *Binômio*, um jornal de oposição a todos os governos – nacional, estaduais e municipais –, que o convidou para ser repórter. “Para surpresa dele, não apenas aceitei, mas abracei a proposta com entusiasmo: acabara de ler um livro sobre jornalismo, de Fraser Bond, e tinha muitas ideias para modernizar a linguagem” (idem, ibidem, p.20).

Como repórter, tempos mais tarde, Fernando Gabeira se destacou no *Diário da Noite*, onde exercia o papel de *copy desk* – era a pessoa que reescrevia os textos dos repórteres para torná-los mais atraentes. Ele foi então contratado pelo *Última Hora*, de Samuel Wainer, até chegar ao posto de redator do *Jornal do Brasil*, entre 1964 a 1968.

Fazer a pauta do Jornal do Brasil foi uma experiência generosa. Eu acordava às seis horas, chegava no jornal de sandália e sem gravata, e tinha como tarefa escolher todas as matérias que saíam no dia seguinte. Era como um cozinheiro preparando o menu de um jantar intelectual, ainda que com frequência a realidade o tornasse indigesto. Era preciso ter muitas ideias pela manhã. (...) A tarefa consistia em inventar novas possibilidades e programar o que chamávamos de suíte, ou seja, a continuação de um tema que não se esgotava num só dia (idem, ibidem, p.45).

Os colegas de redação diziam que o estilo marcante dos textos de Gabeira podia ser reconhecido até em bilhetes. Um profissional de fino trato e sempre preocupado com o papel do jornalista contador de histórias, em uma sociedade em que os avanços tecnológicos já começavam a alterar seu ofício.

Muitos leitores tinham a impressão de que algumas notícias já eram conhecidas. Era a TV, muito mais rápida e de mais fácil apreensão que o texto impresso. E, para evitar essa sensação de déjà-vu, o jornal resolveu incrementar as notícias. E então fui incumbido da outra missão: dirigir o departamento de pesquisas, cujo objetivo estratégico era explicar melhor as notícias, colocá-las no contexto, para usar uma expressão da moda nos anos 1960. Não iríamos apenas publicar as mesmas notícias veiculadas na véspera. A tarefa agora era interpretá-las (idem, ibidem, p.46).

No final dos anos 1960, Gabeira ingressou na luta armada contra a ditadura militar. Conforme diz Moraes Neto, que o entrevistou por quase seis horas para a elaboração de *Dossiê Gabeira: o filme que nunca foi feito*, se a história pudesse ser resumida em poucos parágrafos,

poderia ser contada assim: “um jornalista talentoso vai para a janela da redação para observar os manifestantes que, lá embaixo, na rua, gritam por democracia. O Brasil vivia sob o regime dos generais. O jornalista decide: não quer ser mero observador do incêndio. Vira militante clandestino” (MORAES NETO *In*: GABEIRA, 2009, p.20-21).

Visto da sacada do número 110 da avenida Rio Branco, o espetáculo era eletrizante. Jovens lutavam contra a polícia numa atmosfera envenenada pelo gás lacrimogêneo. Mais leves e ágeis, os estudantes conseguiam escapar das mãos da polícia e, em certos momentos, levantavam os capacetes caídos, troféus que exibiam como toureiros a rodar a capa vermelha. Havia algo mais que gás lacrimogêneo no ar. Uma euforia, olhares cúmplices, além de papéis e objetos mais pesados que caíam de alguns prédios nos ombros dos policiais. Então a história era aquilo? Nós, que a perseguíamos nos relatos amarelados do arquivo, nos episódios oficiais do cotidiano, a víamos chegando à nossa porta, com gritos, pancadas e algumas gotas de sangue (GABEIRA, 2012, p.49).

Gabeira participou do sequestro do embaixador norte-americano Charles Elbrick, às vésperas do 7 de setembro de 1969, naquela que ficou conhecida como a mais ousada ação da guerrilha urbana. “Não me lembro de nada, exceto de que era um dia nublado, desses milhares de dias que entram na gaveta da memória e de lá não saem jamais” (GABEIRA, 2009, p.95).

O sequestro era uma forma de pressionar o regime a liberar 15 presos políticos, ligados a organizações clandestinas da esquerda política. Depois de viver na clandestinidade, Gabeira foi preso na cidade de São Paulo, em 1970. Ele resistiu à prisão, tentou fugir e acabou atingido por um dos vários tiros disparados pelos soldados.

Ouvi os gritos de para, para. Ouvi os primeiros tiros e inclusive me entusiasmei: os tiros explodiam e eu continuava correndo. Ao tentar sair da rua e pular o mato, um dos tiros me alcançou pelas costas. Senti apenas um baque para a frente, uma dor aguda e deixei o corpo cair. Dessas coisas que se pensam no chão, sem nenhuma consequência prática, como um lutador batido que imagina, dez vezes, subir de novo ao ringue e não percebe que a luta terminou. Pensava: vou levantar e continuar minha carreira, mesmo com esse tiro nas costas. Vou levantar e me meter no mato. Tudo isso se passava, mas meu corpo estava afundado na poeira da rua. Fiquei reduzido à ideia de correr e eles me cercavam (idem, ibidem, p. 150-151).

Gabeira foi levado para o presídio de Ilha Grande, no litoral sul do Rio de Janeiro, de onde saiu para o exílio de nove anos no exterior.

Naquele instante, a imagem que nos veio à cabeça foi a de uma roda se movendo, a roda da história. Em dias monótonos, na cadeia, eu pensava que ela custava a se pôr em movimento. Mas agora, num simples impulso, ela nos lançava longe. A cena da saída foi tão bonita que temi não viver

outra assim. E essa experiência de certo modo me dizia o quanto eu estava ligado ao Brasil e como na alegria da liberdade do desterro já se insinuava, despercebido, outro desejo maior: o da volta. Fomos banidos do Brasil (GABEIRA, 2012, p.85).

Em cinquenta anos de atividade pública, Gabeira traçou caminhos pela história política e cultural do país. Porém, ele jamais se fixou num dos muitos papéis que lhe couberam: o de revolucionário, ecologista, guerrilheiro, deputado, exilado, jornalista, ativista, cidadão, entre tantos outros. “Fernando Gabeira tornou-se um nome mítico” (BRANDÃO In: MORAES NETO, 2009, p.8).

Brandão questiona-se ao enfatizar passagens pertinentes à vida e obra de Gabeira:

Como se pode ter vivido tanto, passado por tantas situações diferentes e limites, com absoluta coerência, sempre com uma linha bem traçada de postura e conceito de vida? Como manter a visão lúcida dentro do aparente caos das coisas? Em meio ao constante ineditismo de cada instante e do absurdo recorrente da atualidade? De que maneira de ajustar sempre a tempos mutantes sem deixar de ser a mesma pessoa, ter o mesmo pensamento reto de Brasil, mundo e pessoas? Qual a força de Gabeira, sua estratégia, métodos, seu charme? (BRANDÃO In: MORAES NETO, 2009, p.9-10).

Para Moraes Neto, trata-se do “jornalista que um dia virou guerrilheiro: três décadas depois da volta dos exilados, ele revê aventuras, ilusões, sonhos e pesadelos da geração que agitou o Brasil” (MORAES NETO, 2009, p.3).

Em novembro de 2012, ele passou em revista a carreira ao lançar a autobiografia *Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política*, e estabeleceu: “no momento em que escrevo, ainda estou vivo. Quero dizer que não esgotei meus papéis históricos. Cinquenta anos de vida pública. Não pretendo concluir, apenas fechar um ciclo” (GABEIRA, 2012, p.7).

O novo ciclo iniciou-se em setembro de 2013, com a estreia de seu programa televisivo homônimo, no canal a cabo Globo News. Na atração, notadamente tem-se o resgate do repórter às antigas, um sábio das palavras, que une a experiência às narrativas dos outros, tendo a influência nobre da onda do *New Journalism* americano, da década de 1960, movimento que revolucionou o jeito de se fazer reportagens ao resgatar as técnicas da literatura na maneira de se produzir narrativas. O movimento trouxe frescor ao quebrar os padrões da objetividade e permitir um aprofundamento dos assuntos a partir de uma narrativa mais complexa, viva, agora capaz de propor uma aproximação verdadeira entre o repórter e o fato reportado.

Para Tom Wolfe, era “absolutamente importante estar ali quando ocorressem cenas dramáticas, para captar o diálogo, os gestos, as expressões faciais, os detalhes do ambiente. A ideia era dar a descrição objetiva completa, mais alguma coisa que os leitores sempre tiveram de procurar em romances e contos: especificamente, a vida subjetiva ou emocional dos personagens” (WOLFE, 2005, p.37).

Além de Tom Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese também propunham um jornalismo mais visceral, vívido, circunstanciado a partir de uma rigorosa apuração e compreensão das múltiplas realidades de um fato. O caráter subjetivo das personagens, a reprodução de diálogos, a descrição minuciosa das cenas, a atuação do repórter enquanto autor presente, além da valorização das condições de produção de uma história eram pontos essenciais na condução dessa escrita então insurgente.

As coisas mais importantes que se tentava em termos de técnica dependiam de uma profundidade de informação que nunca havia sido exigida do trabalho jornalístico. Só através das formas mais investigativas de reportagem era possível, na não-ficção, usar cenas inteiras, diálogo extenso, ponto de vista e monólogo interior. Por fim, eu e outros seríamos acusados de “entrar na cabeça das pessoas”... Mas exatamente! Entendi que essa era mais uma porta em que o repórter tinha de bater (idem, ibidem, p.38).

A prática de um jornalismo mais intenso que migra também para a televisão. Define-se o *Globo-Shell Especial* como o primeiro programa no formato de grande reportagem na TV no Brasil. A estreia foi em 14 de novembro de 1971, seis anos após o surgimento da Rede Globo de Televisão. Após uma fase de programas populares e ao vivo, a emissora adotou o chamado “padrão de qualidade” e estabeleceu novos produtos para formar sua grade de programação, e os cineastas ganharam espaço para reverberar a fama já conquistada no cinema. Inicia-se uma renovação estética e narrativa na TV. Walter Clark, o então diretor geral do canal, passou a cristalizar um sonho antigo, o de aproximar o cinema da televisão produzindo o que pode-se chamar de “a gênese dos documentários jornalísticos” na tela menor.

Globo-Shell Especial, série de documentários jornalísticos abordando os temas mais importantes para o Brasil, começa a ir ao ar no dia 14 deste mês, quando será apresentado um documentário completo sobre a Transamazônica, dirigido por Hélio Polito. No dia 28 de novembro o assunto é Esporte e a direção é de Domingos Oliveira. No dia 12 de dezembro o documentário será sobre Arte Popular, com direção de Paulo Gil Soares; dia 26 de dezembro o tema será o Natal e a direção é também de Paulo Gil Soares; no dia 9 de janeiro será Habitação, com direção de Fernando Amaral. Estes são os documentários já prontos, mas a série Globo-Shell Especial tratará de outros temas do maior interesse para a comunidade, como turismo, alimentação, saúde, educação, cinema

brasileiro, projeto Rondon, arquitetura e urbanismo, comunicação e música popular, todos focalizados de acordo com a mais moderna técnica de comunicação audiovisual, pois a maior preocupação da Rede Globo é com a qualidade dos documentários (BOLETIM, s/ número, 1971).

É com esse texto, publicado no Boletim de Programação da Rede Globo em novembro de 1971, que a empresa anunciou a estreia do programa *Globo-Shell Especial*. A lógica era desbravar o Brasil desconhecido e trazer à tela as personagens do cotidiano, inspirada na trajetória de sucesso da Caravana Farkas, movimento cinematográfico de jovens diretores que partem para o Nordeste a fim de documentar as manifestações da cultura popular brasileira. Três anos depois, o programa dava lugar ao *Globo Repórter*, que “traria um rodízio semanal de assuntos de interesse geral, - focalizando os acontecimentos cotidianos às grandes experiências científicas com uma linguagem clara e concisa” (SILVA, 2009, p.40). Nele, foram produzidas edições históricas por uma equipe de documentaristas como Eduardo Coutinho, Geraldo Sarno, Walter Lima Jr., João Batista de Andrade, Gregório Bacic, entre outros, a maioria proveniente do Cinema Novo.

Sobre a experiência no programa, o cineasta Eduardo Coutinho, em entrevista a Consuelo Lins para *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo* destaca que:

Os repórteres que trabalhavam no Globo Repórter faziam pesquisa e tinham uma presença bastante discreta nos programas mais relacionados à atualidade. O diretor não podia aparecer na imagem, e muito menos a equipe – só em casos excepcionais e inevitáveis, mas jamais falando para a câmera. Há contudo programas originais distantes desse padrão, ou sequências em vários deles nas quais é possível identificar um trabalho autoral de filmagem e montagem (COUTINHO op.cit LINS, 2004, p.77).

Os documentários privilegiavam o chamado “cinema de autor”, capazes de embaçar as fronteiras entre o diretor e o sujeito, inspirados nos movimentos do *Cinema Verdade*, de Jean Rouch, e da *Nouvelle Vague*, de François Truffaut e Jean-Luc Godard, principalmente. Ou, como definiria Coutinho, um “cinema de conversação” em que “as palavras escondem segredos e armadilhas que implicam hesitações, silêncios, tropeços, ritmos, inflexões, retomadas diferenciadas dos discursos. E gestos, franzir os lábios, de sobrancelhas, olhares, respirações, mexer de ombros, etc” (COUTINHO, 2013, p.18).

Segundo Andrade, para cumprir seu papel de transmissor audiovisual, a partir do final dos anos 1970, a televisão “passou a valorizar mais a roupagem dos programas e a natureza das notícias, de tal forma que o espetáculo prevalecesse, criando uma relação de intimidade e cumplicidade com o espectador, estendendo esse aspecto a toda programação” (ANDRADE, 2001, p.15-16).

O cenário se modifica nos anos 1990, com o lançamento do Plano Real, momento em que as vendas de 28 milhões de televisores no primeiro ano do governo Fernando Henrique Cardoso possibilita às classes baixas acompanharem a programação dos canais abertos. São os novos telespectadores. Inicia-se, então, a produção de conteúdo voltado a essa parcela de público.

Até o início dos anos 2000, poucos eram os programas de grande reportagem produzidos pelos canais abertos. O formato se cumpriu no *Globo Repórter* (Globo) e no *SBT Repórter* (SBT), com tentativas já extintas do *Documento Especial* (Manchete, SBT e Band), *Caminhos & Parcerias* (Cultura) e *Comando da Madrugada* (Band e SBT). O meio é então revigorado a partir de 2005, quando o jornalismo de grande reportagem se torna estratégia em busca de audiência entre as emissoras. O quadro então se estabelece: *Profissão Repórter* (Globo); *Conexão Repórter* (SBT); *Câmera Record*, *Repórter Record Investigação* e *Repórter em Ação* (Record); *A Liga* (Band) e *Aconteceu* (Rede TV!).

França aponta que “a televisão é um meio que vem se recriando continuamente enquanto linguagem, passível de diferentes usos, alojando práticas distintas, acolhendo múltiplos discursos” (FRANÇA, 2004, p.36). Em um diálogo sobre “formatos”, Eliseo Veron se baseia na metáfora do “contrato”, ao destacar que são as modalidades do dizer que vão diferenciar um produto dos concorrentes. “Menos importa “o que” se diz e mais “como” se diz” (VERON, 1985, p.206).

Acredita-se que, na atração televisiva, Gabeira vá em busca da história mergulhada por saberes implícitos e sentimentos compartilhados – “dedicados às pequenas coisas da vida, gestos e falas habituais, objetos e lugares conhecidos, afetos e paixões partilhados” (GUIMARÃES, 2006, p.14).

As narrativas, assim, tecem a experiência vivida e podem aparecer no cotidiano, contadas pelos seres humanos, ajudando-os a viver e agrupando-os, distinguindo-os, marcando seus lugares e possibilitando a criação de comunidades (LEAL, 2006, p. 20).

Em uma das edições de seu programa televisivo, em maio de 2015, Fernando Gabeira viaja a Curitiba para registrar como a Operação Lava Jato, sobre o esquema de corrupção na Petrobras, está alterando o ritmo da cidade. Na atração, tem-se:

A Lava Jato tem esse nome por causa de um posto de gasolina em Brasília, onde começou a operação. Mas o seu nome está ligado a Curitiba, uma cidade que em uma só semana viveu as tensões dos confrontos que feriram mais de 100 pessoas, mas soube achar a felicidade no feriado. A cidade é ao mesmo tempo a capital onde se investiga o

maior escândalo do Petrolão e o campo de batalha das cenas mais dramáticas da repressão policial. E como se não bastasse tudo isso, nessa semana, no domingo, o brasileiro fuzilado na Indonésia foi enterrado em Curitiba (GLOBO NEWS, 2015).

Observa-se um formato que possibilita contar “histórias que não só relatam as experiências dos protagonistas, mas também apresentam uma interpretação particular de suas relações com os outros” (YOUNG, 2000, p.76). Assim, o que se vê não é apenas a narrativa em si, mas a narrativa ressignificada pela trajetória de quem as conta. Uma busca pelas reminiscências da jornada: a de uma *escritura*.

Em diálogo, Machado aponta uma preocupação com o fato de que uma parte significativa da produção de conhecimento no campo dos estudos de televisão se concentre apenas “em torno de alguns objetos hegemônicos, sempre relacionados com o sucesso de público e que discussões mais qualitativas, vinculadas a experiências de televisão mais significativas e problematizadoras, costumam ser imediatamente descartadas e taxadas de elitistas” (MACHADO, 2012, p.9) . E vai além ao definir que:

O pensamento está dentro de nós, mas nós estamos dentro do pensamento [...] É tanto algo engendrado pelo cérebro humano quanto algo ao nosso redor. [...] Somos tanto partes quanto similares a um mecanismo intelectual vasto. [...] Somos, ao mesmo tempo, [...] participantes em um número sem fim de diálogos, e similares a tudo, e somos ‘o outro’ tanto para as outras pessoas quanto para nós mesmos, somos tanto um planeta na galáxia intelectual quanto a imagem do seu universo (idem, ibidem).

“Fazer jornalismo, em resumo, é dizer a alguém o que ele não sabe” (MORAES NETO, G1). Contada por Gabeira, pode-se esperar uma grande reportagem vívida, intensa, ainda mais visceral.

III. REFERÊNCIAS

ANDRADE, João Batista de. **O povo fala: um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira**. São Paulo: Senac, 2001.

ARRIGUCCI JR., Davi. **Enigma e comentário: ensaios sobre literatura e experiência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2013.

_____. **O grau zero da escritura: seguido de novos ensaios críticos**/ Roland Barthes; tra. São Paulo: Cultrix, 1971.

BOLETIM de programação da Rede Globo. s/n. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 1971.

BRETAS, Beatriz. **Interações cotidianas**. In: Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano / organizado por César Guimarães e Vera França. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. **O que foi da geração que sonhou em mudar o Brasil?**, in: MORAES NETO, Geneton. *Dossiê Gabeira: o filme que nunca foi feito*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BRUCK, Mohazir Salomão & CARVALHO, Carlos Alberto. **Jornalismo: cenário e encenações**. São Paulo: Intermeios, 2012.

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

COUTINHO, Eduardo. **O olhar no documentário**, in: COUTINHO, Eduardo/ OHATA, Milton (org.). São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, alma e rigor**, 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/opiniaio/jornalismo-alma-rigor-15206497>. Acesso em 05 de fevereiro de 2014.

_____. **Fascínio da reportagem**, 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/opiniaio/fascinio-da-reportagem-14757158?topico=carlos-alberto-di-franco>. Acesso em 13 de janeiro de 2015.

FRANÇA, Vera. **Impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos**. In: Entre o sensível e o comunicacional. Bruno Souza Leal, Carlos Camargos Mendonça, César Guimarães, (organizadores). Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

GABEIRA, Fernando. **Onde está tudo aquilo agora? Minha vida na política**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

_____. **O que é isso, companheiro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GUIMARÃES, César. **O ordinário e o extraordinário das narrativas**. In: *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano* / organizado por César Guimarães e Vera França. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GUIMARÃES, C. FRANÇA, Vera. **Experimentando as narrativas do cotidiano**. In: *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Análise do produto televisivo**. Tese defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para o concurso de Livre-Docência. São Paulo, 2012.

MORAES NETO, Geneton. **Dossiê Gabeira: o filme que nunca foi feito**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

MOTTA, Leda Tenório. **Roland Barthes – uma biografia intelectual**. São Paulo: Iluminuras, 2011.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. **Lição de casa**, in: BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 2013.

SACRAMENTO, Igor Pinto. **Depois da revolução, a televisão: cineastas de esquerda no jornalismo televisivo dos anos 1970**. Dissertação de mestrado defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SILVA, Hedy Vargas. **Globo-Shell Especial e Globo Repórter (1971-1983): as imagens documentárias na televisão brasileira**. Dissertação de Mestrado. Campinas, UNICAMP, 2009.

SONTAG, Susan. **Questão de ênfase**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

TORRES, FERNANDA. In: FOLHA.COM. **Andarilhos**, 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandatorres/2013/10/1351243-andarilhos.shtml>. Acesso em 19 de dezembro de 2013.

VERON, Eliseo. **L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse**. In: Les médias: expériences, recherches, actuelles, applications. Paris, IREP, 1985.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Infotainment no jornalismo esportivo: o entretenimento não pode ser inimigo da informação

Carlos Henrique de Souza Padeiro

Resumo: Em um cenário no qual o relato jornalístico rende-se largamente ao entretenimento para cativar o público consumidor, esse artigo discute as estratégias narrativas na editoria de Esporte e os prejuízos resultantes da submissão da informação à indústria do entretenimento. Tendo como parâmetro o texto “O *Infotainment* e a Cultura Televisiva”, de Itania Maria Mota Gomes, o objetivo é mostrar que o Globo Esporte, principal telejornal esportivo da Rede Globo, pratica o infotainment. A crítica a ser feita não se dirige ao formato adotado pelo apresentador Tiago Leifert na edição paulista do programa, mas ao conteúdo repetitivo construído para promover grandes eventos esportivos patrocinados pela emissora. Entretém-se para vender o esporte como mercadoria. A espetacularização, apoiada nas imagens, esvazia a crítica e desfavorece o exercício do jornalismo de interesse público, que deveria contribuir para a transformação do esporte em benefício da sociedade.

Palavras-chave: Entretenimento; Globo Esporte; Infotainment; Jornalismo Esportivo.

Abstract: In a scenery in which the journalistic narrative surrenders to entertainment to attract the consumer, this article discusses the strategies to make sports news, and points the negative consequences of the ongoing process of the absorption by journalism of the entertainment industry. Based in the text “The Infotainment and the Television Culture”, written by Itania Maria Mota Gomes, our objective is to show that the Globo Esporte, the most important sports newscast in Globo TV, practices the infotainment. The criticism is not directed to the format created by the host Tiago Leifert in its version broadcasted in Sao Paulo; it is directed to the repetitive contents made to promote Globo’s major sporting events. It entertains just to sell the sport as a commercial product. The spectacularization, supported in images, disturbs the practice of journalism of public interest, which should contribute to improve sports in society’s benefit.

Keywords: Entertainment; Globo Esporte; Infotainment; Sport Journalism.

1. O jornalismo especializado em Esporte

Para satisfazer o impulso natural de estar a par de fatos que vão além de nossa própria existência como espécie e como indivíduo, buscamos notícias sobre os mais variados assuntos. Uma das maneiras de preencher essa lacuna, o jornalismo foi e tem sido o sistema desenvolvido pela humanidade não apenas para informar, mas também para assumir a missão democrática de monitorar o poder público, estabelecer independência e prestar serviços em busca do bem-estar geral.

A importância da imprensa – “a vista da Nação”, na acepção do político, diplomata e jurista brasileiro Rui Barbosa – tem historicamente sido ressaltada por grandes personalidades de diversos campos de estudo. O autor da obra clássica *A imprensa e o dever da verdade*, publicada em 1920, escreveu: “Um país de imprensa degenerada ou degenerescente é, portanto, um país cego e um país miasmado, um país de ideias falsas e sentimentos pervertidos, um país que, explorado na sua consciência, não poderá lutar com os vícios, que lhe exploram instituições” (BARBOSA, 2004, p. 38).

O noticiário especializado em Esporte se desenvolve dentro desse ambiente, do que é conceitualmente entendido como jornalismo. Deve, portanto, seguir suas diretrizes como um todo. Os processos de produção e recepção da informação no universo midiático precisam ter, acima de tudo, a perspectiva ética, de valores da cidadania e interesse público como parâmetros. Vale ressaltar dois trechos do artigo 6 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007): “É dever do jornalista: [...] II - divulgar os fatos e as informações de interesse público; [...] VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação”.

Atribui-se ao comunicador a função de proporcionar uma discussão em torno do esporte. O jogo, seja ele competitivo e profissional ou praticado como atividade física e lúdica, é essencial nas relações sociais e tem valor cultural – basta observar que, para uma parcela da população, os heróis de hoje ou de um passado recente são campeões esportivos e a atividade física é uma das opções mais acessadas em termos de lazer e entretenimento. Portanto, a imprensa não pode relatar superficialmente os fatos. Uma das obrigações do jornalista esportivo é estar bem informado em relação às particularidades da pauta. Isso requer preparo e conhecimento, pontua John Hohenberg, no livro *O Jornalista Profissional*:

... em mãos inexperientes, tais reportagens podem ser as piores, e não as melhores do ano, pois alguns comentaristas e repórteres conhecem apenas os competidores do seu país [...]. Em qualquer disputa a reportagem pode ser feita de maneira agradável e interessante, se o repórter experiente tomar conhecimento antecipadamente das equipes, informar-se e chegar ao local da competição uma hora antes para a checagem final. Se esperar até que a competição comece para obter essas informações, o resultado do seu trabalho pode tornar-se desinteressante. Se conhecer previamente as regras do jogo [...], então as matérias são de fácil cobertura (HOHENBERG, 1981, p. 391).

Alguns fatores são determinantes para a construção das notícias, como conhecer a filosofia e os benefícios do esporte, as regras da modalidade, o histórico da competição e detalhes da trajetória das equipes e do caminho trilhado pelo atleta até atingir o alto rendimento. A pesquisa

prévia e a produção de um banco de dados para consulta são ferramentas que podem orientar na compreensão da disputa e até estimular a prática esportiva. É importante assimilar aspectos técnicos e táticos; para isso, estudiosos da área acreditam ser benéfico o aprendizado da modalidade pelo próprio jornalista. Referências culturais (um livro ou filme que retrate o assunto, por exemplo) acerca do tema em pauta são bem-vindas e complementares para a difusão do conhecimento. E não para por aí. O entorno também exige apuração. O comunicador responsável por acompanhar o dia a dia do esporte deve monitorar temas dos mais variados, orienta Mário Erbolato, em *Jornalismo Especializado*:

Alguns desses assuntos poderão ser os seguintes, de acordo com determinadas modalidades esportivas: obtenção de alvará, condições para ser árbitro, quórum para as decisões das assembleias gerais dos clubes, transferências de amadores e profissionais, obrigatoriedade da divulgação de boletins financeiros mensais, proibições impostas aos atletas, prazo mínimo de horas entre uma e outra partida, criação de ligas, federações e confederações existentes, repressão ao *doping*, garantias aos profissionais e amadores que viajam para o exterior, funcionamento da Justiça Desportiva, [...] inscrições, sistema de escolha dos que irão integrar delegações olímpicas, treinos, contratos, indisciplinas, [...] cursos de Educação Física, calendário oficial, regulamentos de campeonatos, [...], condições dos estádios... (ERBOLATO, 1981, p. 13-14).

Questões políticas, econômicas, culturais e sociais, atreladas ao fato esportivo, não podem ser menosprezadas. O jornalismo “não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse – catalisador de tensões sociais – e a finalidade educativa de sua prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental” (LAGE, 2001, p. 115).

Cabe ao jornalista ficar atento a variadas fontes de informações – não apenas as institucionais (clubes e confederações, por meio de suas assessorias de imprensa) –, para evitar o risco de ser um mero relator dos fatos, o que dificultaria a compreensão crítica de todo o processo que envolve o esporte. Ele precisa diversificar as pautas para privilegiar o esporte como um todo, sendo este o caminho para trabalhar o jornalismo de interesse público. Um conteúdo melhor elaborado, com reportagens de fôlego, para usar um jargão da profissão, clama por mais espaço no dia a dia da grande imprensa, pois o jornalismo esportivo não pode viver apenas de grandes torneios e partidas. A divulgação do esporte como elemento educativo-cultural para o lazer e a saúde, entre outros valores, pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

2. O jornalismo na indústria do entretenimento

No século XX, os meios de comunicação de massa perceberam que oferecer ao público inúmeras formas de distração é um negócio altamente rentável. Para o norte-americano Neal Gabler, autor de *Vida, o filme: como o entretenimento conquista a realidade*, “talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (GABLER Apud DEJAVITE, 2003, p. 71).

A partir da década de 1990, empresas de jornalismo começam a se fundir com as de entretenimento, com desvantagem para a primeira atividade, que se torna componente de grandes conglomerados globais da indústria da diversão. Neste cenário, desponta o conflito entre os que acreditam que o entretenimento na produção jornalística é um subproduto voltado a pessoas fáceis de serem manipuladas e aqueles que valorizam o mais atraente para a audiência, o que, normalmente, traz implícito algum tipo de entretenimento.

Na Tese de Doutorado *O Jornal Diário Impresso e a Prática do Infotainment*, Fabia Angélica Dejavite adota uma visão utilitarista para o entretenimento: “... faz-se obrigatório, relevante, de modo a conduzir o indivíduo para uma nova realidade, mais criativa, devendo, assim, ser tomado como algo tão importante quanto a informação, a comunicação e a educação, pois pode perfeitamente interagir com elas” (DEJAVITE, 2003, p. 88).

O relato jornalístico, seja na televisão, na Internet, no rádio e na própria imprensa escrita, rende-se largamente ao entretenimento para cativar o público consumidor. Atualmente, o emprego de recursos lúdicos ou de mero entretenimento frequentemente sobrepõe a informação, constata Eugênio Bucci, professor da ECA-USP. “Antes, o discurso jornalístico informava à medida que entretinha. [...] Hoje talvez esteja acontecendo um fenômeno distinto: muitas vezes a informação é um dos ingredientes em grandes shows de entretenimento. Não raro, estão apenas entretendo, sem nada informar” (BUCCI, 2009, p. 31-32).

A questão nevrálgica dessa junção está nos possíveis (d)efeitos que afetam o jornalismo. Os pesquisadores norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, na obra *Os Elementos do Jornalismo* (2004), apontam a disciplina da verificação como sendo a essência do jornalismo, e é isso que o diferencia do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. “O entretenimento – e seu primo ‘infotainment’ – se concentra no que é mais divertido [...]. Só o jornalismo se concentra primeiro em registrar direito o que aconteceu” (2004, p. 113).

Na editoria de Esporte, a submissão à indústria do entretenimento é potencializada durante os grandes eventos. A emissora que adquiriu os direitos para explorar comercialmente uma competição (transmiti-la, atingir bons índices de audiência e faturar com os patrocinadores)

espera que a disputa seja um sucesso. Os responsáveis por apresentar, narrar, reportar e analisar um jogo de futebol ao vivo, por exemplo, viram celebridades e compõem o espetáculo. Frases de efeito, jargões e brincadeiras se misturam ao conhecimento futebolístico e às críticas para vender o produto esportivo e midiático.

Para espetacularizar as imagens veiculadas, a televisão mostra e incentiva toda a emoção de uma partida, destacando repetidamente as expressões dos atletas, seja de satisfação ou de decepção. Almeja-se uma identificação entre o espectador e os protagonistas da disputa. Cenas de violência e os aspectos financeiros também atraem o interesse da massa. Há ainda o deslumbramento com a tecnologia, cada vez mais sofisticada durante as transmissões televisivas. São dezenas de câmeras espalhadas pelas arenas esportivas, em busca dos melhores closes, impossíveis de serem observados por quem está no local, além dos recursos de computação gráfica para análises táticas.

O dano ocorre quando a imprensa não consegue olhar como observadora imparcial a festividade de uma Copa do Mundo, dos Jogos Olímpicos ou de qualquer outro torneio, eventos que, além de valorizar a prática esportiva e a confraternização entre as pessoas, se tornam grandes negócios nacionais e/ou globais. A espetacularização esvazia a crítica.

3. Infotainment

A fusão do jornalismo com a indústria do entretenimento gerou categorias novas de informação socializada, entre elas o infotainment (*infotainment*, em inglês). Fabia Dejavite, pioneira na aplicação do termo no Brasil, define como uma “especificidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, **esporte**, moda, celebridades...” (DEJAVITE, 2003, p. 173, grifo nosso).

Outra especialista no assunto, Itania Maria Mota Gomes relata que a engenharia da computação e a indústria automobilística utilizam, pelo menos desde a década de 1980, o termo *infotainment* para se referir “a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento” (GOMES, 2009, p. 195-196). Nas Ciências Sociais, mais especificamente na Comunicação, *infotainment* não é um conceito, mas uma estratégia de produção midiática, que “potencializa a criatividade e não interdita a qualidade”. “Como neologismo, o termo se constrói sobre a junção/superposição de duas expressões que caracterizam duas áreas (até então distintas) da produção cultural, a informação e o entretenimento” (Idem, p. 202).

Os críticos questionam a superficialidade do conteúdo desenvolvido e sustentam que, a longo prazo, o público deixa de ter interesse, pois não se investe em assuntos diferentes ou melhor elaborados. Argumentam também que o infotainment destrói a autoridade das empresas jornalísticas, impedindo-as de difundir notícias mais sérias.

Como podem as notícias competir com entretenimento em seu próprio campo? Por que fazer isso? O valor e a atração das notícias são diferentes. Baseiam-se na relevância. A estratégia do “infotainment” talvez possa atrair público em curto prazo e ser mais barata de produzir, mas no final constrói uma audiência rasa porque é construída sobre forma, não substância (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 234).

Para quem fundamenta e incentiva a prática, o infotainment deve seguir os preceitos jornalísticos, de acordo com as necessidades e os valores do público. O jornalista precisa conhecer e respeitar o Código de Ética e ser cauteloso na apuração e na propagação do conteúdo. A mudança na maneira de transmitir a informação (formato e linguagem) é consequência da época em que vivemos, explica Dejavite (informação verbal)¹⁵⁰. “Com o desenvolvimento das novas tecnologias, das novas plataformas de mídia, alguns valores foram ressaltados: a comunicação e o entretenimento. Na sociedade da informação, a comunicação não pode ser feita sem entretenimento”.

A sociedade da informação (também chamada de pós-industrial) tem como força motriz “... a produção de valores informacionais, e não valores materiais”, segundo o sociólogo japonês Yoneji Masuda (1982, p. 45). Tem como natureza fundamental a tecnologia de telecomunicações e informática e é inspirada na velocidade dos dados, no mercado globalizado, na democracia participativa, na invasão da privacidade, na criação do conhecimento em massa, dentre outras características (MASUDA, 1982, p. 48).

Dentro do meio acadêmico e no mercado de trabalho, ainda existe a concepção de que as editoriais mais voltadas para o lazer, como as de esporte e cultura, são consideradas ‘menores’ no jornalismo. Dejavite contesta:

O mundo acadêmico apresenta um maior preconceito do que o mundo profissional, porém no mundo profissional ainda há preconceito. E não é só no Brasil. É no mundo. O jornalista que trabalha com televisão, telenovela, revista Caras, ou mesmo esporte, tende a se sentir inferior ao jornalista que trabalha com política, economia, educação. Vejo que não existe preconceito por parte da nova geração de jornalistas, da geração Y. Pelo contrário, desde o início foram eles que acolheram essa tendência atual no jornalismo, cuja projeção é aumentar, porque o próprio jornalismo está em questionamento. Não tem como fugir, a evolução histórica do

¹⁵⁰ DEJAVITE, Fabia A. In entrevista concedida ao autor. São Paulo, 4 de novembro de 2014.

jornalismo é atrelada ao desenvolvimento tecnológico (informação verbal)¹⁵¹.

Dejavite e Gomes ensinam que o infotenimento surge no contexto do neoliberalismo, com a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação, e é fruto da proliferação de recursos tecnológicos para produção, distribuição e consumo da cultura midiática. Ao estudar o telejornalismo, Gomes enumera as características do infotenimento, entre elas:

... certos usos de recursos sonoros e visuais, tais como cores, gráficos, vinhetas, selos, trilhas sonoras; a narrativa leve e agradável; o discurso mais pessoal e subjetivo; o bate-papo entre apresentadores e entre apresentadores e repórteres; a construção dos apresentadores, âncoras e repórteres como celebridades. [...] No que se refere aos conteúdos, o destaque vai para aquelas áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades; a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais; o enquadramento de políticos por seus comportamentos e histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo. [...] *Infotainment*, nesse sentido, seria um não-gênero: ele serve para classificar rapidamente os produtos televisivos que não se enquadram muito claramente em nenhum dos gêneros televisivos que conhecemos (Idem, p. 208-209).

Esses atributos são facilmente distinguíveis não somente no Jornal Nacional, objeto de estudo da professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA) no texto “O *Infotainment* e a Cultura Televisiva” (2009), mas em outros telejornais. O infotenimento tem se expandido nas grades de programação das emissoras brasileiras e atinge programas classificados como de jornalismo (Jornal Nacional, Jornal Hoje etc), de humor (o CQC, da Bandeirantes), de Esporte (o Globo Esporte), dentre outras editorias.

4. O infotenimento no jornalismo esportivo

O esporte é lazer, e isso explica a relação tão próxima do jornalismo esportivo com o entretenimento. Mais do que lazer, o esporte é educação, é prática saudável, é formação social, é cultura e envolve questões históricas, políticas e econômicas de interesse da humanidade. A partir da revisão bibliográfica, considera-se que o jornalismo esportivo pratica o infotenimento: *INFO* engloba informação, prestação de serviço, apuração, contextualização, crítica, denúncia, fiscalização, conhecimento e independência; *TENIMENTO* é a diversão intrínseca ao esporte e as

¹⁵¹ Idem.

estratégias adotadas para a produção do conteúdo jornalístico, com uma linguagem mais leve e até mesmo parcial (torcedora), com o uso de recursos tecnológicos e animação (também presentes em outros campos da Comunicação). Ao ressaltar que o infotainment deve ter como norte um jornalismo responsável, Dejavite corrobora essa visão:

O próprio esporte em si, em termo de conteúdo para o jornalismo, já é entretenimento. Infotainment não é sinônimo de emburrecimento, nem significa que assuntos sérios sejam preteridos. Para o leitor, o telespectador ou o usuário, entretenimento não é antônimo de informação. Para ele, o contrário de informação é aquela notícia que não o atrai. E isso foi verificado por meio de pesquisas. A notícia sobre corrupção na CBF, na confederação de tênis, no Comitê Olímpico, no vôlei, na nataç  o, e assim sucessivamente,   importante para a editoria de Esporte. Portanto, no infotainment   um cont  do a ser tratado. A diferença   que nesse tipo de notícia será trabalhada muito mais a informação do que o entretenimento. Info   interesse público, e entretenimento   interesse do público. Temos de buscar o equilíbrio no momento da seleção das pautas, naquilo que vai ser editado e na forma como vai ser editado, no que vamos oferecer de informação, principalmente na maneira como isso será trabalhado. Dependendo da matéria, vamos trabalhar mais a questão da informação, mas não pode ser com uma linguagem pesada (informação verbal)¹⁵².

Podemos relacionar algumas das características do infotainment ao que   exibido na edição paulista do Globo Esporte. Nos programas de 4 e 5 de março de 2015¹⁵³, o uso de recursos sonoros e visuais, como infográficos e trilha sonora,   frequente. O apresentador Tiago Leifert adota uma narrativa leve e agradável e um discurso mais pessoal e subjetivo. Para anunciar uma entrevista exclusiva com Tite, técnico do Corinthians, Leifert diz: “Mauro Naves aproveitou para jogar uma sinuquinha com Tite [...]. Ficou muito legal essa entrevista e   daqui a pouco”. Antes de relatar como foi um jogo da Copa do Brasil, onde ocorreu um choque violento entre dois atletas, o âncora destaca: “Cara, tem um lance aqui, um nocaute, impressionante”. Na reportagem sobre a construção do local que hospedar  os atletas nos Jogos Olímpicos de 2016, ele se dirige ao telespectador para colocá-lo na situação dos atletas: “‘C ’   um atleta olímpico de 1,98 m e 200 kg, aí ‘c ’ chega no seu quartinho na Vila Olímpica em 2016 no Rio e tem uma caminha de 1,80 m. ‘C ’ vai sentar na cadeira pra se lamentar e quebra a cadeira. Pra evitar esse tipo de acidente, o pessoal do Rio 2016 tem ajuda na construção”.

¹⁵² Idem.

¹⁵³ A análise faz parte da dissertação de Mestrado “O predomínio do entretenimento no Jornalismo Esportivo”, desenvolvida pelo autor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP. Devido às limitações de espaço nesse artigo, será mencionada apenas uma parte das análises dos programas exibidos em 4 e 5 de março de 2015.

No conteúdo, é dada ênfase à vida privada de atletas celebridades, ou atletas pouco conhecidos que são transformados em celebridades, como na entrevista com Robinho, meio-campista do Palmeiras, realizada na casa do jogador. O foco da matéria não são as declarações de Robinho sobre futebol, mas o comportamento do filho dele. O garoto de 4 anos acaba dormindo durante a entrevista, fato descrito por Leifert como “a melhor parte da reportagem”.

Há um bate-papo descontraído entre o apresentador, o comentarista e os repórteres, construídos como celebridades. Por exemplo, no encerramento do programa do dia 5, Leifert diz que vê branco e dourado e questiona quais cores o comentarista Caio Ribeiro enxerga. Ele se refere a um vestido, que algumas pessoas veem como branco e dourado, enquanto outras visualizam azul e preto. O assunto teve ampla repercussão na grande mídia naquele dia. O diálogo fica sem sentido para quem não sabe do que se trata, pois o jornalista faz a brincadeira com o ex-jogador sem contextualizar o tema. Esse bate-papo entre as duas celebridades não tem nada a ver com esporte, mas é uma forma divertida de fechar o programa.

A análise do Globo Esporte com base nos preceitos de Gomes sobre infotainment mostram que o programa adota essa estratégia de produção midiática. Uma narrativa (falada ou escrita) agradável e surpreendente, ou mesmo com alguma dose de humor, também compõe o jornalismo. Segundo Luiz Beltrão, entre as necessidades do ser humano que o jornalista busca satisfazer está “entreter-se, descansar das preocupações no *humour*, na ficção, na poesia, nas belas letras, na arte” (2003, p. 75). É imenso o número de relatos que se valem da literatura, ou enveredam por aspectos alcoviteiros e da vida privada, pois o jornalismo pode se ocupar de frivolidades, pode incorporar recursos de estilo que usem de uma inventividade atrativa ao público.

Portanto, não se questiona nesse artigo o formato ou o teor descontraído de um telejornal esportivo. O problema é que os assuntos mais voltados ao entretenimento dominam a pauta esportiva. Por vezes o exagero é tanto que o programa deixa de ser jornalístico e se assemelha mais a uma atração de auditório ou a um show de entretenimento.

Inserida na indústria do entretenimento, a mídia promove atletas e competições de seu interesse, com o objetivo de turbinar seus índices de audiência e lucros, enquanto modalidades e atletas pouco badalados não recebem a atenção que mereciam. Nos dois programas estudados, 100% do conteúdo abordou fatos relacionados a grandes eventos. No dia 4 de março, cerca de 90% do tempo foi destinado ao futebol – os 10% restantes (136 segundos) foram preenchidos com informações sobre o Mundial de surfe e as obras para os Jogos Olímpicos do Rio. No dia 5, o futebol ocupou 100% do programa (1414 segundos, ou aproximadamente 23 minutos e meio).

A narrativa é nova, mas o conteúdo é repetitivo e, muitas vezes, vazio, sendo o futebol o carro-chefe, por ser o mais vantajoso financeiramente. Ao levar ao público o esporte como mercadoria de consumo, a missão da imprensa deixa de ser a de trabalhá-lo como um todo. Num mundo mediado por imagens, o grande desafio é atingir o equilíbrio e promover um diálogo entre jornalismo esportivo e entretenimento, sem deixar lacunas no que tange às obrigações do jornalista. No Esporte, o entretenimento não pode ser inimigo da informação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Rui. **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2ª edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (EDUSP), 2003.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O Jornal Diário Impresso e a Prática do Infotainment**: o caso da Gazeta Mercantil. 262 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo Especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em:

http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: junho de 2015.

GOMES, Itania Maria Mota. *O Infotainment e a Cultura Televisiva*. In: João Freire Filho. (Org.). **A TV em transição**. Tendências de programação no Brasil e no mundo. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221. Disponível em: <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/O-Infotainment-e-a-Cultura-Televisiva-A-TV-Em-Transi%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2015.

HOHENBERG, John. **O Jornalista Profissional**: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Ed. Interamericana, 1981.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo** - O que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2ª edição. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MASUDA, Yoneji. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

De Hiroshima a Snow Fall: as permanências, mutações e possibilidades do jornalismo narrativo de forma longa na Web

Isabela Alhadeff Dias

Resumo: Tendo como contexto de análise a crise do modelo de produção e distribuição de notícias da mídia tradicional, a proliferação de veículos nativos digitais e as alterações no comportamento da audiência por efeito da tecnologia, este trabalho pretende direcionar um olhar reflexivo sobre as perspectivas do jornalismo narrativo, de forma longa e investigativo na chamada Era Digital. Aproximando os campos da cultura e do jornalismo, são destacadas as práticas comunicacionais e de entretenimento da cibercultura que criam habilidades cognitivas e interações particulares, produzindo novos padrões comportamentais característicos de uma audiência hiperconectada. Através estudo de caso de reportagens emblemáticas da união entre jornalismo de profundidade, forma longa e investigativo, tanto em suporte impresso quanto no meio digital, e da análise das conjunturas externas e internas ao exercício da profissão, identificou-se a tendência da ascensão de veículos dedicados a narrativas mais elaboradas, que aderem à especialização e que permeiam os campos da literatura e da não-ficção, enquanto expandem suas potencialidades narrativas por meio de ferramentas multimídia. Concluiu-se que a crise da linguagem do jornalismo convencional abre espaço para a experimentação com a estrutura narrativa, aliando profundidade de abordagem e estilo e buscando sensibilizar o leitor para o lado humano das histórias.

Palavras-chave: Jornalismo digital; Narrativa multimídia; Cibercultura.

Abstract: Having as background of analysis the crisis of traditional news production and distribution model, the proliferation of digital native media and changes in the audience's behavior influenced by technology, this research aims to reflect on the future of narrative, long form and investigative journalism. Bringing together both the fields of culture and journalism, this article will approach the communication and entertainment practices related to contemporary cyberculture which evoke particular cognitive capacities and social interactions and produce new behavior patterns in a hyper connected audience. Following the study case of two emblematic pieces which unite in-depth, investigative and long form journalism, in print as well as in digital support, and the analysis of external and internal circumstances to the profession, the rise of more elaborated, hybrid and niche focused narratives expanded by the use of multimedia tools has been identified. As a result, it was concluded that the crisis in conventional journalism language creates experimentation possibilities with narrative structure, combining depth of approach and style and seeking to touch the reader trough the human side of stories.

Keywords: Digital journalism; Multimedia storytelling; Cyberculture.

1. Introdução

Os jornais impressos deixarão de circular nos Estados Unidos em 2017. No Brasil, em 2027. Na Alemanha, em 2030. E no restante do mundo, até 2040. Essas previsões fazem parte de uma linha do tempo da extinção dos jornais, resultado de uma análise realizada pelo centro de

consultoria australiano *Future Exploration Network* e baseada em aspectos como o desenvolvimento econômico, a penetração de *smartphones* e *tablets* e o comportamento do consumidor na região.¹⁵⁴ Embora a assertividade da projeção seja questionável, a premissa que a sustenta ecoa uma pergunta premente: qual será o futuro do jornalismo?

Tendo em vista os efeitos da crise econômica que se prolongam com maior intensidade desde 2008 e ameaçam a estrutura tradicional das grandes redações – a receita total de publicidade dos jornais de 2013 caiu 49% em relação aos dez anos anteriores¹⁵⁵ –, bem como a consolidação do modelo digital de produzir notícias, esta pesquisa se propõe a questionar as condições de possibilidade dos veículos dedicados à realização de reportagens extensas, de imersão, com fundo investigativo e, finalmente, narrativas ricas em elementos literários. A partir dessa equação ainda desequilibrada, na qual diversos fatores estão sendo alterados e cuja resultante permanece sendo uma incógnita, pretende-se analisar o momento de readaptação dos veículos tradicionais e de posicionamento das iniciativas nativas digitais na nova ordem midiática. Ordem essa em que

[...] se comunicar, de modo mediado [...], implica reconhecer um complexo e movediço cenário, típico de uma cultura pan-midiática, no qual os arranjos midiáticos implodem as noções tradicionais de meios e, assim, os públicos dispersam suas atenções por uma miríade de dispositivos tecnológicos, suportes e espaços conversacionais e comunicacionais, nos quais conteúdos diversos são produzidos, transmitidos, partilhados e consumidos. (PEREIRA *apud* REGIS et al, 2012, p. 193)

Os parâmetros sedimentados de política editorial, critérios de noticiabilidade e rotinas de produção, bem como as competências do profissional da área, estão passando por um processo de revisão nas empresas de comunicação de todo o mundo, lideradas por publicações de longa data e, durante muito tempo, consideradas intangíveis. O ano de 2009 e a indústria norte-americana foram especialmente representativos dessa reformulação no cenário midiático, pois 103 *startups* voltadas para a produção de conteúdo no meio digital foram criadas e, na contramão, a Sociedade Americana de Editores de Jornais (ASNE) identificou a eliminação de 5.200 postos de trabalho nas redações de jornais.

Outros movimentos atuais da prática jornalística como a reavaliação da periodicidade, escolhas editoriais e o estabelecimento de parcerias são exemplares dos desafios da sobrevivência nesse instável ecossistema de notícias. Os altos custos da produção de grandes

¹⁵⁴ Disponível em: <http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.

¹⁵⁵ Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.

reportagens associados ao nivelamento da cultura como produto de consumo massificado explicam, em parte, o enxugamento do espaço voltado para a “forma longa”¹⁵⁶ nos veículos impressos. Simultaneamente, a própria falência do tradicional modelo de negócios – isto é, as vendas de espaço publicitário e de assinaturas como principais fontes de receitas – tem se revelado fundamental para o surgimento de novos atores no cenário das notícias digitais. Em outras palavras, “a crise financeira que recentemente engoliu grande parte do mundo [...] foi um ponto de ruptura. E suas ondas de choque expuseram uma ordem econômica fundamentalmente transformada com novos líderes e modos de fazer negócios”¹⁵⁷.

Surgem, então, as seguintes questões norteadoras: o aparecimento de iniciativas que propõem o jornalismo narrativo, *longform* e investigativo na Internet é um indício de que a crise da atividade convencional pode representar, na verdade, o seu renascimento? Pode-se estar vivendo a salvação e não a derrocada de uma forma de jornalismo que faz frente à normatização do texto informativo? Serão as plataformas digitais, apesar de suas contradições, o espaço de produção e divulgação destinado às grandes reportagens quando estas se tornam custosas demais para a mídia impressa tradicional? E, finalmente, a que público se destina?

2. A cultura do universo digital: entre paradoxos e redefinições

Uma das premissas desse estudo se baseia em uma concepção cíclica da crise, cujo ápice seria seguido de uma renovação das diretrizes e formas de fazer do jornalismo - que, então, se restabeleceria sob novas condições de existência, mas sobre os mesmos pilares que sempre o sustentaram e, em última instância, definem sua natureza. De acordo com um dos pais da sociologia alemã, Georg Simmel (2013), as contradições inerentes ao desenvolvimento cultural, isto é, a tendência paradoxal ao nivelamento e à equalização e, simultaneamente, à individualização, conduzem a um estado de iminente crise e desequilíbrio. No auge do desenvolvimento cultural, portanto, essa crise interna latente é responsável por “[...] de um lado, eliminar certezas para sempre e criar certezas de todo novas; de outro, inibir ou reverter certos desenvolvimentos, cujo retorno ao curso anterior nos parece, entretanto, inevitável”. (SIMMEL, 2013, p. 116)

¹⁵⁶ Tradução do termo em inglês *longform*, empregado para descrever um texto jornalístico que se aproxima do estilo e da forma de artigos publicados em revistas. Nas palavras de David Remnick, editor da *The New Yorker*, é a não-ficção literária relatada de maneira aprofundada, extensa e mais relaxada.

¹⁵⁷ Tradução da autora: “The financial crisis that recently engulfed much of the world wasn’t just a cyclical decline or a correction or even a bubble bursting. It was a breaking point. And its shockwaves exposed a fundamentally changed economic order with new leaders and ways of doing business.” Disponível em: <<http://qz.com/about/welcome-to-quartz>> Último acesso em: 12 de novembro de 2014.

A associação entre os sintomas da crise vivenciada pelo jornalismo e o universo da cibercultura¹⁵⁸, igualmente transformado pelo desenvolvimento tecnológico, levam ao reconhecimento da existência de uma disputa nos moldes das categorias de “Apocalípticos” e “Integrados” empregadas por Umberto Eco (2011). De um lado, o apontamento, pelos fatalistas e pessimistas, de um processo de homogeneização e esvaziamento dos valores qualitativos da cultura contemporânea e, de outro, o clamor diante do potencial democratizante do acesso à rede por parte dos entusiastas e otimistas. Como um meio termo ainda, há aqueles que encaram a crise como a etapa de um processo de abertura de possibilidades e não como um marco de extinção ou decadência. Em outras palavras, essas tensões latentes

[...] conduziriam esse desenvolvimento ao ponto do declínio se o positivo e o significativo da cultura não tivessem sempre de introduzir novamente forças contrárias, se não surgissem de lados totalmente imprevisíveis tremores que - com frequência por um preço alto - fazem por um momento a vida cultural, que se dispersa e rumo para a nulidade, recobrar a consciência. (SIMMEL, 2013, p. 116)

Inúmeros foram os momentos históricos em que uma crise tendeu a desencadear transformações estruturais. Na Idade Média, o hábito da leitura era privilégio de uma elite intelectual que conhecia grego e latim e era formada, principalmente, por clérigos e nobres. Quando essa lógica é revertida com a criação da imprensa de Guttenberg, no século XV, e nos anos subsequentes à sua invenção, o acesso à informação é drasticamente ampliado através da reprodução acelerada de textos e de sua distribuição facilitada entre um crescente público leitor. De maneira análoga, a revolução informacional encabeçada pelo rádio e pela televisão colocou em xeque muitos dos paradigmas da cultura tradicional, bem como pilares da *práxis* jornalística.

Um dos efeitos do processo de digitalização e “desmaterialização dos suportes” (RAMONET, 2012, p. 29), decorrente da revolução digital iniciada pelo advento da Internet e consolidada com a cibercultura - está relacionado à crise de identidade que vivem os profissionais de jornalismo hoje, desprovidos do capital simbólico que representava o monopólio da informação e que lhes garantia uma certa distinção social. A posse dos meios de produção necessários à impressão e à distribuição de jornais diários - parque gráfico, papel, caminhões etc. -, constituía um fator de legitimação do monopólio da grande indústria midiática. Com a simplificação, o barateamento e a eliminação de etapas da produção de conteúdo e a liberação de diferentes canais de participação por parte do internauta, esse privilégio é dissipado, fragmentado e redistribuído.

¹⁵⁸ Definida por Pierre Lévy como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Neste ponto, é possível promover a identificação entre os aspectos de transitoriedade, modernização, sucessão, liberdade e atração associados ao conceito de cultura e os processos de produção, distribuição e consumo de informação com o advento do meio digital. Os processos que afetam a mídia e seu papel na sociedade, portanto, fazem parte de um ciclo, não exatamente inédito, cujo momento atual seria o de renovação. Como bem define Umberto Eco:

[...] toda modificação dos instrumentos culturais, na história da humanidade, se apresenta como uma profunda colocação em crise do ‘modelo cultural’ precedente; e seu verdadeiro alcance só se manifesta se consideramos que os novos instrumentos agirão no contexto de uma humanidade profundamente modificada, seja pelas causas que provocaram o aparecimento daqueles instrumentos, seja pelo uso desses mesmos instrumentos. (ECO, 2011, p. 34)

2.1 A cibercultura e o novo padrão comportamental da audiência

Para além dos efeitos do desenvolvimento tecnológico, mais especificamente dos meios de comunicação de massa, sobre a produção cultural em diferentes períodos da história, é preciso destacar a incidência dos mesmos sobre os processos cognitivos. Marshall McLuhan (1974)¹⁵⁹ afirmou que os meios são extensões das faculdades humanas e que, se o livro constitui um prolongamento do sentido da visão, por exemplo, a tecnologia eletrônica, surgida no século XX, representaria a continuação do próprio sistema nervoso. Segundo ele, “durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço”. (McLUHAN, 1974, p. 18)

A partir dessa perspectiva, é interessante refletir sobre a relação entre o pensamento e os dispositivos técnicos representativos de uma época para, então, compreender seus efeitos nas áreas humanas, inclusive, na produção jornalística. De acordo com estudos das áreas da ciência cognitiva, da psicologia e da neurociência, o chamado *deep reading*, ou a leitura de profundidade, comumente associada a livros e jornais impressos, seria incompatível com as práticas favorecidas pelo meio digital. Enquanto a limitação física e espacial do objeto impresso induz o leitor a uma imersão concentrada nas páginas, a estrutura ilimitada e dispersiva da Internet propicia a navegação distraída, a planagem ou o *scan*.

¹⁵⁹ Disponível em: <<http://copyfight.me/Acervo/livros/MCLUHAN,%20Marshall%20-%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%CC%A7a%CC%83o%20como%20Extenso%CC%83es%20do%20Homem.pdf>>. Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

Dessa forma, o pensamento linear, hierarquizado e individualizado instaurado pela prática da leitura tradicional é substituído, na Web, por uma nova forma de pensar: desconexa, fragmentada e compartilhada. Essa “[...] mente humana (que) funciona através de associações (e) pula de uma representação para outra ao longo de uma rede intrincada, desenha trilhas que se bifurcam, tece uma trama [...]” (LÉVY, 2010, p. 28), goza de uma liberdade de navegação na Web que não condiz com as plataformas tradicionais impressas e mesmo audiovisuais. Tal qual as limitações do meio, as da cognição também são trazidas à luz pelo fenômeno conhecido como *vertiginous overload* de informação, característico da Era Digital. Incapaz de assimilar o fluxo ininterrupto e avassalador de dados disponíveis na rede, os indivíduos se encontram constantemente dominados pelo “sentimento de ser como que esmagado por essa miríade de elementos culturais [...]”. (SIMMEL, 2013, p. 103)

Vive-se hoje em uma sociedade caracterizada por uma nova economia da atenção. Ler um texto relativamente longo na Internet torna-se um exercício desafiador, em que a concentração e a resistência a outros estímulos por parte do leitor são colocadas à prova a todo momento. Como, então, atrair, atingir e satisfazer um leitor que, desprovido de um laço de fidelização com os veículos de informação, pratica a navegação de pilhagem na Internet criando um verdadeiro *mash up* de conteúdo? O novo padrão comportamental da audiência no universo da cibercultura pode demandar a ascensão de uma

[...] nova forma de jornalismo destinada a produzir informação para um modelo de audiência que, presumivelmente, foi educada pela gramática audiovisual, que está no ato de ler ou de assistir em gozo de seu tempo livre, que tem uma enorme gama de alternativas de conteúdos à sua disposição (e, portanto, pode deixar de ler ou mudar o canal ou fazer outra coisa), que é distraída, pouco cultivada e, sobretudo, impaciente. (GOMES, 2004, p. 346)

No contexto dessa “guerra de conteúdo darwiniano” (DOCTOR, 2009, p. 37), a figura do *gatekeeper* - o jornalista que seleciona quais fatos viram notícias e que, até então, dominava o mecanismo produtivo das mídias tradicionais -, é substituída por três novas frentes de atuação. Os leitores ou “prosumidores”, que se tornam os próprios editores na medida em que escolhem o que vão ler e até onde vão ler; os curadores, que servem de guias para indicar percursos possíveis, e os grandes agregadores de notícias como o *Google* ou o *Yahoo!*.

Mais do que definir o que passa ou não pelo “portão” dos critérios de noticiabilidade, os curadores de informação exercem a função de lançar um fecho de luz

sobre o conteúdo que já está disponibilizado em abundância na rede, ajudando a audiência a seguir o próprio caminho. Afinal, cada vez mais, “o sentido que leva [m] aos leitores, estes, por sua vez, remanejam-no a partir de seu próprio campo mental e recolocam-no em circulação no ambiente cultural”. (MOUILLAUD, 2002, p. 51) Além da necessidade de um guia confiável para navegar nesse mar desconcertante de conteúdo das mais variadas formas e fontes, a audiência também tende a buscar fontes que ofereçam produtos customizados às suas necessidades e interesses. Pedro Doria traduz bem esse processo:

Se há poucas músicas à disposição em uma loja, talvez o público se dirija para o produto de massa. Mas quando as opções tendem ao infinito, pessoas diferentes escolherão ouvir músicas diferentes. O mundo pós-industrial é um mundo de micronichos. (DORIA, 2009, p. 191)

Quando colocados em perspectiva, tais movimentos são aparentemente contraditórios: a especialização e a generalização do conteúdo, a pluralidade de fontes e a distinção pela qualidade, a liberdade de navegação do leitor e a condução pelos agregadores de informação. Mas é justamente na tensão entre eles que reside um dos indícios do momento efervescente e de reinvenção que atravessa a atividade jornalística.

2.2 O jornalismo na Era Digital e a crise de um modelo

A anunciada derrocada da mídia tradicional em favor das plataformas digitais ganhou um impulso significativo quando da explosão da crise econômica, em 2008, embora já fosse ensaiada desde o início dos anos 2000. Enquanto as redações continuam a reduzir seu contingente de mão-de-obra, o universo das notícias nascidas no meio digital ganha contornos de um oásis, atraindo tanto profissionais experientes que buscam se adaptar ao novo panorama, quanto jovens jornalistas familiarizados com as tecnologias de informação.

Em não mais do que uma década, os 468 veículos de informação na Internet, de maior ou menor porte, analisados pelo relatório “State of the News Media 2014”¹⁶⁰, do *Pew Research Center*, foram responsáveis pela criação de quase cinco mil empregos editoriais em tempo integral. Na liderança das organizações no meio digital nesse quesito

¹⁶⁰ Disponível em: <<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>>. Último acesso em: 27 de outubro de 2014.

está a *Vice News*¹⁶¹, que conta com 1. 100 funcionários, seguida do *Huffington Post*¹⁶², com 575 - entre os postos nacional e internacionais - e o *Político*¹⁶³, 186. Em comparação, o *The New York Times* conta com cerca de 1. 250 pessoas na equipe editorial.

As consequências do esvaziamento das redações de jornais e revistas impressas já podem ser sentidas de maneira concreta. Com menos funcionários à disposição, os veículos tradicionais passam a ter sua capacidade de cobertura de diferentes temas, do jornalismo local ao investigativo, reduzida. A quantidade de informação que podem entregar ao público, evidentemente, cai, a não ser que se concentrem na produção acelerada de notícias, com menos foco na apuração e na análise e mais na disputa com a concorrência e na pressão pelo furo.

3. A grande reportagem narrativa na mídia impressa

A crise da linguagem dos periódicos no jornalismo convencional abre espaço para a experimentação com a estrutura narrativa, aliando profundidade de abordagem e estilo. Nos Estados Unidos, essa tendência se vê refletida nas diferentes formas de expressão associadas ao jornalismo literário que ganham força, como literatura da realidade, não-ficção criativa e *creative writing*. As interseções históricas entre literatura e jornalismo, são, em parte, explicadas pelo fato de que esses dois gêneros compartilham, em última instância, um mesmo objetivo, o de conquistar a atenção do público.

A narrativa, portanto, é fundamental, tanto para a literatura quanto para o jornalismo, no sentido de estabelecer uma ponte com o leitor e, mais ainda, atrair e manter o seu interesse. Nessa concorrência voraz pela audiência com a notícia industrializada e a informação em tempo real, o jornalismo que preza pela reportagem encontra a oportunidade e o estímulo para rever suas práticas e, se munindo de ferramentas emprestadas da literatura, retomar seu espaço de legitimação.

3.2 “Hiroshima” e a bomba atômica do jornalismo

No posfácio para a edição do livro “Hiroshima”, de John Hersey - que faz parte da coleção de obras do jornalismo literário publicada pela Companhia das Letras, a partir de 2002 -, Matinas Suzuki Jr. destaca alguns dos aspectos centrais do presente estudo: “no momento em que o jornalismo, por força das mudanças acentuadas da vida contemporânea, encontra-se em fase de redefinição, uma volta aos clássicos do jornalismo literário pode ser útil para se desenharem alguns modelos”. (SUZUKI In: HERSEY, 2002, p. 172) Além da identificação de um momento de redefinição da prática

¹⁶¹ Disponível em: <<https://news.vice.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

¹⁶² Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

¹⁶³ Disponível em <<http://www.politico.com/>> Último acesso em: 17 de novembro de 2014.

jornalística e do resgate do gênero do jornalismo literário, ele ainda chama atenção para a busca por novos modelos de produção como meio de sobrevivência para veículos jornalísticos: “o futuro dos jornais e revistas de papel está na diferenciação pela qualidade (não só da informação e da análise, mas também do texto)”.

Considerada por muitos a maior reportagem do século XX e publicada originalmente na revista *The New Yorker*, na data de aniversário de um ano do lançamento da bomba atômica sobre a cidade japonesa, “Hiroshima”, de John Hersey, chocou os leitores à época e retardou o processo de cicatrização da ferida recente, obrigando a sociedade norte-americana e mundial, a encarar em detalhes e como jamais antes, a dimensão do ocorrido. Ocupando uma edição especial inteira da revista, a reportagem provocou uma reação impressionante nos leitores e teve suas 300 mil impressões esgotadas quase imediatamente. Em 31. 347 palavras e 68 páginas, o jornalista soube desenvolver com a precisão de um cirurgião uma narrativa pungente, direta e sem artifícios estéticos, mas absolutamente comovente e estarrecedora.

Além dos procedimentos de captação de informação típicos do jornalismo, essa grande reportagem apresenta outros aspectos interessantes: o foco na contextualização de um tema, indo além de um acontecimento isolado; o prolongamento da sobrevida do acontecimento, deslocando a noção de atualidade para a de contemporaneidade; e o tratamento e expansão de assuntos que escapam ou são evitados pela cobertura da imprensa periódica. Ao aliar a narrativa mais atraente, a apuração intensiva, a universalização e humanização do tema, a superação do caráter efêmero e factual e a expressão do discurso autoral, “Hiroshima” se consagra como um exemplo da importância da preservação do gênero investigativo e que disponha de ferramentas literárias para a produção de histórias que merecem ser contadas.

Em um momento em que se discute o futuro do jornalismo, o excesso de informação em circulação e as exigências e predileções de um usuário que experimenta e testa suportes de leitura, passa a ser reconfortante revisitar os fundamentos sólidos do jornalismo de precisão e revigorante transitar pelas alamedas de possibilidades do texto literário, que não cessa de lançar um “olhar que não possui a pretensão da verdade objetiva e empírica dos acontecimentos, mas que extrai deles um sabor imprevisto ou inusitado. Um sabor que passa a existir com a perspicácia de seu texto”. (BULHÕES, 2007, p. 57)

4. A grande reportagem narrativa no meio digital

Inseria no contexto de redefinição dos sistemas culturais, dos processos cognitivos e das rotinas de produção da imprensa, é que se perpetua a busca por entender qual é o lugar da narrativa mais elaborada e com requintes literários nas publicações jornalísticas. Na medida em que se propõe a preencher a lacuna deixada pela imprensa periódica, que prioriza o *hard news* e o furo jornalístico, o gênero renascido da grande reportagem tende a ir na direção da contextualização do fato e unir profundidade temática e apuro estilístico. Inspirando-se no histórico de aproximação entre jornalismo e literatura e lançando mão de ferramentas de desenvolvimento de interfaces multimídia, os veículos podem suprir a demanda da audiência por conteúdo mais qualificado e, através da diferenciação, garantir o prolongamento de sua vida útil.

Alguns empreendimentos que lutam por um espaço nesse universo em formação se comprometem a manter o leitor focado, enquanto outros prometem a melhor leitura em qualquer lugar e a todo minuto e uns ainda declaram estar “onde as histórias começam”¹⁶⁴. Em comum, a missão de consolidar um modelo sustentável e rentável de negócio baseado em um produto que há até pouco tempo se acreditava incompatível com as dinâmicas de produção e de consumo de conteúdo no meio digital.

4.1 A narrativa multimídia e as novas formas de storytelling

Termos como multimídia, interatividade e experiência do usuário são recorrentes quando se propõe a falar de uma nova abordagem do jornalismo na qual a técnica e as ferramentas digitais não superam a centralidade da narrativa do conteúdo, mas se combinam a ela, de forma a potencializar seus efeitos. Os veículos, principalmente, nativos digitais, parecem ter compreendido que a chave para a diferenciação no universo da Web está em oferecer o conteúdo e a interface mais adaptados às necessidades do internauta. E, mais do que isso, é fundamental dar ao leitor o controle sobre a condução da sua própria experiência de leitura.

A era da Internet concedeu tanto aos leitores quanto aos jornalistas novas e inacreditáveis ferramentas para produzir e distribuir as notícias, bem como para lê-las em qualquer lugar e em todos os lugares, e a partir da maior diversidade de fontes imagináveis. Essa promessa permanece, ao mesmo tempo em que uma pergunta mundana, porém fundamental, persiste: quem vai pagar pela criação de notícias de alta qualidade? (DOCTOR, 2009, p. 26)

¹⁶⁴ Tradução da autora: “Where stories begin”. Disponível em: <<https://atavist.com/>> Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

É nesse contexto que surgem propostas diversificadas de modelos de financiamento do negócio do jornalismo. Um dos mais comuns e já com experiências bem-sucedidas no mercado é o jornalismo sem fins lucrativos praticado por organizações como a *ProPublica*, a *Investigative News Network*¹⁶⁵ e a *Agência Pública*¹⁶⁶. As frentes de atuação são as mais variadas e reforçam a esperança daqueles que acreditam que existe uma crise do modelo de produção e não da prática jornalística em si.

É possível reconhecer também um movimento de mobilização por parte de “mecenas” ou fundações privadas através da filantropia, a começar por figuras relevantes do mercado de tecnologia. Em 2013, o fundador da Amazon, Jeff Bezos, comprou a *Washington Post Company*, empresa dona do jornal *The Washington Post*, pelo valor de 250 milhões de dólares. Já Pierre Omidyar, do eBay, investiu a mesma quantia na criação de uma empresa jornalística e de tecnologia, a *First Look Media*¹⁶⁷. Se é verdade que “apoiar organizações midiáticas prestigiadas e criadoras de atenção continuará sendo atraente enquanto o prestígio e a atenção forem considerados escassos e valiosos”¹⁶⁸, também é certo que outro sopro de vida tem partido de contas bem menos polpudas: a dos leitores. O *crowdfunding*, método de financiamento coletivo, se afirma progressivamente como uma alternativa interessante de sustentação de plataformas de conteúdo jornalístico, a exemplo da iniciativa da Agência Pública que, em 2013, lançou um projeto intitulado “Reportagem Pública”, destinado a distribuir bolsas de reportagem para que jornalistas realizassem investigações independentes e de interesse público.

Alguns veículos como *The Huffington Post*, *The Atlantic*, *The Washington Post*, *BuzzFeed* e o próprio *The New York Times* também têm explorado as possibilidades dos chamados *sponsored content* e *native advertising*¹⁶⁹. Embora ainda não se tenha alcançado definições satisfatórias e distintivas de cada uma dessas práticas, a concepção que está por trás é simples: as marcas pagam uma publicação para ter seu nome associado a um artigo. O intuito, além de diversificar as fontes de receita é incorporar um modelo de publicidade que não seja rejeitada pelo usuário, pois não interfere ostensivamente em sua leitura.

¹⁶⁵ Disponível em: <<http://investigativenewsnetwork.org/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

¹⁶⁶ Disponível em: <<http://apublica.org/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://firstlook.org/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

¹⁶⁸ Tradução da autora: “Supporting prestigious, attention-creating media organizations will continue to be attractive for as long as prestige and attention are considered scarce and valuable.” Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/08/a-terrible-year-for-newspapers-a-great-year-for-news/375859/>> Último acesso em: 09 de novembro de 2014.

¹⁶⁹ Publicidade digital entregue na forma de conteúdo patrocinado em uma publicação on-line, a qual se busca integrar organicamente à experiência de navegação do usuário.

Apesar de exemplos promissores de empreendimentos independentes e comprometidos com os valores do jornalismo de qualidade estarem se tornando recorrentes na Web, um desafio da digitalização das notícias ainda persiste: convencer grande parte dos leitores de que vale a pena investir no conteúdo jornalístico pago. É preciso superar a ideia da gratuidade da informação na Internet para que o jornalismo de qualidade possa sobreviver. E tanto a *legacy media* quanto os *digital native* têm enveredado por esse caminho ainda pouco desbravado.

4.2 “Snow Fall” e a avalanche do jornalismo

No dia 19 de fevereiro de 2012, na estação de Steven Pass – destino turístico que recebe cerca de 400 mil visitantes todo inverno –, no estado de Washington, um grupo de 16 pessoas, entre esquiadores profissionais e figuras da mídia esportiva, foi vítima da força avassaladora e imprevisível da natureza. A avalanche que tirou a vida de três membros do grupo não foi a maior e nem a mais devastadora da história dos Estados Unidos e, muito menos, a mais fatal. Por que, então, o *The New York Times* resolveria fazer dessa tragédia um projeto especial que tomaria um tempo considerável – aproximadamente seis meses – do repórter John Branch e da produtora de multimídia Jacky Myint, receberia um prêmio Pulitzer e abalaria as estruturas do jornalismo produzido para o meio digital?

Embora hoje, uma vez pronta e ovacionada, seja difícil imaginar “Snow Fall” sem os recursos visuais e sonoros de que dispõe em abundância, é importante saber que a reportagem não foi concebida desde o início para ser essencialmente multimídia. Ao longo do processo de apuração, os diferentes materiais à disposição – entrevistas em vídeo com os sobreviventes, imagens produzidas por câmeras dos esquiadores e registros de ligações para a polícia – levaram a redação à conclusão de que essa história poderia ser contada de uma forma muito mais envolvente e compreensível se os recursos multimídia fossem incorporados organicamente ao texto.

Mas não são apenas os áudios, vídeos e fotos, os responsáveis pelas 2,9 milhões de visitas – um terço dos quais eram visitantes novos no site – e 3,5 milhões de *page views* – com uma média de 12 minutos de engajamento – que a reportagem teve somente nos primeiros seis dias de publicação¹⁷⁰. “Queríamos que o leitor experimentasse esses

¹⁷⁰ Disponível em: <<http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/>>
Último acesso em: 22 de novembro de 2014.

pedaços de apoio à história sem se sentir deslocado da narrativa e do ritmo estabelecido por John no texto”¹⁷¹, explicou o vice-diretor do projeto de design, Andrew Kueneman. Construída de forma a trazer de volta a atenção do leitor, promovendo a sua imersão em uma narrativa ordenada, embora não-linear, que segue a lógica de capítulos e em que se é levado de um estímulo ao outro, “Snow Fall” é, definitivamente, uma peça de forma longa – são mais de 17 mil palavras.

A divisão em capítulos e a quebra da narrativa em momentos cruciais são recursos empregados por escritores há séculos para manter o interesse do leitor e não falharam nesse caso. Mas a tensão dramática e o apelo ao interesse humano que provocam o impacto na narrativa não teria tanta força emotiva se não fosse pela associação entre as aspas empregadas pelo repórter no texto e os choros contidos, vozes vacilantes e olhos marejados.

Quando de sua *publicação*, em 2012, a reportagem multimídia realizada pelo *The New York Times* foi logo alçada ao posto de parâmetro a ser alcançado pelas novas iniciativas de produzir forma longa no digital. Tamanho foi o impacto provocado, que, em pouco tempo, já empregava-se o neologismo “*to snowfall*”, como um verbo para descrever o ato de criar algo nos mesmos moldes. Desde então, muito já foi feito tendo como base essa reportagem e mesmo expandindo suas possibilidades, não só por parte do próprio *NYT*, como de outros veículos, como o *The Verge*¹⁷² e *Pitchfork*¹⁷³ e sites de organizações jornalísticas tradicionais do meio impresso, tais quais o *The Guardian*¹⁷⁴ e *The Washington Post*¹⁷⁵.

5. Conclusão

Enquanto alguns afirmam que a crise vivenciada por incontáveis veículos de comunicação representa o fim do jornalismo, outros preferem acreditar que o que está em vias de falir é um modelo de negócios ultrapassado e, não necessariamente, o exercício jornalístico. Embora muitas das iniciativas no meio digital ainda não estejam consolidadas enquanto modelos

¹⁷¹ Tradução da autora: “We wanted the reader to experience these supporting bits of the story without feeling overwhelmed or removed from the narrative and pace that John had established in the text.” Disponível em: <<https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-snow-fall/>> Último acesso em: 10 de novembro de 2014.

¹⁷² Disponível em: <<http://www.theverge.com/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

¹⁷³ Disponível em: <<http://pitchfork.com/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

¹⁷⁴ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunally-holmes-family>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

¹⁷⁵ Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/sf/wp-sports/2013/02/27/cyclings-road-forward/>> Último acesso em: 21 de novembro de 2014.

sustentáveis, já existem exemplos promissores da viabilidade de se praticar um jornalismo comprometido com os interesses da sociedade, amparado em valores legítimos e de qualidade.

Como bem definiram Chris Anderson, Emily Bell e Clay Shirky em um relatório sobre o jornalismo pós-industrial publicado em 2012, “o espectro dinâmico do jornalismo está aumentando ao longo de vários eixos simultaneamente. A Internet criou mais demanda por formatos narrativos e por notícias factuais, por uma gama maior de fontes em tempo real e pela distribuição mais ampla de textos de fôlego”.¹⁷⁶ Assim, em contrapartida às pílulas de informação e à proeminência de grandes sites agregadores que não produzem conteúdo próprio, prosperam tendências que ambicionam ser o próximo modelo sólido de sobrevivência no meio digital com grandes reportagens narrativas.

Contrariando a aposta amplamente disseminada de que a audiência no meio digital não teria interesse ou tempo para se dedicar a leituras extensas, plataformas customizadas para a navegação em dispositivos móveis como o *tablet* convertem-se em espaço de retomada desse gênero e de novas oportunidades para agentes que nele queiram investir. Ganha forma em algumas frentes, um movimento de desaceleração da produção e do consumo de conteúdo, através de iniciativas focadas em promover a produção de grandes reportagens e sites voltados para a curadoria de textos de fôlego¹⁷⁷ na Web.

As novas iniciativas de produção de conteúdo no meio digital não abandonaram as tradicionais práticas e rotinas do jornalismo. Embora tendam a incorporar as ferramentas proporcionadas pelo desenvolvimento da Web e das plataformas móveis, grande parte dos sites que já gozam de alguma estabilidade e reconhecimento preferem apostar na combinação entre a inovação no digital e os estabelecidos e consagrados métodos do exercício da atividade. E o mesmo vale na direção contrária, ou seja, a chamada *legacy media* se apoiando sobre as possibilidades da narrativa on-line para potencializar e expandir suas histórias fundadas nos princípios definidores do jornalismo. Através dessa união entre o velho e o novo mundo, a competição no mutante ecossistema das notícias digitais pode ser, em alguma medida, diluída e abrir caminho para a criação de parcerias e colaborações – ou pelo menos, a coexistência – entre os dois polos produtivos.

¹⁷⁶ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed746_os_movimentos_tectonicos>
Último acesso em: 25 de novembro de 2014.

¹⁷⁷ Segundo Mark Armstrong, fundador do *Longreads*, um texto de fôlego tem entre 1. 500 e 30 mil palavras. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/babbage/2012/01/reading-online>> Último acesso em: 23 de novembro de 2014.

Mais do que fechar questões e determinar o futuro da atividade, este estudo buscou apontar os caminhos abertos para pesquisa sobre o tema em suas várias dimensões – diretrizes, modelo de negócio, rotina de produção, público-alvo, experimentação técnica e métodos de distribuição. Justamente por estar em fase de mutação e (re)descobrimto, o jornalismo constitui um espaço de ampla experimentação, tanto na prática, quanto na teoria, para quem desejar mergulhar nas suas entrelinhas.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Isadora Soares de Araujo; MARQUES, Fernanda Prestes. **“Do Rio para o Rio” – aplicação de um novo conceito em jornalismo online**. Orientadora: Cristina Rego Monteiro Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Projeto prático em Jornalismo.
- BRANCH, John. **Snow Fall - The Avalanche at Tunnel Creek**. New York Times, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
- BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. - São Paulo: Ática, 2007.
- DOCTOR, Ken. **Newsonomics: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial**; trad. Claudia Gerpe Duarte. - São Paulo: Cultrix, 2011.
- DORIA, Pedro. **O futuro é logo ali**. In: RODRIGUES, Carla. Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Sulina, 2009.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**; trad. Pérola da Carvalho. - 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- GOMES, Wilson. **Theatrum Politicum**. In: Transformações da política na era da Comunicação de massa, São Paulo, Paulus, 2004.
- HERSEY, John. **Hiroshima**; trad. Hildegard Feist. - São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; trad. Carlos Irineu da Costa. 2. ed. - São Paulo: Editora 34, 2010.
- _____. **Cibercultura**; trad. Carlos Irineu da Costa. 1. ed. - São Paulo: Ed. 34, 1999.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*; trad. Décio Pignatari. - São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- MOUILLAUD, Maurice. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão**. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). O jornal: da forma ao sentido; trad. Sérgio Grossi Porto. 2. ed. - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*; trad. Douglas Estevam. - São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- REGIS, Fátima; ORTIZ, Anderson; AFFONSO, Luiz Carlos; TIMPONI, Raquel. **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.
- SIMMEL, Georg. **O conflito da cultura moderna e outros escritos**. Org. Arthur Bueno; trad. Laura Rivas Gagliardi. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

Indícios de processo no jornalismo: análise no modo de fazer de Eliane Brum

Kassia Nobre dos Santos

Resumo: O presente artigo analisará os documentos de processo de quatro reportagens da jornalista Eliane Brum para a revista *Época*. Os textos foram publicados, juntamente com as reportagens, no livro *O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real* (2008). A obra selecionou dez reportagens de Eliane Brum produzidas para a revista *Época*. Ao final das reportagens, há relatos feitos pela autora dos bastidores da produção das matérias. A investigação deste artigo mostra que tais textos, classificados como documentos de processo, permitem conhecer o modo de fazer jornalismo da autora. Além de proporcionar uma reflexão sobre o jornalismo e a prática da reportagem. O artigo terá o embasamento teórico da crítica de processo Cecília Almeida Salles (2011).

Palavras-chave: Reportagem; Processo de Criação; Eliane Brum.

Abstract: This paper will review four reports process documents the journalist Eliane Brum for the *Época* magazine. The texts were published, along with the stories in the book *O olho da rua: uma reporter em busca da literatura da vida real* (2008). The work selected ten reports of Eliane Brum produced for *Época* magazine. At the end of the reporting, there are reports made by the author the scenes of the production of materials. The investigation of this paper shows that such texts, classified as processing documents, allow to know the mode of journalism of the author. In addition to providing a reflection on journalism and the practice of reporting. The paper will have the theoretical background of Cecilia Almeida Salles process of critical (2011).

Keywords: Reporting; Creation process; Eliane Brum

1. Introdução

A genialidade é 1% inspiração e 99% transpiração

(Thomas Edison)

A inspiração vem de onde?

Pergunta para mim alguém

Das entrelinhas de um livro

Da morte de um ser vivo

Das veias de um coração

Vem de um gesto preciso

Vem de um amor vem do riso

Vem por alguma razão

Vem pelo sim pelo não

Vem da medida exata

Vem dentro da tua carta

Vem do Azerbadjão

Vem pela transpiração

(Ney Matogrosso)

O ato criador é relacionado, muitas vezes, à inspiração ou à genialidade do artista. O trabalho, a transpiração, que envolve todo o processo criativo permanece nos bastidores ou nos ateliês. Poucas vezes, ele é compartilhado com o público, que só tem acesso ao produto disponível no mercado, seja na galeria, cinema, livrarias ou bancas de revistas. Na literatura, por exemplo, o enredo coerente, personagens verossímeis e uma trama surpreendente são até confundidos com um dom inato do autor em contar histórias e não com uma representação de um processo intenso de pesquisa sobre a narrativa.

Como afirma Salles (2011, p.22), “muitos aspectos da criação artística aparecem a seus fruidores envoltos em uma aura que mais mitifica do que explica esse engenhoso labirinto da mente humana”. Para a autora, o processo criador envolve uma lógica complexa e que não é possível a sua total explicação. No entanto, pode-se conhecê-lo melhor por meio de uma análise crítica:

É uma investigação que vê a obra de arte a partir de sua construção, acompanhando seu planejamento, execução e crescimento, com o objetivo de melhor compreensão do processo de sistemas responsáveis pela geração da obra. Essa crítica refaz, com o material que possui, a construção da obra e descreve os mecanismos que sustentam essa produção (SALLES, 2011, p. 22).

Desta forma, a Crítica Genética se propõe a discutir o processo criador de obras literárias a partir de manuscritos ou outros registros deixados pelo artista sobre a obra. Os estudos foram ampliados para outras manifestações artísticas, como artes plásticas, música, teatro e cinema. Conforme Salles e Cardoso (2012, p. 44), os processos comunicativos em sentido mais amplo, como a fotografia, publicidade e o jornalismo, também receberam a atenção da Crítica Genética.

O jornalismo é, constantemente, lembrado por sua rapidez e pela aceleração de seu processo produtivo e, como consequência, por produções que, geralmente, não apresentam uma preocupação estética. As notícias são moldadas por uma estrutura determinada. Entretanto, há

produtos midiáticos e jornalistas que investem em reportagens inspiradas na irreverência romanesca e nas infinitas possibilidades que a narrativa literária tem a oferecer à narrativa jornalística.

Essas reportagens são relatos de um repórter-observador que descreve lugares, situações e pessoas com riqueza de detalhes para uma melhor tradução do real. O repórter passa a ser uma figura fundamental na criação do texto, já que será o seu olhar singular e subjetivo que irá conduzir a construção da reportagem. Ele se torna um agente criador¹⁷⁸, o que possibilita a investigação do seu processo criativo em todos os momentos de produção: pesquisa, entrevista e redação.

Com o olhar de crítico de processo, o presente artigo analisará os bastidores de duas reportagens de Eliane Brum para a revista *Época*. A investigação será por meio de textos com impressões pessoais da jornalista que foram publicados no livro *O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real* (2008). Brum incluiu, ao final das dez reportagens, o *making off* da construção das reportagens, que podem auxiliar o entendimento das mesmas. Tais textos são classificados como documentos de processo que definidos como "retratos temporais de uma construção que agem como índices do percurso criativo (SALLES, 2011, p. 26).

A partir da observação destes documentos, o crítico de processo poderá analisar as etapas de construção da reportagem e desconstruir a aura da inspiração, citada anteriormente. Como afirma Salles: "Os documentos do processo criador nos colocam bem próximos desse mundo misterioso, peculiar e reservado que envolve cada artista" (SALLES, 2011, p. 106).

A análise poderá desmistificar ainda a ideia de que jornalistas como Eliane Brum escrevem ficção ou possuem um talento especial para narrar as histórias. Em uma entrevista para o *Diário de Pernambuco*, a jornalista relatou sobre o seu processo produtivo:

Fazer jornalismo, portanto, dá um trabalho infernal. Porque eu preciso apurar os sons, os cheiros, os gestos, a espessura da voz, as ranhuras da parede e todo o resto que faz parte de qualquer mundo. Aí vem o sujeito preguiçoso, que se limita à pirâmide invertida e quer sair do jornal em horário comercial, e diz que você está fazendo literatura. Isso depois de você ter entrevistado meia dúzia de pessoas e conferido três sites de meteorologia só para dizer que fazia sol quando determinado crime foi cometido. [...] O que é preciso deixar claro é que não há truque no jornalismo. Se você não apurou até a exaustão, pode até ter ganhado um prêmio Nobel de literatura, que vai escrever um texto ruim. No jornalismo, é a qualidade e a precisão da apuração que determinam a qualidade do texto. Muita gente elogia a qualidade do meu texto e eu fico toda faceira com isso, mas não dá para esquecer que me arrebento apurando (às vezes literalmente) — e só por isso, e não por um talento especial, é que consigo escrever um texto que ecoa nas pessoas.

¹⁷⁸ Termo utilizado por Cecília Almeida Salles para definir o autor ou o artista da obra que será analisado o processo de criação.

Eliane Brum descreve, justamente, o momento de apuração de uma reportagem. Algo que é essencial para o trabalho do jornalista, mas que se intensifica quando este profissional busca os sons, os cheiros, os gestos e outros elementos que podem compor a narração do fato. Este tipo de apuração é um das etapas do processo criativo do jornalista na criação da reportagem.

2. A busca de Eliane Brum

Para entender os caminhos escolhidos pelo agente criador é interessante observar o que o motivou ao iniciar a jornada. Ou seja, qual é a sua busca ao criar, compor ou escrever. Salles denomina como “projeto poético” os gostos, crenças e as preferências estéticas e éticas que regem o modo de ação do artista ou do jornalista. “Por meio dessas formas de retenção de dados, conhecemos, entre outras coisas, as questões que o preocupam e suas preferências estéticas” (SALLES, 2011, p. 44). Na apresentação do livro *O olho da rua* (2008), Eliane Brum relata qual são os seus principais objetivos e preocupações ao escrever:

Meu ofício é encontrar o que torna a vida possível apesar de tudo, **a delicadeza** na brutalidade do cotidiano, a vida na morte. É esse o mistério que me fascina. E **o olhar que escolhi como farol** nessas andanças pelos muitos Brasis é o da **compaixão**, aquele que reconhece no outro a fratura que já adivinhou a si mesmo [...] A realidade é complexa e composta não apenas de palavras. É feita de texturas, cheiros, nuances e silêncios. **Na apuração de minhas matérias, busco dar ao leitor o máximo dessa riqueza do real, para que ele possa estar onde eu estive e fazer suas próprias escolhas.** Este livro também é uma confissão de fé na reportagem, aquela que vai para a rua se arriscar a ver o mundo. **É uma confissão de minhas escolhas, meus sustos, meus dilemas e também de meus erros.** Porque, como diz Sérgio Vaz, grande poeta da periferia de São Paulo, quem ama erra. Para cada reportagem há uma reflexão sincera, vísceras à mostra, sobre o que fiz e vivi – como repórter, como gente (BRUM, 2008, p. 14; grifo meu).

O depoimento da autora mostra alguns princípios direcionadores da sua narrativa. Como ela afirma: “O olhar que escolhi como farol”. Algo que ela não abre mão ao escrever e acaba por se tornar uma marca pessoal que foi recorrente nos textos para a *Época* e que também apareceram na contribuição da jornalista ao *Zero Hora*, no início da carreira.

A delicadeza é um deles. A aproximação com a literatura permite este movimento por meio da humanização da narrativa. Ou seja, uma narrativa centrada em pessoas, quando o jornalista compreende as ações dos sujeitos para atribuir significado e sentido aos acontecimentos e, assim, proporcionar ao público, mais que a explicação, a compreensão das

ações humanas (IJUIM, 2012, p.133). A humanização também é descrita quando a autora fala de compaixão. Ou seja, a empatia que ela possui com suas fontes ao escrever sobre suas histórias.

Narrar a história com “o máximo de riqueza do real” também é outra escolha da jornalista que utiliza recursos da literatura como a descrição física de pessoas e de lugares para ambientar o leitor na narrativa. Ao relatar que a reportagem é uma confissão com escolhas, dilemas e erros, a autora permite que seu trabalho não seja visto como uma verdade absoluta, mas sim como um texto em estado de permanente inacabamento, que poderia ter diferentes versões. “O objeto considerado acabado representa, também de forma potencial, uma forma inacabada. A própria obra entregue ao público pode ser retrabalhada ou algum de seus aspectos [...] pode ser retomado” (SALLES, 2011, p. 85). A partir destas observações sobre o texto de Eliane Brum, o presente artigo analisará a forma como foram construídas as reportagens “A floresta das parteiras”, “O sobrevivente”, “Mães vivas de uma geração morta” e “Vida até o fim” a partir dos textos sobre os bastidores destas matérias “Reportagem por cesariana”, “Olhar para ver” e “Minha vida com Ailce”.

3. A floresta das parteiras

A reportagem “A floresta das parteiras” é o texto que abre o livro *O olho da Rua* (2008) e conta a história de parteiras do Amapá. Eliane Brum relatou o ofício de mulheres que vivem no Norte do Brasil e que são responsáveis pelo nascimento de quase toda a população do Estado. A narrativa gira em torno da vida destas mulheres e da função que elas exercem. A jornalista inicia o making off com uma confissão de erro. O título “Reportagem por cesariana” já indica um arrependimento da autora que não acompanhou um parto porque precisou deixar a região, antes do momento do nascimento:

Cometi o mesmo erro dos médicos. Não esperei o tempo do parto. Era a minha primeira reportagem na *Época*. Eu e a fotógrafa Denise Adams partimos para o Amapá para fazer a matéria em quatro dias. Na sequência, faríamos uma entrevista com Roseana Sarney, então governadora do Maranhão, na sua casa, em São Luiz. [...] Não há nada que justifique ter deixado passar um parto feito pela parteira mais antiga do Amapá, uma índia caripuna de 96 anos, por causa de alguns dias e de uma entrevista com a Roseana Sarney (nada pessoal). Então, errei (BRUM, 2008, p. 36 e 37).

Conforme Salles (2011, p. 69), “limites internos ou externos à obra oferecem resistência à liberdade do artista”. No caso da reportagem, o deadline, prazo final para a entrega do material, é o que poderá delimitar o trabalho do repórter. Se a jornalista tivesse acompanhado o parto, a

reportagem, certamente, seria diferente. O que demonstra a possibilidade de diferentes matérias e que aquela que chega ao público é apenas uma versão de outras possíveis, não uma verdade definitiva sobre o assunto. A autora relatar este arrependimento é um registro importante que mostra ainda o envolvimento da repórter com a história a ser contada ao querer vivenciar a pauta com mais profundidade.

As observações de Eliane Brum sobre a reportagem “A floresta das parteiras” permitiram ainda uma reflexão da autora sobre o jornalismo. Em um momento do making off, ela afirma que é preciso respeitar a linguagem das parteiras. Ou seja, deixar a fonte falar sem um direcionamento forçado do repórter.

O que as pessoas falam, como dizem o que têm a dizer, que palavras escolhem, que entonação dão ao que falam e em que momentos se calam revelam tanto ou mais delas quanto o conteúdo do que dizem. Escutar de verdade é mais do que ouvir. Escutar abarca a apreensão do ritmo, do tom, da espessura das palavras – e do silêncio (BRUM, 2008, p. 37).

Mais adiante, a jornalista explica o que fazer para captar a nuance de suas fontes que vão enriquecer com detalhes a sua narrativa: “Bastava escutar e anotar cada suspiro para não perder nada. [...] Especialmente nesta reportagem, meu trabalho de repórter foi apenas escutar, prestar atenção em cada gesto, ênfase, trejeito e passar tudo para o papel” (BRUM, 2008, p. 38). Salles (2011) escreve sobre a percepção do artista na hora de criar a obra. E que esta percepção é uma forma de exploração do mundo. “O processo de apreensão dessas imagens revela a ação do olhar dominando a realidade com armas poéticas” (SALLES, 2011, p. 97).

Na reportagem, as vozes das parteiras, realmente, dão o tom do texto. Frases como: “Parteira não tem escolha, é chamada nas horas mortas da noite para povoar o mundo”, de Maria dos Santos Maciel, a dona Dorica. Em outro momento, a parteira Alexadrina também afirma: “Mulher e floresta são uma coisa só. A mãe-terra tem tudo, como tudo se encontra no corpo da mulher. Força, coragem, vida e prazer”. Sobre as frases, Brum comenta no making off: “Nem que quisesse, nem que eu estivesse fazendo ficção e pudesse inventar, eu chegaria perto da beleza com que elas se expressavam” (BRUM, 2008, p. 38).

A jornalista conclui o making off desta reportagem com outra reflexão sobre o ofício do jornalista. Ela fala sobre a importância da experiência para a narração: “Porque só tem graça ser repórter quando nos entregamos à reportagem e deixamos que ela nos transforme. Se um dia eu voltar a mesma de uma viagem ao Amapá ou para a periferia de São Paulo, abandono a profissão. Ser repórter é renascer e se recriar a cada reportagem” (BRUM, 2008, p. 39).

4. O sobrevivente e Mães vivas de uma geração morta

A reportagem “O sobrevivente” relata a história do único sobrevivente do documentário “Falcão – Meninos do Tráfico”, que relatou no Fantástico, programa da TV Globo, a vida de meninos de favela e periferia que são assassinados por trabalhar para a venda ilegal de drogas. Já a reportagem “Mães vivas de uma geração morta” é sobre as mães que perderam os seus filhos para o tráfico.

O texto sobre os bastidores das reportagens foi intitulado “Olhar para ver” em alusão ao documentário que, segundo Brum, mostrou cenas para ver. Ou seja, para conhecer a realidade destes jovens. O comentário de Eliane Brum sobre o documentário ainda pode gerar uma discussão sobre os programas que noticiam a violência, mas não realizam, de fato, uma reflexão sobre o tema.

Violência não é uma novidade na programação de jornalismo da televisão brasileira. [...] A diferença é que a maioria dos programas é feita não para que possamos ver – mas para que possamos continuar não vendo. A maioria deles, com a voz do apresentador ou do repórter ao fundo apontando o que devemos ver ou como devemos ver, não mostra, esconde. [...] Essa foi a diferença do documentário de MV Bill e Celso Athayde. Eram cenas para ver – não para assistir. [...] Eu acredito que, nas ruas do mundo, o grande desafio é olhar para ver. E olhar para ver é perceber a realidade invisível – ou deliberadamente colocada nas sombras. Olhar para ver é o ato cotidiano de resistência de cada repórter, de cada pessoa (BRUM, 2008, p. 236 e 241).

Eliane Brum explica que a pauta da reportagem “O sobrevivente” foi a partir da repercussão do documentário exibido no Fantástico. A segunda reportagem foi uma sugestão da repórter no momento da apuração da primeira. Brum conta ainda que tinha uma entrevista com o único sobrevivente entre os dezessete garotos do documentário. Mas o acaso fez com que a repórter entrevistasse ainda uma fonte significativa para a reportagem, que não estava prevista na pauta. Os acasos podem acontecer no jornalismo, o diferencial estaria na forma como o repórter lida com eles.

Salles (2011) discute sobre o acaso e como ele pode ser incorporado na criação. Já os documentos de processo auxiliam na identificação deste acontecimento.

Os documentos de processo e os relatos retrospectivos conseguem, às vezes, registrar a ação do acaso ao longo do percurso de criação. São flagrados momentos de evolução fortuita do pensamento daquele artista. A rota é temporariamente mudada, o artista acolhe o acaso e a obra em progresso incorpora os desvios. Depois deste acolhimento, não há mais retorno ao estado do processo no instante em que foi interrompido (SALLES, 2011, p. 41).

No caso da reportagem, a fonte inesperada ajudou na construção do texto. Brum explica:

Às vezes, supostamente, já temos o suficiente para escrever um texto, mas se pararmos nesse ponto nunca saberemos o que deixarmos de contar. Nem o leitor. [...] Às vezes essa última tentativa não dá em nada. Mas em outras encontramos algo precioso – ou até a chave do texto. Foi o que aconteceu na conversa com a tia de Fortalece [único sobrevivente] [...] Eu acabara de descobrir como contaria a história. Pelos nomes – essa era a chave do texto e da vida (BRUM, 2008, p. 238).

Assim, a reportagem “Mães vivas de uma geração morta” foi construída. Após outra pauta. Eliane Brum relata sobre a possibilidade de o jornalista ir além da pauta estabelecida. Ação que a repórter chama de “complicar a pauta”:

Acredito que as melhores reportagens são resultado de uma pauta que se complicou. Se uma colega me pede uma opinião, eu começo dizendo: “Complica a tua pauta”. A ideia mais fácil é sempre a mais óbvia, a que vai contar mais do mesmo, cumprir tabela. A primeira pergunta era: como eu poderia colaborar com este debate, como eu poderia acrescentar algo a essa discussão. A realidade da vida – e da morte – dos meninos do tráfico já havia sido mostrada com absoluta competência por MV Bill e Celso Athayde. Compliquei a pauta virando os meninos do avesso. Pude então mostrar outro olhar sobre eles: o das mães (BRUM, 2008, p. 240).

5. Vida até o fim

Salles (2011, p 132-135) afirma que o estudo do percurso criativo de uma obra pode ser observado sob a perspectiva da construção de conhecimento. Ou seja, ao analisar documentos de processo de uma obra, busca-se o conhecimento do ambiente em que o artista está inserido; da matéria-prima utilizada por ele e sobre o próprio artista. O percurso criador também se torna um processo de autoconhecimento.

Ao observar a reportagem “Vida até o fim” e o documento de processo “Minha vida com Ailce”, é possível identificar o quanto o trabalho foi intenso e transformador para a vida da jornalista. A reportagem conta a história da merendeira Ailce que foi diagnosticada com câncer terminal. A missão da repórter era acompanhar os últimos dias de vida da personagem. No *making off*, Brum questiona os limites de intervenção do repórter na história a ser contada e acaba discutindo temas importantes para o jornalismo, como a objetividade e imparcialidade:

Algumas pessoas me perguntaram sobre o nível de intervenção do repórter, eu, na travessia da personagem, ela. Esse é um tema caro ao exercício do jornalismo. Isenção e objetividade se colocam para o jornalista como um ideal que deve ser perseguido, mas que jamais será atingido por completo. Nossa simples presença – ou decisão de fazer uma reportagem – já altera a realidade sobre a qual vamos escrever. Quanto mais claro isso ficar para o leitor, maior será a honestidade do nosso trabalho. [...] Em meus textos, procuro deixar muito claro ao leitor qual é o meu lugar e onde minha interferência foi decisiva (BRUM, 2008, p. 419).

Ao contar sobre suas escolhas, principalmente aquela de não ser imparcial, a jornalista tem a oportunidade de mostrar a forma como constrói a reportagem. Como neste trecho que relata como foi a relação com Ailce:

Eu quase não fazia perguntas, optei por apenas pontuar suas respostas, numa escuta delicada e muito, muito atenta. Por um lado, minhas perguntas, se incisivas, contaminariam suas respostas: ela poderia usar minhas palavras em vez das delas para se referir a esse momento limite da vida. Por outro, eu correria o risco de atropelar seus sentimentos se abordasse questões para as quais ela ainda não estava preparada. No primeiro caso, essa interferência impossibilitaria uma reportagem honesta; no segundo, machucaria Ailce. Um exemplo: ela jamais usou a palavra “câncer”, eu nunca pronunciei a palavra “câncer”. Se eu falasse “câncer”, não poderia saber que Ailce não usava esta palavra e, assim, não compreenderia algo crucial da forma como ela lidava com a doença que a mataria (BRUM, 2008, p. 420).

Mais uma vez, os documentos de processo auxiliaram o entendimento da forma de agir da jornalista diante da reportagem em construção. Desta forma, pode-se afirmar que a análise do processo criativo evidencia a possibilidade de um conhecimento a mais sobre o jornalismo e sobre os desafios da reportagem.

REFERÊNCIAS

BRUM, Eliane. **O olho da rua**: uma repórter em busca da literatura da vida real. São Paulo: Globo, 2008.

IJUIM, Jorge Kanehide. **Humanização e desumanização no jornalismo**: algumas saídas. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.2, p. 117-137, mai./ago. 2012.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. São Paulo: Intermeios, 2011.

_____; CARDOSO, Daniel Ribeiro. **Crítica genética em expansão**. Cienc. Cult. vol.59 no.1 São Paulo Jan/Mar 2007. Disponível em
<http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252007000100019&script=sci_arttext>
Acesso em 01 de Setembro de 2014.

Novas narrativas no webjornalismo: a série de reportagens multimídia TAB, do Uol

Liliane de Lucena Ito

Resumo: Lançada em outubro de 2014 e publicada semanalmente até a atualidade, a série de reportagens TAB¹⁷⁹, do Uol, é um exemplo de novas formas narrativas aplicadas ao jornalismo. Com conteúdo interativo, contém diversos recursos multimídia e, de certa forma, introduz um formato jornalístico muito pouco explorado pelo portal até então. Este trabalho busca catalogar e compreender a utilização de diferentes elementos narrativos (verbais, sonoros e visuais) utilizados nas reportagens do TAB. Com base nos conceitos de cultura de convergência (JENKINS, 2008), webjornalismo (CANAVILHAS, 2001; 2006), ciberjornalismo (SALAVERRÍA, 2005), jornalismo online (DEUZE, 2003; 2006) e grande reportagem multimídia (LONGHI, 2014), o objetivo é identificar quais são os elementos estruturais de conteúdo usados na construção de seis reportagens publicadas. Entre os resultados obtidos após análise e tabulação dos elementos de construção da narrativa, estão aqueles considerados constantes (relacionados a texto, imagem, vídeo, áudio, animações), que apontam, no que se refere a texto, a um distanciamento do formato padrão noticioso do webjornalismo (*lead*, pirâmide invertida, textos fragmentados e hiperlinks para outros textos). Os principais elementos não textuais utilizados no TAB são animações, vídeos produzidos pela equipe de reportagem, áudio, recursos interativos como enquetes e jogos e, no que se refere a layout, informação em movimento e design responsivo, adaptável a diversos tipos de dispositivos.

Palavras-chave: **reportagem multimídia; novas narrativas; webjornalismo; ciberjornalismo; TAB.**

Abstract: Launched in October 2014 and published weekly until today, the series of news report TAB, of UOL, is an example of new narrative forms applied to journalism. With interactive content, contains several multimedia features and, in a way, introduces a journalistic format unexplored by the portal so far. This paper seeks to catalog and understand the use of different narrative elements (verbal, audible and visual) used in TAB reports. Based on the concepts of convergence culture (JENKINS, 2008), webjournalism (CANAVILHAS, 2001; 2006), ciberjournalism (SALAVERRÍA, 2005), online journalism (DEUZE, 2003; 2006) and big multimedia report (LONGHI, 2014) the goal is to identify the structural elements of content used in the construction of six reports published. Among the results obtained after analysis and tabulation of the narrative construction elements are those considered constant (related to text, image, video, audio, animations), which point, as regards the text a distance from the standard format news of webjournalism (*lead*, inverted pyramid, fragmented texts and hyperlinks to other texts). The main non-textual elements used in TAB are animations, videos produced by news crew, audio, interactive features such as polls and games and, as regards the layout, movement of information and responsive design, adaptable to various types of devices.

Keywords: **multimedia report; new narratives; webjournalism; ciberjournalism; TAB.**

¹⁷⁹ tab.uol.com.br

1. Introdução

A sociedade contemporânea testemunha inovações na maneira de se contar uma história. Tais mudanças estão relacionadas ao momento de convergência midiática e de cultura de convergência (JENKINS, 2008) ao qual todos estamos, de certa forma, imersos. No jornalismo, há a necessidade de busca por novos modelos de narrativa, uma vez que, principalmente na internet, ampliam-se os narradores (em grande parte não profissionais) bem como as plataformas onde é possível publicar esse conteúdo.

Deuze (2006), afirma que o avanço tecnológico e o acesso a dispositivos midiáticos estão relacionados às transformações no jornalismo. Fazer e receber notícias, produzir e consumir os *media*, criar individual e colaborativamente são ações comuns e que crescem em larga escala por conta da adoção de tecnologias de informação e comunicação cada vez mais baratas, acessíveis e fáceis de serem utilizadas. Tudo isso resultou em novas formas de se narrar uma história, onde as preocupações do jornalista (mesmo os de veículos tradicionais) não se resumem a entregar a matéria formatada para apenas um meio.

Constantemente se fala sobre a crise no jornalismo (crise de valores, financeira ou mesmo sobre a credibilidade do jornalista), algo que, entretanto, pode estar sendo confundida com um processo de transformação estrutural no jornalismo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Nesse novo cenário, que está em pleno andamento, há direcionamentos que podem ser observados no webjornalismo, entre eles, a revisão de certos valores-notícia (PADILHA, 2012), a disjunção entre prática hipertextual e determinados critérios de noticiabilidade (VENTURA, 2009), a existência, além do *gatekeeper*, do *gatewatcher*, cujo desafio não é selecionar as notícias a serem encaixadas nas páginas de um jornal, mas, por conta da maior flexibilidade espacial de publicação na web, observar, 24h por dia, fontes primárias e concorrência a fim de não deixar de publicar todo o conteúdo relevante para diversos públicos (BRUNS, 2005).

Se vivemos um período de mudanças no jornalismo, certamente isso ocorre porque há também mudanças mais amplas, principalmente na maneira como o público lida com a informação. Como afirmam Pereira e Adghirni (*ibid.*) há, sim, um deslocamento dos leitores dos meios tradicionais (jornal impresso, por exemplo), para as mídias digitais, mas nada que sinalize o fim do jornalismo. O que se transforma, então, é a maneira como o leitor busca e consome a informação.

A característica hipermediática do webjornalismo (CANAVILHAS, 2001; 2006) possibilita a ascensão de novos modos de se narrar uma história, marcadamente livres das amarras do espelho (do jornal ou da revista), do tempo (no caso do rádio e da televisão) ou ainda da escrita padrão do impresso, que prioriza textos objetivos, onde os dados aparecem em ordem decrescente de importância, algo que por si só já estimula o leitor a se ater apenas nos

parágrafos iniciais da matéria (TUCHMAN, 1993). Longhi (2014) faz uma linha do tempo do jornalismo digital e afirma que, a partir de 2012, vive-se uma fase em que, além de aspectos técnicos de produção, novas características narrativas surgem. A narrativa jornalística do gênero que a autora defende como grande reportagem multimídia é de imersão no conteúdo, o chamado jornalismo *long form*, o que representaria um grande ganho de qualidade editorial.

Ao longo desses quase 15 anos de desenvolvimento de produtos noticiosos hipermediáticos, os formatos também evoluíram, a ponto de se verificar, no cenário atual, um ponto de virada: momento de maturidade em que se estabelecem modos de fazer no que se configura como grande reportagem multimídia, onde características como design, narrativa e navegação se destacam, conferindo qualidade crescente a tais produtos. (LONGHI, 2014, p. 900)

Assim, é de grande importância compreender melhor quais são os elementos textuais, imagéticos, sonoros e de design que auxiliam na construção desta nova narrativa jornalística, mais aprofundada e interpretativa, cujo pleno desenvolvimento e popularização ainda estão por acontecer, mas que, certamente, representam uma quebra de paradigma na narrativa jornalística atual feita para circular na internet.

2. Objeto e procedimentos metodológicos

Com o objetivo de se realizar um estudo exploratório sobre reportagens multimídias, optou-se por analisar seis reportagens do TAB, veiculadas semanalmente, às segundas-feiras, no portal Uol. O TAB tem mostrado uma interface que combina elementos de impresso, rádio, tevê e digital. Sua narrativa é hipermediática e estimula a interatividade do público em muitos momentos, inclusive com a introdução de dados (*input*) do usuário. Segundo informações veiculados pelo próprio Uol, as reportagens são disponibilizadas com destaque na home do portal às segundas-feiras por ser o dia de maior audiência do site¹⁸⁰.

Patrocinado por apenas uma marca a cada edição, o TAB foi criado como um produto midiático que representasse, também, um novo formato comercial para o mercado anunciante, como afirmou o diretor de conteúdo, Rodrigo Flores, na ocasião de seu lançamento: “O TAB é a resposta do UOL para a necessidade do nosso público de consumir conteúdo de qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos”¹⁸¹.

¹⁸⁰ Disponível em < <http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>>. Acesso em fevereiro de 2015.

¹⁸¹ Disponível em:
<<http://portfoliodeveiculos.meioemensagem.com.br/portfolio/veiculos/UOL/25950/oportunidades/UOL+lan%25C3%25A7a+o+TAB/22753;jsessionid=931C344E6A189D87A877738EB6AB7D72>>

Até 30 de maio de 2015, apenas duas marcas patrocinaram as 30 edições do TAB até então: a Vivo e a Jeep. A publicidade aparece em espaços fixos, de grande visibilidade, em duas ocasiões. A primeira, logo após o título da reportagem, mostra um vídeo de cinco segundos que precisa obrigatoriamente ser assistido para que seja possível acessar o restante do conteúdo. A segunda publicidade, de duração de aproximadamente um minuto, é colocada ora no meio das reportagens ora após o seu final, não sendo obrigatório, entretanto, assisti-la para continuar a navegar pelo conteúdo do TAB.

As seis reportagens escolhidas, intencionalmente, foram: “Economia Compartilhada, Fetiche pelo Vinil, #Não Me Representa, Transgêneros, Quem manda aqui e Identidade Digital”¹⁸². Justifica-se a escolha intencional pelo fato de terem sido selecionadas reportagens que apresentassem características estruturais que representam a possibilidade de novas narrativas no webjornalismo. Assim, foram selecionadas aquelas que possuem uma grande variedade de recursos interativos e multimídia para catalogação e análise. As reportagens foram lidas, observando-se aspectos referentes à linguagem e ao estilo jornalístico (e tais dados foram tabulados); vídeos, áudios e elementos interativos também foram catalogados e houve o registro dos elementos que mais se repetiam. Características gráficas comuns também foram buscadas e então, tabuladas. Ao final das observações, chegou-se aos principais elementos que constroem a narrativa do TAB, cuja descrição e discussão se darão a seguir.

3. Resultados e discussão

Nas seis reportagens analisadas, é possível observar o uso de certos elementos do formato noticioso padrão, como por exemplo, a presença de olho para destacar informações e “quebrar” o texto, título e subtítulos, e a fala do entrevistado entre aspas. Entretanto, a linguagem é muito mais livre, não obedecendo em nenhum dos casos ao formato da pirâmide invertida, onde as informações de maior relevância devem aparecer de maneira decrescente no texto. Consequentemente, não há *lead* encabeçando os textos. Tais características se relacionam, em primeiro lugar, ao gênero jornalístico do TAB, a reportagem, além do fato de assim o serem por conta dos temas escolhidos que, em geral, não tratam de assuntos imediatos, urgentes, factuais.

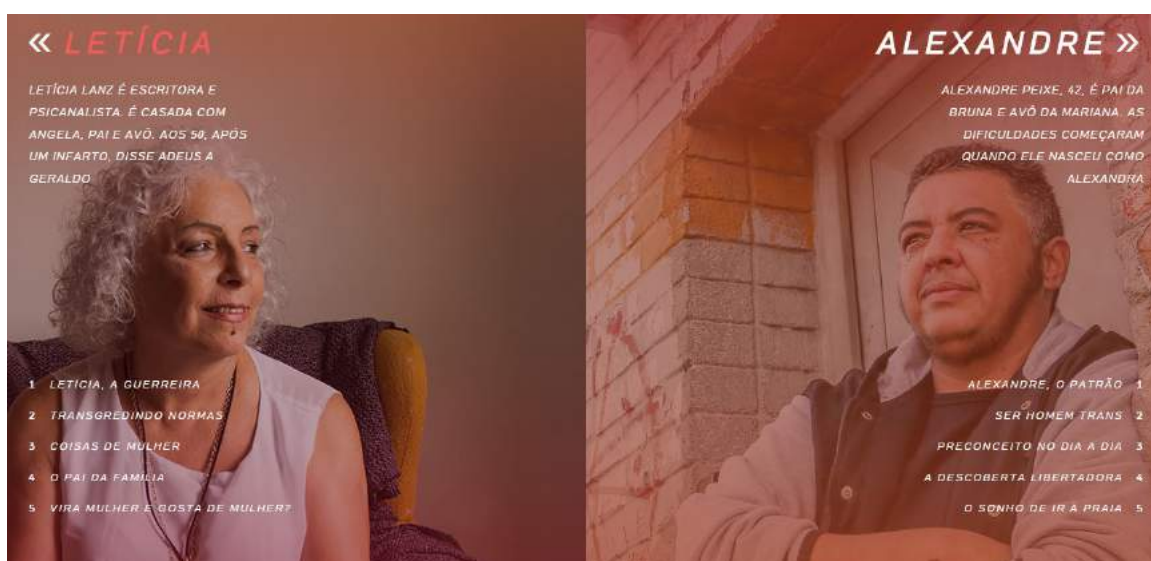
¹⁸² Disponíveis em:

- 1) <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>
- 2) <http://tab.uol.com.br/vinil/>
- 3) <http://tab.uol.com.br/democracia/>
- 4) <http://tab.uol.com.br/trans/>
- 5) <http://tab.uol.com.br/inconsciente/>
- 6) <http://tab.uol.com.br/senhas/>

Salaverría (2005) cita três características da linguagem ciberjornalística: hipertextualidade, multimidialidade e interatividade, todas elas presentes em maior ou menor grau na narrativa do TAB. O autor afirma que o link é o elemento chave da redação para a internet, cuja função é conectar e organizar conteúdos multimídia distintos e traçar entre eles múltiplos itinerários de leitura (SALAVERRÍA, 2005, p. 123). Entretanto, contrariamente aos textos noticiosos tradicionais (não importando sua extensão), a narrativa do TAB não traz links para notícias externas, sejam elas do próprio TAB ou do Uol. Não é possível, neste trabalho, afirmar a razão pela qual não há links externos nas reportagens do TAB, mas uma possibilidade é a de que a intenção esteja realmente na leitura concentrada, aprofundada, e não na geração de cliques para outras páginas, mesmo as pertencentes ao grupo empresarial que mantém o TAB.

Apesar disso, o conteúdo poderia ser encaixado como hipertextual por haver uma divisão em blocos informacionais e em elementos multimídia que possibilitam uma leitura alinear das reportagens. Santaella (2004), ao explicar sobre o sistema hipertexto, diz: “Os nós são as unidades básicas de informação em um hipertexto [...] podem aparecer na forma de texto, gráficos, sequências de vídeos ou de áudio, janelas ou de misturas entre eles” (SANTAELLA, 2004, p. 49). A hipertextualidade pode, assim, ser claramente observada no caso da reportagem Transgêneros, que possibilita que o leitor construa sua própria sequência de leitura. Logo após o título e a publicidade, aparece uma tela com dois caminhos compostos de links internos – um direciona para a história de Letícia, com cinco links; e o outro para a história de Alexandre, com a mesma quantidade de links.

Figura 1 – O hipertexto na reportagem Transgêneros



Fonte: Extraído de: < <http://tab.uol.com.br/trans/>>.

A multimídia, por sua vez, é abundante em todas as reportagens e, na amostra analisada, pode ser encontrada na forma de vídeos, áudio, infográficos animados e animações. A presença de elementos multimídia aprofunda o assunto tratado ou ilustra alguma ideia ou situação quando a narração puramente textual ficaria aquém do entendimento completo. Dos exemplos extraídos da amostra analisada, os vídeos aparecem mais constantemente (em cinco de seis reportagens), sendo bastante comum haver mais de um vídeo por reportagem. Os vídeos, que possuem duração, na maioria das vezes, de até três minutos e meio, contêm entrevistas ou até mesmo situações produzidas e roteirizadas pela equipe do TAB, com a finalidade de ilustração.

Outros exemplos de multimídia da amostra analisada são: na reportagem *Fetichismo pelo Vinil*, o texto pode ser lido ao som do áudio de cinco minutos que segue o formato dos *podcasts*. O narrador faz comentários e inclui sons que demonstram a diferença entre o som digital (de CDs) e o som do disco de vinil. Este recurso é um exemplo de complemento informativo cuja função é muito mais contundente do que a explicação narrada somente via texto, uma vez que apresenta a materialidade do que está sendo tratado.

A mesma complementariedade informativa acontece no caso das animações, como na reportagem *Economia Compartilhada*, em que uma animação de 35 segundos explica, por meio de desenhos, como se dá o seu funcionamento. Já em relação aos infográficos animados, o exemplo que mais se destaca está na reportagem *#Não Me Representa*, que mostra, em apenas uma tela que dispõe o mapa do mundo, todos os países que pertencem a diversos regimes de governo (democrático completo, democrático com falhas, híbridos e autoritários). A cada rolagem de tela feita para baixo a fim de dar prosseguimento à informação, novos dados surgem enquanto desaparecem os anteriores, agrupados por cor, relacionando os sistemas governamentais aos países do globo.

Última das três características do texto ciberjornalístico apontadas por Salaverría (2005), a interatividade é também explorada em todas as reportagens do TAB analisadas. Alguns exemplos estão na possibilidade de compartilhamento do conteúdo em redes sociais, clicar em links para material multimídia interno à página, responder a enquetes sobre o tema da reportagem, preencher *quizzes* e testes (alguns com tempo para serem finalizados), além de jogos simples.

Da amostra analisada, dois elementos interativos se destacam pela maneira original como apresentam informações que, de certa forma, também são complementares ao conteúdo expresso na reportagem. Um se trata de um teste em que o usuário tem quatro chances para tentar descobrir uma determinada senha fictícia (uma vez que a reportagem *Identidade Digital*

aborda as questões relacionadas à segurança digital na contemporaneidade). O outro, da edição #Não Me Representa, cujo tema versa sobre a democracia e a aparente insatisfação pública diante da política, oferece uma experiência interativa que complementa o conteúdo do texto ao fazer com que o usuário imagine que pertence a um determinado partido político e que foi eleito como presidente do país. A partir de informações sobre outros quatro partidos, deve-se tentar propor, dentro de um rol fixo de propostas determinadas pelo TAB, uma coalizão de governo. Em cada etapa do “jogo” informações adicionais sobre alianças políticas são dadas ao usuário. Abaixo, imagens ilustram os dois recursos interativos citados.

Figura 2 – Interatividade no teste “Qual é a senha?”



Fonte: Extraído de < <http://tab.uol.com.br/senhas/>>

Figura 3 – Interatividade no “Jogo da Coalizão”



Fonte: Extraído de < <http://tab.uol.com.br/democracia/>>

É importante salientar que, apesar de interativas, as reportagens do TAB não oferecem espaços de interação mútua, onde há negociação relacional durante o processo (PRIMO, 2005). O tipo de interação existente no TAB é de caráter reativo, similar ao limiar estabelecido por Williams (1979) acerca dos videogames, onde a interatividade estabelecida é sempre muito baixa, uma vez que “[...] embora solicitem respostas do jogador, essas respostas se dão sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa” (WILLIAMS 1979 *apud* SANTAELLA, 2004, p. 154). Assim, apesar de haver recursos interativos, não há um nível de interação mais complexo, onde os usuários podem atuar como atores-criadores, como é o caso da interação mútua que ocorre em plataformas wiki ou fóruns de discussão.

3.1 Layout: essencial para manter a atenção

O layout das reportagens do TAB é produzido conforme o tema da edição, o que significa que o TAB apresenta uma maior liberdade em relação ao projeto gráfico de conteúdos jornalísticos do Uol. Em uma comparação com os veículos impressos, o TAB estaria mais próximo da estética dos suplementos especiais de jornais ou das revistas segmentadas, o que vai ao encontro de seu perfil editorial, pensado para oferecer novos formatos aos leitores do Uol. Assim, analisar a materialidade gráfica da reportagem pode evidenciar estratégias comunicativas: “o layout de uma publicação é conformado visando à comunicação, materializando, assim, um conceito editorial” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 218). Cada edição é construída a fim de oferecer ao leitor uma experiência diferenciada de leitura e navegação. Para compor a identidade visual de cada tema, percebe-se que há uma produção imagética que visa compor, junto ao texto, um material que se distingue do comum. Das seis reportagens analisadas, foi possível notar a presença de fotos, vídeos, ilustrações e infográficos (muitas vezes animados) especialmente produzidos para a edição, ou seja, que não foram retirados de outras fontes de informação ou de bancos de imagem. As fotos, em específico, não possuem um caráter factual, muito pelo fato de as reportagens não terem temáticas do tipo. Cores, formatos e tipografia (fontes, uso de negrito, caixa alta, entre outros) também variam conforme a estética planejada pelo designer para cada edição.

Mesmo com características semelhantes ao projeto gráfico de revistas/suplementos, há elementos novos no que se refere à apresentação da reportagem. Apesar da liberdade gráfica, todas as matérias publicadas pelo TAB obedecem a uma estrutura semelhante em seu início, compondo sua identidade visual. Esse padrão envolve texto (o logotipo do TAB junto ao título da reportagem em questão) e imagem em movimento no fundo da tela, por trás do texto, podendo esta ser um vídeo curto ou uma animação. Tal característica

(movimento numa camada atrás do texto) está presente também ao longo de todas as reportagens pesquisadas. A presença do movimento é fundamental neste tipo de narrativa, em que a quantidade de caracteres é muito maior do que no texto noticioso habitual do webjornalismo.

A estratégia de conferir movimento a textos muito longos pode ter o objetivo de manter a atenção do usuário, bem como direcionar o olhar do mesmo a elementos na tela em momentos determinados. No webdesign, a técnica denomina-se como *parallax scrolling*. Conforme Frederick (2013), o *parallax scrolling* “permite que múltiplos fundos de tela numa página se movimentem simultaneamente em velocidades diferentes para criar uma percepção 3D [...]” (FREDERICK, 2013, p. 18).

No Brasil, a técnica de webdesign ainda é pouco utilizada em reportagens, mas em outros países já é um elemento presente em textos longos, como é o caso de *Snow Fall*, grande reportagem multimídia publicada em 2012 pelo The New York Times que narra, com o apoio de elementos multimídia, a história de esquiadores que foram surpreendidos numa avalanche nos Estados Unidos. *Snow Fall* ganhou um Pulitzer por sua “narrativa evocativa” e “integração hábil de elementos multimídia”¹⁸³.

Outra característica do layout do TAB é que este se enquadra no chamado design responsivo (ZEMEL, 2012), que tem por objetivo adequar as informações ao dispositivo em que o usuário estiver utilizando no momento de acesso (seja computador, smartphone, tv digital, entre outros), de maneira que seja possível a leitura em quaisquer aparelhos (sem distorções no tamanho de fontes e objetos, por exemplo). A ilustração a seguir exemplifica como funciona o design responsivo:

Figura 4 – Layout com design responsivo em diferentes dispositivos



Fonte: Extraído de ZONATO (2013)

¹⁸³ Disponível em: < <http://www.pulitzer.org/citation/2013-Feature-Writing>>. Acesso em 30/5/2015

A informação é visualizada de formas ligeiramente distintas, uma vez que o layout é fluido, a fim de que a leitura seja possibilitada em aparelhos com tamanhos de tela diferentes. Um layout fixo, por sua vez, que é feito para um site, não traria as adaptações no tamanho da fonte e na disposição de imagens e ilustrações, o que provocaria distorções e consequente desconforto ou até impossibilidade na leitura. As reportagens do TAB são feitas seguindo o design responsivo, algo que pôde ser comprovado neste trabalho ao se testar a visualização de todas as reportagens no computador, smartphone e tablet.

Tanto o layout responsivo quanto o *parallax scrolling* podem ser vistos como novos elementos gráficos utilizados nas reportagens do TAB que auxiliam a construir uma narrativa jornalística diferenciada. Ambos são bastante recentes e só foram possíveis graças aos avanços técnicos (como o advento da linguagem HTML5) na construção de sites, ocorridos há pouco mais de cinco anos. Num cenário positivo, tais recursos podem vir a se firmar como características comuns a textos jornalísticos longos na web.

4. Considerações finais

Este trabalho exploratório buscou compreender os elementos que ajudam a construir a narrativa do TAB, considerada um exemplo de reportagem multimídia, gênero que herda algumas características da grande reportagem do impresso (LONGHI, 2014), mas que se enriquece em termos informacionais por apresentar recursos multimídia, interativos e hipertextuais. Assim, considera-se que o TAB é um dos exemplos de produtos midiáticos que mostra ser possível haver narrativas novas no webjornalismo, mais aprofundadas em seu conteúdo e originais em sua forma.

O texto do TAB se enquadra em estilo, profundidade e tamanho no gênero da reportagem, sem se prender às amarras da pirâmide invertida e do *lead*. Parece também não se prender ao hipertexto noticioso padrão, onde, em formato de rizoma, a informação é apresentada em diversas notícias *hiperlinkadas* entre si. Entretanto, o leitor de uma reportagem do TAB certamente não está fadado a experimentar, por conta dessa quase ausência de links externos, somente a leitura contemplativa (SANTAELLA, 2004), uma vez que o texto é permeado por elementos multimídia e por interatividade. O TAB é, então, uma narrativa hipermidiática, onde “[...] é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor” (VENTURA, 2009, p. 78).

Assim, mesmo que não seja possível, a partir de links do TAB, visitar outros conteúdos na web, o usuário pode construir seu caminho de consumo da informação da maneira que desejar. Se quer ouvir o áudio com o texto, ver os vídeos antes de ler, apenas ler ou apenas jogar, são vários os caminhos possíveis de não-linearidade, todos eles internos à estrutura da reportagem. Tanto os elementos multimídia quanto os interativos funcionam como complemento à informação textual, ao mesmo tempo em que fazem com que o usuário tenha contato com experiências sobre o tema, estabelecendo, assim, uma prática de leitura sinestésica, imersiva, onde “[...] o infonauta lê, escuta e olha ao mesmo tempo” (SANTAELLA, 2004, p. 182).

A interatividade do TAB é um elemento de destaque, utilizada inclusive como chamariz comercial, mas vale ressaltar que possui caráter limitado, funcionando apenas como interação reativa, automática, onde as possibilidades são determinadas pela interface e não dão lugar à intervenção do usuário. E, por fim, é importante lembrar que alguns aspectos referentes ao layout do TAB mostraram-se marcantes nessa nova narrativa jornalística: da simples automatização de determinadas práticas, como responder a testes e jogos sem a necessidade de se calcular ou marcar algo com lápis e papel ao design adaptável a diversos dispositivos, de tipo responsivo, e à técnica de *parallax scrolling*, que aparenta ser benéfica à leitura de textos longos em formatos digitais.

REFERÊNCIAS

BRUNS, A. (2005). **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang.

CANAVILHAS, J. (2001). **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acessado em 1/5/2015.

_____. (2006). **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acessado em 3/5/2015.

DEUZE, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. **New Media & Society**. Vol. 5 (2), p. 203-230.

_____. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, p. 15-37.

FREDERICK, D. M. (2013). **The Effects Of Parallax Scrolling On User Experience And Preference In Web Design**. Department of Computer Graphics Technology Degree Theses. Paper 27. Disponível em: <http://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/27>>. Acesso em fevereiro de 2015.

GRUSZYNSKI, A. C.; CALZA, M. U. (2013). Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: SCHWAAB, R.; TAVARES, F. M. (Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre, Editora Penso, 2013.

JENKINS, H. (2008). **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph

LONGHI, R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**, v. 21, n. 3, p. 897-917, set.-dez. 2014. Porto Alegre.

PADILHA, S. (2012). Os valores-notícia no webjornalismo. Anais do **10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, SBPJor, Curitiba. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/sonia_padilha.pdf. Acesso em 1/2/2015.

PEREIRA, F. e ADGHIRNI, Z. (2011). O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38-57. Porto Alegre: UFRGS.

PRIMO, A. (2003). Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. Anais do **26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

SALAVERRIA, R. (2005). **Redacción periodística en Internet**. Pamplona: EUNSA

SANTAELLA, L. (2004). **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. 1. ed. São Paulo: Paulus.

TUCHMAN, G. (1993). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega.

VENTURA, M. S. (2008). As tecnologias da hipermídia e seus impactos no webjornalismo. Anais do **2º Encontro da Ulepícc**. Disponível em: <
http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepícc_1302-1317.pdf>. Acesso em fevereiro de 2015.

VENTURA, M. S. (2009). Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Líbero (FACASPER)**, v. 12, p. 75-84.

ZEMEL, T. (2012). **Web Design Responsivo Páginas adaptáveis para todos os dispositivos**. São Paulo: Casa do Código.

ZONATO, T. (2013). **Responsive web design: reprojetoando o site tersis.com.br**. Disponível em: <
http://www.tersis.com.br/blog/responsive-web-reprojetoando-o-site-tersis-com-br/?doing_wp_cron=1433353665.3031580448150634765625>. Acesso em fevereiro de 2015.

A Construção do Imaginário Social após as eleições presidenciais de 2014

Sara Lemes Perenti Vitor

Resumo

Através das redes sociais em 2013, a população passou a organizar manifestações nas ruas do país demonstrando sua indignação com o governo e o sistema político no Brasil. Com a reeleição da presidente Dilma Rousseff em 2014, as manifestações mudaram seu viés, criando uma onda de “ódio” ao Partido dos Trabalhadores, deixando muitas vezes de refletir sobre todo o sistema político. A proposta apresentada nesse artigo é observar como a televisão e as redes sociais apresentaram as manifestações pós-eleições presidenciais de 2014, e como essa grande distribuição das notícias levou a uma falta de reflexão sobre os conteúdos recebidos e reproduzidos através das redes sociais, tendo por base teórica a Semiótica da Cultura, ao apresentar a crise da visibilidade.

Palavras-chave

Mídias Sociais; Reprodução de notícias; Crise da visibilidade; Semiótica da Cultura; Manifestações Sociais.

Introdução

Atualmente, as redes sociais como Facebook, blogs e Twitter facilitam a disseminação de conteúdos e comentários sobre assuntos diversos. Nos meses de junho e julho de 2013 foi por meio dessas redes que as manifestações populares se organizaram, sendo que no início era em protesto ao aumento de R\$ 0,20 do ônibus, mas adquiriram o caráter de indignação política com outras questões como a corrupção, chegando ao ápice das

manifestações com cerca de 1,5 milhões de pessoas protestando nas ruas do Brasil. A internet era o meio à disposição para se discutir política, organizar protestos, articular pessoas e divulgar as manifestações pelo Brasil, como apresenta Fernandes e Roseno (2013).

Em outubro de 2014 ocorreram novas eleições presidenciais e a reeleição da presidente Dilma ocasionou certa insatisfação a determinados grupos que organizaram nova manifestação em São Paulo, seis dias após o segundo turno. Em 2015, ocorreram ainda novas manifestações pedindo inclusive o impeachment da presidente em alguns cartazes, esses movimentos iniciavam-se nas redes sociais, no entanto, não havia discussão política sobre o momento, apenas era uma revolta imposta por determinado grupo. Desse modo a internet começou a ser usada como instrumento de divulgação e militância, dando mais visibilidade a uma onda de “ódio¹⁸⁴”, pois se observa que não se quer realmente discutir política¹⁸⁵, nem analisar e refletir sobre o processo político como um todo, não se aceita opinião diferente.

A motivação das manifestações de 2013 era generalizada, uma indignação com todo um sistema político, uma demonstração do poder do povo que retorna as ruas após anos, mas sem líderes e partidos, mas que lutava contra o militarismo presente inclusive e os meios de comunicação de massa¹⁸⁶. Já em 2015 as manifestações foram de um grupo “antipetista”, que não aceitava a reeleição apesar de sua legitimidade, esse grupo recebia a proteção¹⁸⁷ dos policiais e a manifestação foi veiculada na televisão aberta durante todo período em que ocorreu.

A construção de um imaginário

A maneira de o jovem firmar uma opinião política, em virtude da formação que lhe foi privada pelo sistema, configurou-se na diversificação de propostas de massa, e sem criticá-lo, vemos um lado positivo, é na diferença de opiniões que existe o conflito, algo propício para o amadurecimento da reflexão a respeito da política, sobretudo, para quem pouco se habituou aos debates políticos. (FERNANDES; ROSENO, 2013, p.71)

As manifestações de junho de 2013 representaram um momento importante em que a população impressionou o governo por sua extensão e independência, levando cerca de 1,5 milhão de pessoas para as ruas parando cerca de 120 cidades brasileiras em 15 dias de manifestações, tendo as redes sociais como ponto de origem que continuaram nas ruas obtendo

¹⁸⁴ Ódio aqui exposto no sentido dos ataques a quem discordava da opinião apresentada.

¹⁸⁵ Levantamento feito por pesquisadores da USP e Unifesp, com o apoio da Fundação Ford, demonstram desinformação e analfabetismo político dos manifestantes. Demonstra que as redes sociais são os meios mais utilizados para adquirir informação, sendo na maioria dos casos boatos multiplicados por perfis falsos para disseminar o ódio.

¹⁸⁶ Alguns repórteres tiveram que tirar o logo da emissora para não serem hostilizados, pois inicialmente, a mídia veiculava mais o vandalismo de poucos do que as manifestações em si.

¹⁸⁷ Os policiais escoltaram em volta enquanto ocorriam as manifestações em São Paulo.

inclusive repercussão mundial. “A internet proporciona uma liberdade de expressão jamais vista em nenhum outro meio de comunicação de massa” (FERNANDES; ROSENO, 2013, p. 15).

No ano de 2014 os protestos passaram a focar os elevados gastos públicos com a realização da Copa do Mundo no Brasil, que deixou de ser repassado ao setor de saúde e educação. Apesar das manifestações em 2013 e 2014, a presidente Dilma Rousseff foi reeleita nas eleições presidenciais de 2014, o que não representa que tais eventos sejam um fracasso, mas que demonstram que há uma reflexão sobre política que vai além de partidos, mas de forma mais ampla, sobre toda uma estrutura política e tal mudança não ocorre de um dia para outro.

Desde o início do período eleitoral, acirraram-se discussões entre pessoas que repetem ideias sem refletir o que elas realmente significam. Que acham normal falar dessa forma porque na internet (onde ninguém se machuca fisicamente), é assim que funciona. Porque, para eles, a democracia não é a vontade da maioria com proteção das minorias, mas o regime em que, quem grita e xinga mais, leva (SAKAMOTO, 2014¹⁸⁸).

Após as eleições, alguns manifestantes voltam às ruas buscando demonstrar sua indignação com o resultado das mesmas. Dessa vez as manifestações demonstram um viés diferente, sendo crítica direta ao governo petista e concentrando-se principalmente em São Paulo. A reflexão sobre o processo político é deixado de lado e dá lugar a um sentimento de “ódio” ao Partido dos Trabalhadores, pedindo inclusive impeachment da presidente que acabara de ser eleita pela maioria da população.

Cartazes como o de uma mulher segurando uma faixa a favor do feminicídio¹⁸⁹ (ao lado) na manifestação de 15 de março de 2015 ou outras pessoas pedindo intervenção militar, são exemplos da desinformação e reprodução sem reflexão sobre o que estava sendo dito. Ao levantar questões sobre outros problemas governamentais, como o poder legislativo ou o problema da água e educação no governo do estado de São Paulo, a reação era ser apontado como “petista” ou ainda, “petralha”¹⁹⁰, apesar do PT nem ser citado, mas simplesmente por tentar uma discussão política com um olhar diferente do que estava sendo apresentado pela maioria no momento; demonstrando a falta de reflexão e diálogo.



Fonte: Site #PartiuRua

¹⁸⁸ Disponível em <http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/04/eleicoes-entao-as-manifestacoes-nao-serviram-para-nada/>).

¹⁸⁹ Disponível em < <http://partiuRua.tumblr.com/post/113803222165/inteligencia-nao-ignorancia-sim>>

¹⁹⁰ Neologismo criado por Reinaldo Azevedo, que mistura as palavras *petista* e *metralha*, dos Irmãos Metralha – quadrilha que tinha o objetivo de assaltar os cofres do Tio Patinhas, nos quadrinhos.

Surge o questionamento sobre a criação de uma mentalidade social, externada pelo sentimento de ódio, onde se fala de política mas não interessa saber nem como ela funciona, não se aceita ouvir opinião diferente e não há uma busca de reflexão sobre o assunto¹⁹¹. Ao observar a cobertura jornalística na televisão, especificamente na Rede Globo, nota-se que a mesma foi diferente para episódios parecidos, dando grande repercussão às manifestações do dia 15 de março de 2015, onde pediam o impeachment da presidente; e não noticiando a manifestação dos professores do governo estadual de São Paulo que estavam em greve, episódio que também teve grande quantidade de manifestantes na rua. Ambas as manifestações tiveram grande importância política e elevado número de pessoas demonstrando indignação, mas o fato de apenas uma ter sido veiculada durante vários momentos nos jornais da Rede Globo demonstra o viés político da emissora, que influencia o receptor da mensagem. Além disso, de acordo com a Rede Globo, cerca de um milhão de pessoas foram às ruas, mas as pesquisas do Datafolha apontam em torno de 300 mil manifestantes.

Partindo de um olhar da Semiótica da Cultura, o termo imagem está ligado à memória, considerando que ao ver ou ler determinada notícia, o receptor resgata em sua memória uma relação ao assunto e reflete sobre o mesmo a partir de sua vivência ou conhecimento; quando há um conjunto de imagens acumuladas e transmitidas por meio de diversas manifestações em um determinado grupo é denominado cultura. Para Baitello (2005), os meios de comunicação que dependem de aparelhos para existir e repassar suas mensagens são chamados de imagens técnicas, nome que será utilizado para definir as mídias observadas, mais especificamente a televisão e a internet. Nos estudos do Imaginário, “imagem é o modo de a consciência (re)apresentar objetos que não se apresentam diretamente à sensibilidade” (BARROS, 2010, p.128).

Devido a velocidade de sua transmissão e instantaneidade das notícias, a televisão e a internet se destacam por atingirem a um grande público e se tornarem formadores de opinião, mas por outro lado, essa mesma velocidade não dá espaço para uma reflexão sobre a mensagem recebida, onde há um elevado número de informações a todo instante, uma produção ilimitada que dá origem a uma hipertrofia da visão, uma crise da visibilidade, onde o olhar não mais reflete sobre a imagem e torna-se automático o olhar breve sobre o que lhe é apresentado. O homem passa a ser dominado pelo aparelho, a mídia transmite a imagem pronta para ser absolvida, não havendo necessidade de reflexão sobre ela.

Os organismos sociais se manifestam de acordo com o ambiente em que vivem, acompanhando suas modificações; o que ocorre nos sistemas culturais, com as formas de

¹⁹¹ Vide pesquisa divulgada em < <http://www.dm.com.br/politica/2015/04/odio-na-internet-criminaliza-a-politica.html>>

expressão da linguagem. Assim, quando as informações são repassadas na mídia, esta pode construir um imaginário social após os receptores receberem as notícias e refletirem sobre elas, formando uma opinião pública e uma visão dos fatos de acordo com o que é apresentado. É, portanto, nesse quadro que florescem interpretações da vida cotidiana voltadas para a valorização do “saber prático” das “pessoas simples”, que costumam ter grande receptividade (MORETZSOHN, 2007, p.39). A sociedade, ao se relacionar com os produtos, produz novos significados sobre o conteúdo, as vezes inclusive direcionando esse significado de forma a criar novos sentidos entre os próprios produtores e outros receptores, proporcionando diferentes leituras sobre um mesmo processo.

As imagens técnicas nos transmitem a informação pronta, o fato sem necessitar refletir além do que é apresentado, tornando indispensável as explicações científicas e técnicas, a visão superficial é a desejada e comumente utilizada, dando ao receptor apenas o trabalho de apertar o botão de ligar o aparelho. Flusser considera que as imagens técnicas se apresentam como tentativas de dar sentido a um universo no qual a vida humana o perdeu (2008, p.67), enquanto Baitello (2005) complementa que elas alimentam o imaginário do homem, pois além de simular a memória da vida, tendem a provocar encantamento, como uma magia que não tem como meta informar, mas sim encantar, iludir, desviar a atenção, literalmente enganar.

Redefinamos “imaginar” no significado aqui pretendido: imaginar é fazer com que aparelhos munidos de teclas computem os elementos pontuais do universo para formarem imagens e destarte, permitirem que vivamos e ajamos concretamente em um mundo tornado impalpável, inconcebível e inimaginável por abstração desviada. A definição visa captar a situação em que estamos; captar o clima espectral do nosso mundo; mostrar como tendemos atualmente a desprezar toda “explicação profunda” e a preferir “superficialidade empolgante.” (FLUSSER, 2008, p.60)

Para decifrar as imagens técnicas precisamos ir além do que elas apresentam, é um erro olhar apenas o que elas mostram; pois quem as produz cria uma direção do olhar para a mensagem que quer passar, buscando provocar em nós determinadas vivências, determinados conhecimentos e determinado comportamento. “Nas imagens técnicas o que conta não é o significado, mas o significante: o seu “sentido” é a direção para a qual apontam” (Flusser, 2008, p.69), de forma a programar seus receptores, programar a sociedade.

Com a atual diversidade midiática, que vai além dos jornais, rádios e televisão, e que está inclusive em nossas mãos, através dos aparelhos celulares, iPads, tablets, podemos considerar que há uma crescente crise da visibilidade, como propunha Baitello Jr. (2005), onde a mensagem é reproduzida sem uma reflexão ou discussão sobre determinado assunto apresentado, devido a avalanche informacional diária. Ao sentir a necessidade de se inserir a um determinado grupo de pessoas, muitos indivíduos deixam de buscar novas informações e

absolvem apenas o que condiz com a opinião da “maioria”, criando a construção de um imaginário coletivo da sociedade, ocasionado por essa busca de sentir-se inserido nela.

O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança. Não mais a capacidade criativa e adaptativa, mas sim a necessidade de pertencimento. Ser aceito, ser adepto, ser adaptado, o novo caráter juvenil já não é mais alegremente demolidor como preconizara Benjamin (1982). (BAITELLO Jr., 2005)

Os organismos se manifestam de acordo com o ambiente em que vivem, acompanhando suas modificações, apresentando programas de comportamento que permitem converter acontecimentos em conhecimento. “A cultura adapta a informação necessária à sua perpetuação criando modelos de comportamentos” (VELHO, 2009, p.253). Assim, ao observar um comportamento geral nas imagens técnicas, em especial na televisão e internet, se forma uma “inteligência coletiva” onde o comportamento da maioria converte acontecimentos em conhecimento. Para Machado (1984), uma vez que a imagem processada se impõe como “objetiva” e “transparente”, ela dispensa do receptor o esforço da decodificação e deciframento, passando por “natural” e “universal” o que não passa de uma construção particular e convencional.

A produção ilimitada, o excesso de imagens e a distribuição irrestrita das mesmas tem levado a comunicação a uma hipertrofia da visão, há uma rarefação de sua capacidade de apelo, provocando a escassez através da abundância, pela overdose de informação. Com a popularização da mídia, onde a maioria das pessoas tem acesso à internet e pode produzir conteúdo e repassá-lo a diversas outras pessoas sem nenhum tipo de filtro da informação, surge uma descontrolada reprodutibilidade, mas na maioria das vezes sem nenhuma reflexão sobre o que está sendo passado, um processo onde se recebe muito conteúdo, mas não o vê realmente, apenas o “olha” rapidamente sem nenhuma reflexão sobre o valor da informação.

Em pesquisa recente da Universidade de São Paulo (USP) divulgada no Diário da Manhã¹⁹², levantamentos mostram que o Facebook, o WhatsApp, os blogs e o twitter são as redes sociais mais utilizadas pelos manifestantes para se abastecerem de informações. A reportagem apresenta dados que mostram que os internautas acreditam em boatos que são criados e disseminados por perfis falsos. Conforme a pesquisa, 64% acham que o PT quer implantar um regime comunista no Brasil e 42% acreditam que o PT trouxe 50 mil haitianos para o Brasil para votarem em Dilma, por exemplo. Uma das coordenadoras da pesquisa afirma ainda

¹⁹² Disponível em <<http://www.dm.com.br/politica/2015/04/odio-na-internet-criminaliza-a-politica.html>>

que, apesar da maioria das pessoas terem nível superior, elas demonstram um nível de desinformação altíssimo.

O jornalismo é também submisso à “pressão das audiências”, do público que o consome e do patrocínio que recebe. Não é simplesmente noticiar, mas noticiar determinados “tipos” de coisas, certos “fenômenos da sociedade”, acontecimentos que envolvam pessoas comuns e atraiam uma interpretação que já está neles e confirme um senso comum (MORETZSOHN, 2007, p.202). A tendência é acatar a interpretação socialmente mais aceita, com o pretexto de oferecer elementos para que o público forme sua opinião, sendo que esses elementos se enquadram em uma opinião já “formada” e a perspectiva do telespectador do que espera que seja noticiado.

Ao questionar ou apresentar opiniões diferentes sobre o período pós eleições, ou ainda levantar outras questões políticas não ligadas à reeleição da presidente, os internautas eram hostilizados e taxados como petistas, nota-se aí a construção de um sentimento de “ódio” a quem não compartilha da mesma opinião, uma aversão a uma reflexão mais profunda ou diversificada.

O psiquiatra Jairo Bouer identifica outro comportamento que ele batiza de “síndrome de Hulk”. Assim como o médico, que é o alterego dos personagens em quadrinhos, certos usuários das redes sociais, também se transformam em monstros. “Impotentes diante de um problema, sem condições de usar sua capacidade argumentativa, ele parte para o uso da força. A frase repetida pela criatura verde é a mais adequada a este tipo de delinquente da web: Hulk esmaga!” (VINICIUS, 2015¹⁹³).

A violência virtual torna-se tão grande que o governo cria o site Humaniza Redes (<http://www.humanizaredes.gov.br/>), com a intenção de receber denúncias de agressões na internet. Mas além desses casos, entre os próprios colegas há dificuldade em dialogar, sendo fácil notar essa crise da visibilidade onde não se quer nem ao menos saber a opinião do outro, já o atacando quando é diferente da sua.

Considerações

Com essa crise da visibilidade em meio às diversas formas de imagens técnicas atuais, devido a grande quantidade e rapidez com que as informações são recebidas pelos receptores, nota-se a necessidade de uma reflexão atenta, desde quem recebe a informação e também por meio de órgãos especializados, pois é necessária uma crítica da própria mídia em que se analisa,

¹⁹³ Disponível em < <http://www.dm.com.br/politica/2015/04/odio-na-internet-criminaliza-a-politica.html>>

comente e interprete seus produtos específicos, relacionados aos seus objetivos e suas incidências sobre o público usuário.

Para a compreensão de um jornal não basta analisar seu conteúdo, é preciso também observar seu significante, além das interferências no produto como a ideologia de cada profissional, o cenário político do país, a posição política do jornal, entre outras. Além do conteúdo, seria também necessário analisar os métodos, procedimentos, técnicas de investigação e as linguagens para a construção da notícia, sem esquecer os aspectos sociais a seu redor e seu envolvimento com os processos simbólicos na sociedade.

As redes sociais tornaram-se um forte veículo de comunicação e, inclusive, de organização das massas, no entanto, falta às pessoas buscarem mais informação além do que veem nas redes, confirmarem a veracidade do que leem, pois em muitos casos, as informações eram boatos plantados na rede. Além dessa necessidade de confirmar as informações, é necessário que saibam ouvir o outro, opiniões diferentes, refletir e, aí sim, construir sua ideia sobre os fatos apresentados; além de conhecer todo o processo político, pois não é apenas o presidente que governa o país, pois muitas pessoas nem ao menos sabem a importância e deveres dos deputados e senadores, se observarmos apenas em âmbito federal.

Referências

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Comunicação e Imaginário**: uma proposta metodológica. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.2, p. 125-143, jul/dez 2010.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre a literatura e história da cultura. Tradução Sérgio Paulo Rouanet – 8ª Ed.revista. São Paulo: Brasiliense, 2012.

FERNANDES, Edson; ROSENO, Ricardo de Freitas. **Protesta Brasil**: das redes sociais às manifestações de rua. São Paulo: Prata Editora, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

VELHO, Ana Paula Machado. **A semiótica da cultura**: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. Revista: Estud. Comum., Curitiba, v.10, n.23, p.249-257, setembro/dezembro 2009.

Internet:

#Partiu Rua. Disponível em < <http://partiurua.tumblr.com/post/113803222165/inteligencia-nao-ignorancia-sim>>. Acesso abril 2015.

Ódio na Internet criminaliza a política. Disponível em <<http://www.dm.com.br/politica/2015/04/odio-na-internet-criminaliza-a-politica.html>>. Acesso: abril 2015

SAKAMOTO, Leonardo. **Eleições:** Então as manifestações não serviram para nada?

Disponível em <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/04/eleicoes-entao-as-manifestacoes-nao-serviram-para-nada/>>

divisão temática V

Novas Narrativas e Educação

Espaços urbanos atravessados: a cidade praticada pelo caminhante

Aline Stefânia Zim

Resumo: Os métodos de se perceber, analisar e pensar a cidade são em sua maioria planos e reducionistas. Muitas vezes tomam o desenvolvimento criativo e problematizador pelas representações gráficas e abstratas, geralmente os mapas, perfis urbanos e modelagens tridimensionais. Em geral, tais métodos pouco consideram a duração do tempo, as subjetividades e a percepção unitária. Como experiência estética da cidade, Francesco Careri (2013) em Walkscapes, propõe o percurso como forma estética à disposição da arquitetura e da paisagem, transgredindo as metodologias tradicionais da morfologia urbana (p. 31). O questionamento central desse ensaio se consolida a partir dos desdobramentos de Careri sobre o conceito de percurso: a) ação de caminhar; b) objeto arquitetônico, e c) estrutura narrativa. As práticas urbanas são entendidas nesse contexto como narrativas diárias tecidas a partir da apropriação do lugar. A memória narrada faz do relato de espaço um lugar que foi praticado, pois sugere um tipo de duração, revelando a ideia do percurso. O percurso, enquanto estrutura narrativa, é sugerido aqui como um meio de se pensar o espaço da cidade, para além da cidade planejada.

Palavras-chave: Percurso; Cidades; Memória.

Abstract: Methods to think the cities are mostly flat and reductionist. Often take the creativity to the graphic and abstract representations, usually maps, city profiles and 3D modeling. In general, these methods don't consider the time categories, the subjectivity and unit perception. As aesthetic experience of the city, Francesco Careri (2013) in Walkscapes, proposes the path as an aesthetic form to the architecture and landscape, transgressing the traditional methodologies of urban morphology (p. 31). The central question of this essay is consolidated from Careri of developments on the concept of path: a) action of walking; b) architectural object, and c) narrative structure. Urban practices are understood in this context as daily narratives woven from the place appropriation. The narrated memory space is reporting a place that was committed, because it suggests a kind of time duration, showing the idea of the path. The path, while narrative structure, is suggested here as a way of thinking the space of the city, beyond to the planned city.

Keywords: Congress; New Narratives; Model.

1. Introdução

Os métodos de se perceber, analisar e pensar a cidade são em sua maioria planos e reducionistas. Muitas vezes tomam o desenvolvimento criativo e problematizador pelas representações gráficas e abstratas, geralmente os mapas, perfis urbanos e modelagens tridimensionais. Em geral, tais métodos pouco consideram a duração do tempo, as subjetividades e a percepção unitária.

Como experiência estética da cidade, Francesco Careri (2013) em *Walkscapes*, propõe o percurso como forma estética à disposição da arquitetura e da paisagem, transgredindo as metodologias tradicionais da morfologia urbana (p. 31).

Percurso é o trajeto total de um ponto a outro sem paradas, mas no contexto das práticas urbanas, entende-se o percurso como roteiro, a própria ação de se movimentar, o espaço percorrido e o caminho que se deve fazer. Segundo Careri (2013, p. 31), o termo percurso representa ao mesmo tempo “o ato da travessia (o percurso como ação de caminhar), a linha que atravessa o espaço (o percurso como objeto arquitetônico) e o relato do espaço atravessado (o percurso como estrutura narrativa)”.

O questionamento central desse ensaio se consolida a partir dos desdobramentos de Careri sobre o conceito de percurso: a) ação de caminhar; b) objeto arquitetônico, e c) estrutura narrativa. Sugere-se o percurso enquanto estrutura narrativa rememorada enquanto meio de se pensar da cidade.

2. Percurso enquanto ação de caminhar

O estudo do percurso urbano como itinerário de apropriação do espaço revela o processo de formação das cidades. Nem todos os lugares são mapeados pelo trajeto do automóvel. Na cidade de Londres ou Nova Iorque, por exemplo, muitos moradores orientam o seu percurso pelo mapa de sinalização do metrô, seguindo, muitas vezes, um conjunto de referências urbanas coincidentes ou submetidas à estrutura subterrânea.

A superfície de Paris, por sua vez, é uma espécie de espelho de um mapa subterrâneo que desenha os percursos da água ao longo dos séculos. Os percursos subterrâneos foram necessários para manter a vida na capital francesa. Desde os primeiros séculos o abastecimento de água e de drenagem foram os maiores desafios dessa cidade. Segundo Benjamin (2009), nas *Passagens*, “os poetas poderiam dizer que Haussmann foi mais inspirado pelas divindades inferiores que pelos deuses superiores”. Grande parte da infraestrutura parisiense, ainda hoje, está situada nas galerias abaixo do nível da rua, desenhando percursos de serviços e abastecimentos que resistem ao tempo e revelam, entre encontros e desencontros, a própria história da cidade.

Diferente do roteiro elaborado para o turista - que geralmente obedece a uma demanda específica de mercado - a apropriação da cidade pelos percursos cotidianos está relacionada aos movimentos de sobrevivência e de afetividade, os quais determinam as rotinas das pessoas ao longo de suas vidas. A casa da infância, a escola primária, os primeiros percursos autônomos,

os trajetos diários, os limites do bairro, os locais de encontro e os rituais religiosos: são todos lugares privilegiados que compõem a biografia de cada um. Os percursos do cotidiano, por sua vez, ao se constituírem biográficos, revelam os costumes e a identidade do lugar.

Ecléa Bosi (2003) sugere que nem sempre estamos dispostos à aventura da percepção. Temos pressa e somos insensíveis e desatentos à paisagem ao nosso redor e todas as coisas que povoam o nosso mundo. Nossa observação é mediatizada por filtros ou facilitadores – o espetáculo e o enquadramento das telas – e empobrece, “à medida que não sentimos nem exercemos simpatia pelas coisas” (p. 115). Essa falta de proximidade à paisagem urbana assemelha-se ao conceito da paisagem panorâmica e do cartão-postal.

Segundo Michel de Certeau (1994), a *cidade-panorama* pode ser compreendida por sua perspectiva aérea, a visão distanciada do voyeur, de cima dos arranha-céus de Nova Iorque, por exemplo, e também, sob uma perspectiva linear e estaticamente horizontal percorrendo-se os eixos do Plano Piloto em Brasília.

O autor define a cidade-panorama como um simulacro teórico e visual que tem como condição a possibilidade do esquecimento das práticas urbanas cotidianas e do desconhecimento dos seus próprios percursos, reduzindo-os aos mapas turísticos. Segundo Certeau (1994),

a vontade de ver a cidade precedeu os meios de satisfazê-la. As pinturas medievais ou renascentistas representavam a cidade vista em perspectiva por um olho que no entanto jamais existiria até então. Elas inventavam ao mesmo tempo a visão do alto da cidade e o panorama que ela possibilitava. Essa ficção já transformava o espectador medieval em olho celeste. Fazia deuses. Será que hoje as coisas se passam de outro modo, agora que processos técnicos organizaram um “poder onividente”? O olho totalizador imaginado pelos pintores de antanho sobrevive em nossas realizações. (...) A torre de 420 metros que serve de proa a Manhattan continua construindo a ficção que cria leitores, que muda em legibilidade a complexidade da cidade e fixa num texto transparente a sua opaca mobilidade (p. 170-171).

Segundo Oliveira Junior (1994), a paisagem urbana observada a grandes velocidades vira um filme bidimensional, onde o trajeto perde a importância. O que interessa é a partida e a chegada. Hoje, segundo o mesmo autor, o automóvel molda a cidade. Antes dele

a estrada era vinculada aos fluxos de um lugar para outro. Ela ia até os lugares. Agora vem antes, ela é o lugar por excelência, o resto vem até ela. É o domínio do móvel sobre o imóvel. A cidade, antigo local de encontro, de parada, passa a ser local de passagem, de desencontro. A estrada invade a cidade trazendo consigo tudo o que lhe é característico: drive-in, arquitetura pré-fabricada descartável, outdoor etc (p.41).

A paisagem perde a sua profundidade, torna-se superficial e nebulosa (OLIVEIRA, 1994, p. 43). Cada elemento é diferente e ao mesmo tempo sempre igual, visto do enquadramento da janela do ônibus ou do automóvel. Quando tudo é brilho, nada nos chama atenção. O trajeto urbano passa a ser um conjunto de fachadas repletas de outdoors que refletem a cidade como um lugar de consumo; mas tanta informação visual acaba se tornando monótona ao transeunte.

Os limites da cidade já não são mais os geográficos, o reconhecimento dos lugares é apagado pelo excesso de informações visuais. É a tecnologia que define os limites urbanos. A cidade acontece até onde os cabos de rede elétrica, as antenas transmissoras e a internet alcançam. Onde os lugares enquadrados pela tela podem ser acessados (OLIVEIRA, 1994, p. 44).

A cidade então pode ser esquecida pelo excesso da sobreposição das imagens fabricadas e de seus percursos vazios ao ritmo acelerado do tempo das pessoas. Uma espécie de cartão postal, que apresenta uma paisagem distante e vista de fora, onde as fachadas urbanas se mostram bidimensionais. As pessoas tem medo de caminhar pelo espaço público e, dentro dos seus automóveis, negam-o.

Segundo Certeau, (1994, p. 171), “escapando às totalizações imaginárias do olhar existe uma estranheza do cotidiano que não vem à superfície, ou cuja superfície é somente um limite avançado, um limite que se destaca sobre o visível” (CERTEAU, 1994, p. 171). Os percursos cotidianos são os percursos de consumo, de sobrevivência e da própria alienação às práticas diárias. A apropriação do espaço representa nesse contexto uma força criadora de sentido, de ruptura, de resistência ou até mesmo de destruição. Os modos de consumo podem implicar fluxos de sentidos construídos pela experiência singular autônoma, diferente da abordagem de que o consumidor é propriamente alienado e passivo.

Para captar essa urgência e a complexidade reveladas na cidade contemporânea, é preciso uma postura detetivesca sobre o cotidiano presente, entendendo as forças que movimentaram a cidade moderna e o próprio estigma da modernização que é intrínseco ao nosso tempo. Nesse sentido, propõe-se o *flâneur*, personagem da literatura moderna, como a construção de uma postura metodológica de observação da realidade a partir do percurso.

O *flâneur* ou flanador é um personagem conceitual de Charles Baudelaire, descrito por Walter Benjamin, que vagueia pela cidade de Paris do século XIX, como um ser errante numa busca velada por aventuras estéticas. Ele deixa para o turista os grandes monumentos; para ele o que interessa é a intimidade dos locais. Ele experimenta a rua buscando uma nova percepção, que é a sua percepção costurada num tempo e espaço específicos, mas não estáticos, ou seja, está disposto a percorrer a cidade para compreendê-la.

O *flâneur* encontra na cidade o seu espaço familiar e, ao mesmo tempo, desconhecido. Segundo o próprio Baudelaire, para o perfeito *flâneur*,

constitui um grande prazer fixar domicílio no número, no inconstante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa e, no entanto, sentir-se em casa em toda parte; ver o mundo, estar no centro do mundo e continuar escondido do mundo, esses são alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a língua não pode definir senão canhestramente. O observador é um príncipe que usufrui, em toda parte, de sua condição de incógnito (p. 30).

Dentro da perspectiva detetivesca do caminhar ou flunar pela cidade, a experiência torna-se o fio condutor das narrativas urbanas. A *flânerie*, enquanto percurso, pode ser entendida na dimensão de uma narrativa não linear, onde os itinerários são abertos, descontínuos e indeterminados, dando margem a novas narrativas, as quais são construídas pelo movimento das possibilidades e incertezas a partir da cidade praticada.

O percurso então é desenhado pelos passos e os passos tecem os lugares e espacializam a cidade. Assim, Certeau descreve uma possível “retórica da caminhada”.

O traço vem substituir a prática, o ato de caminhar, que é o processo de apropriação do sistema topográfico pelo pedestre, uma realização espacial do lugar e implica relações entre posições diferenciadas por meio de contratos pragmáticos sob a forma de movimentos. Se é verdade que existe uma ordem espacial que organiza um conjunto de possibilidades e proibições, o caminhante atualiza, descola e inventa algumas delas. As variações e improvisações da caminhada privilegiam, mudam ou deixam de lado elementos espaciais, ou seja, são impregnadas de escolhas. Assim o pedestre cria atalhos, desvios e seleciona seus percursos. Por sua natureza diversa, fica impossível reduzir os percursos ao seu traçado gráfico (CERTEAU, 1994, p. 176).

A retórica da caminhada se faz pertinente às discussões sobre desenho e planejamento urbanos. O traço pode aqui ser entendido pelo desenho de modelos de cidades cada vez mais desconectadas da realidade ou, em outra instância, há uma crítica expressa ao próprio planejamento. A oposição entre o traço e a experiência de caminhar, pode ser deslocada também para a diferença entre o ver e o fazer, ou o mapa e o percurso, entendendo “o percurso como um itinerário de uma série discursiva de operações e o mapa uma descrição redutora totalizante” (CERTEAU, 1994, p. 203-205), pode-se deslocar a antítese entre o mapa e o percurso para o traço e a experiência, ou mesmo entre o ver e o fazer.

Praticar o lugar, no sentido da *flanerie* proposta por Baudelaire, não é somente obedecer a um conjunto de regras. Para além da cidade planejada, as práticas urbanas são narrativas diárias tecidas a partir da apropriação do lugar. O ato de caminhar define, portanto, o espaço da sua própria retórica e o percurso torna-se o fio condutor das narrativas urbanas. A memória narrada faz do relato de espaço um lugar que foi praticado, pois sugere um tipo de duração, revelando a ideia do percurso.

3. Percurso enquanto objeto arquitetônico

As ruas históricas da cidade de Ouro Preto oferecem passeios estreitos e ruas sinuosas. Durante uma caminhada, a paisagem ali é uma sequência inesperada de fragmentos de paisagem. A cidade não se revela facilmente ao observador. Apresenta uma geografia rebuscada, de textura específica, que mantém o caminhante atento ao chão.

A paisagem do caminhante em Ouro Preto é emoldurada por um campo visual que se revela lentamente enquanto arquitetura e monumento, sob diferentes paisagens. As ruas estreitas e íngremes impedem a visão ampla e panorâmica, conduzindo os pedestres e motoristas aos caminhos sinuosos.

A cidade histórica é compreendida por suas frações, seus quadros, e nunca em sua totalidade. A arquitetura, por sua vez, é revelada aos caminhantes a partir dos seus múltiplos roteiros; o lugar é descoberto aos poucos, por fragmentos. Nesse contexto, o casario colonial incorpora-se aos edifícios monumentais, resultando numa composição arquitetônica que respeita a escala do lugar.

Alguns autores estudam, a partir das cidades antigas, os elementos que trazem qualidade espacial ao ambiente urbano, considerando categorias de análise morfológica e tipológica e categorias estéticas. Nesse sentido, o urbanista Camillo Sitte, em *A construção das cidades segundo seus princípios artísticos*, texto publicado em 1889, vivencia as grandes mudanças nas cidades modernas no século XIX e início do século XX e compõe uma crítica sobre o planejamento urbano modernista, defendendo a preservação dos centros históricos urbanos e os princípios antigos na concepção dos espaços públicos.

Para esse autor, as cidades deveriam ter uma formação espontânea, já que os princípios do planejamento urbano funcionalista são, por natureza, artificiais e utópicos (SITTE, 1992,p. 197). Nesse sentido, Sitte concentra seu estudo nas praças das cidades antigas medievais, principalmente a partir da observação das perspectivas visuais urbanas. O autor enfatiza que os espaços públicos deveriam configurar recintos agradáveis e proporcionais ao contexto arquitetônico, além de representar a comunidade envolvida e o que é lhe significativo historicamente - ou seja, o que se deve ou não preservar.

As cidades antigas preservadas, segundo o autor, conservaram naturalmente uma tipologia urbana diversificada. Observa-se, por exemplo, a sinuosidade das ruas. Além de dar continuidade às condicionantes físicas e históricas do local, como a adaptação às condições do terreno, a preservação de uma edificação histórica ou de um curso d'água (SITTE, 1992,p. 187), as ruas sinuosas oferecem ao olhar do transeunte horizontes diferentes e, por consequência,

percursos mais interessantes. Essas visuais são marcadas mais pelo fechamento, por serem fragmentos urbanos observados na escala humana, do que pela abertura visual, que torna a paisagem revelada e repetitiva, típico nas cidades modernistas.

Sobre a cidade espontânea e a cidade planejada, predomina em Sitte a preocupação estética. Entendendo a superfície da cidade como tratável, no sentido de ser controlada e dominada, Michel de Certeau (1998, p.172), traz a categoria da cidade-conceito, onde diz que “planejar a cidade é ao mesmo tempo pensar a própria pluralidade do real e dar efetividade a este pensamento do plural: é saber e poder articular”.

Nesse sentido, a cidade é concebida a partir de um número finito de propriedades estáveis, rejeitando-se tudo aquilo que não é tratável. Segundo o mesmo autor, a cidade-conceito se degrada pelas forças que mantêm o tecido urbano vivo e sobrevivente.

Quando pensamos no espaço urbano como o marco totalizador e mítico das estratégias de controle, redes de vigilância e regulações cotidianas, contraditoriamente – e espontaneamente! – a vida urbana remonta e ressignifica o que o projeto urbanístico excluiu, numa espécie de resistência. A cidade então não se constitui de uma transparência racional, mas é permeada de identidades ilegíveis, inapreensíveis e astutas (p.175).

Trata-se de um movimento de apropriação em direção à diferenciação, espacialmente contraditória, indeterminada e autônoma (CERTEAU, 1998. p. 176). Deve-se considerar, nesse sentido, a “recepção ativa” do desenho e planejamento urbanos, entendendo que, ao vivenciar a cidade como lugar, as pessoas agem sobre o espaço e nem sempre são passivas a ele.

A partir do pensamento de Certeau de que existe uma contradição pulsante entre o modo coletivo da gestão e o modo individual da reapropriação do espaço, a cidade-conceito é imprevisível, diferente de Sitte, o qual acredita que a cidade espontânea possa ter um valor estético a ser preservado – e possibilidade de parar o tempo! Acredita-se, então, ser possível a investigação urbana dentro de uma “teoria das práticas cotidianas, do espaço vivido e de uma inquietante familiaridade da cidade”, ou seja, o caminhar.

4. Percorso enquanto estrutura narrativa

Segundo Bernardo Secci (2009), o espaço construído tem uma duração diferente do tempo do cotidiano na cidade. O “urbanismo e arquitetura se tornam disciplinas do tempo em uma acepção provavelmente diversa daquela de outras disciplinas: do tempo como relação entre coisas que mudam com ritmos diferentes” (p. 81). A assincronia revela a separação dos tempos dos indivíduos, cada vez mais acelerados, e da própria estrutura social, com suas instituições, objetos e todo espaço habitável, mais lentos e sólidos.

Essa contradição evoca uma aceleração do esquecimento e da descontextualização dos objetos, das artes, da arquitetura e do próprio espaço urbano na vida da cidade contemporânea.

Assim como os lugares fazem parte da história de vida de uma pessoa, a cidade é vivenciada pelos percursos cotidianos a partir dos quais se reescreve todos os dias. Dentro da perspectiva artesanal da tecitura das narrativas, propõe-se a perspectiva detetivesca do caminhar pela cidade - ou flunar, onde a experiência do percurso torna-se o fio condutor das narrativas urbanas.

Para que a experiência seja revelada, é preciso rememorar-la e dotá-la de novo sentido, o que só é possível pela presentificação da memória. Entende-se por “memória” a faculdade de conservar e lembrar estados de consciência passados e tudo quanto se ache associado aos mesmos. A reverberação trazida pela memória é condição essencial para a cultura permanecer e as narrativas serem tecidas.

A memória se apropria de fragmentos significativos de realidade ou da experiência vivida, elaborados e apreendidos pelo presente. Esses fragmentos são portanto presentificados pela memória e descontextualizados pela reminiscência (OLIVEIRA, 1994). A presentificação e descontextualização do discurso sugerem um método de escrita benjaminiano.

O processo artesanal da rememoração traz os fragmentos de realidade como imagens que fazem parte de uma coleção impregnada de sentidos e de contexto, que podem ou não se revelar. Segundo Walter Benjamin, no ensaio sobre a obra de Proust, “um acontecimento lembrado é sem limites, porque é apenas uma chave para tudo o que veio antes e depois” e “num outro sentido, é a reminiscência que prescreve, com rigor, o modo de textura” (BENJAMIN, 1994, p. 37).

O que envelhece e não é esquecido, é rememorado no presente, numa correspondência de sentidos onde prevalece a Lei das Semelhanças. A semelhança e a identificação de algo se dá pela sinestesia e o entrecruzamento dos tempos, o que configura a sua própria condição de existência. Como se toda manifestação artística, cultural e ritualística tivesse que se adaptar continuamente para sobreviver ao seu tempo e espaço presentes.

A imagem da realidade total cristalizada pelo acúmulo dos fragmentos pode significar a retomada da própria complexidade. Essa é também a linguagem do pensamento, tecida por Benjamin, onde a memória é presentificada e os seus estilhaços tem o seus sentidos ressignificados em outras narrativas impregnadas de novos sentidos.

Nas *Passagens*, Benjamin (2009) descreve o processo de ruptura com a história tradicional e assim nos dá um panorama da sua visão de mundo pelo seu método ensaísta de escrita:

Ensaio crítico a partir de fragmentos de realidade: "Erguer as grandes construções a partir de elementos minúsculos, recortados com clareza e precisão. E, mesmo, descobrir na análise do pequeno momento individual o cristal do acontecimento total. Portanto, romper com o naturalismo histórico vulgar. Apreender a construção da história como tal. Na estrutura do comentário"(p. 503).

O sentido de se apropriar dos fragmentos de realidade vêm da ideia de que o fragmento, além de ser uma parte de um todo, uma fração, é também um pedaço de coisa que se quebrou . Benjamin trabalha com a ideia do fragmento como estilhaço, de algo que foi destruído, vivido, esquecido, para depois ser lembrado, tecido na reminiscência, no sentido de “aquilo que se tece” (ZIM, 2010, p. 20).

A memória narrada faz do relato de espaço um lugar que foi praticado, pois sugere um tipo de duração, revelando a ideia do percurso. Segundo Certeau (1994, p. 189), os lugares são tempos empilhados, vividos pelas presenças de ausências e por identidades invisíveis e isso constitui a própria definição do lugar, “pela série de deslocamentos entre extratos partilhados e espessuras em movimento” .

O relato do percurso na cidade é o meio de leitura e interpretação que, ao estar condicionado a um tempo e espaço específicos, é entendido como uma narrativa urbana de estrutura literária. O percurso, enquanto uma narrativa de espaço e tempo definidos pela experiência (enquanto arquitetura), ou ficção e memória (enquanto literatura), pode retomar a unidade e complexidade do espaço da cidade vivida. Esse tipo de postura metodológica poderá encontrar no objeto de estudo o fragmento da unidade e a unidade no fragmento, resgatando a cidade enquanto fenômeno complexo, com suas várias camadas visíveis e ocultas.

5. Referências

BAUDELAIRE, Charles. Pequenos poemas em prosa. Trad. Gilson Maurity Rio de Janeiro: Record, 2009.

_____. O Pintor da Vida Moderna. Org. Jérôme Dufilho e Tomaz Tadeu. Trad. Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

_____. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1989 (Obras escolhidas vol I).

_____. Charles Baudelaire: um lírico no auge do Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1989 (Obras escolhidas vol 3).

BOSI, Ecléa. Memória e Sociedade: Lembranças dos Velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CARERI, Francesco. Walkscapes: o caminhar como prática estética. São Paulo: Ed. Gilli, 2013.

CERTEAU, Michel. A invenção do Cotidiano: 1. Artes do fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

_____. A invenção do Cotidiano: 2. Morar, cozinhar. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

KOTHE, Flávio R. Para ler Benjamin. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

_____. Walter Benjamin: Sociologia. São Paulo: Editora Ática, 1985.

_____. A Narrativa Trivial. Brasília: Editora UnB, 1994.

_____. Fundamentos da Teoria Literária. Brasília: Editora UnB, 2002.

OLIVEIRA JR, Wenceslão Machado de. A cidade (tele) percebida: em busca da atual imagem do urbano. Dissertação de Mestrado. Campinas: Faculdade de Educação/Unicamp, 1994.

SECCI, Bernardo. A Cidade do Século Vinte. São Paulo: Perspectiva, 2009.

SITTE, Camillo. A construção das cidades segundo seus princípios artístico. São Paulo: Ática, 1992.

ZIM, Aline S. Arte, Educação e Narrativa no Proeja-transiarte: ensaios e fragmentos. Dissertação de Mestrado. Brasília: Faculdade de Educação/ Universidade de Brasília, 2010.

<http://www.dicionarioinformal.com.br/percurso>

<http://www.dicio.com.br/percurso>

Em busca de (novas) narrativas na universidade

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Resumo: O objetivo do texto é identificar alguns desafios e possibilidades do uso das (novas) narrativas na universidade. Para isso, a princípio, apresentamos um pouco da história e das características da universidade, as condições e contribuições da narrativa biográfica na pesquisa e na formação docente e o papel das tecnologias de informação e comunicação para a construção das novas narrativas. Entre outras considerações, verificamos por meio dos resultados de um balanço realizado no Grupo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional nos Anais dos Congressos da Intercom (2000 -2014) sobre o processo ensino aprendizagem em Relações Públicas, que há vastos espaços para o uso das narrativas seja como método ou fenômeno de investigação.

Palavras-chave: Narrativas; Universidade; Educação.

Abstract: The purpose of the paper is to identify the challenges and possibilities with the use of the new narratives in the university. For that, at first we presented a little of the history and the characteristics of the university, the conditions and contributions of the biographical narrative in the research and the faculty formation and the role of the information and communication technologies for the building of the new narratives. Among other considerations, we checked through the results of a balance accomplished in the Group of Public Relations e Organizational Communication in the Annals of the Congresses of Intercom (2000-2014) about the teaching-learning process in Public Relations that are vast spaces for the use of the narratives be it as method or Investigation Phenomenon.

Keywords: Narratives; University; Education.

1. Introdução

A universidade como instituição social, educacional e cultural enfrenta, desde a sua criação, o dilema de “estar dentro e fora de seu tempo”. “Dentro” pelo aspecto institucional, relacionado inicialmente ao poder da Igreja, em seguida ao Estado e, hoje, ao mercado. E “fora” pela sua finalidade crítica e a sua necessidade inerente de autonomia para a construção do conhecimento e desenvolvimento da ciência (SILVA, 2006). Além disso, diferentes estudos (CALDERÓN, 2000; CHAVES, 2010; DIAS SOBRINHO, 2010) sinalizam para a mercantilização e privatização do ensino superior demonstrando as contradições entre a lógica estabelecida pelo mercado e a lógica da universidade. No Brasil, por exemplo, são 301 instituições de ensino superior públicas e 2.090 instituições de ensino superior privadas (INEP, 2013).

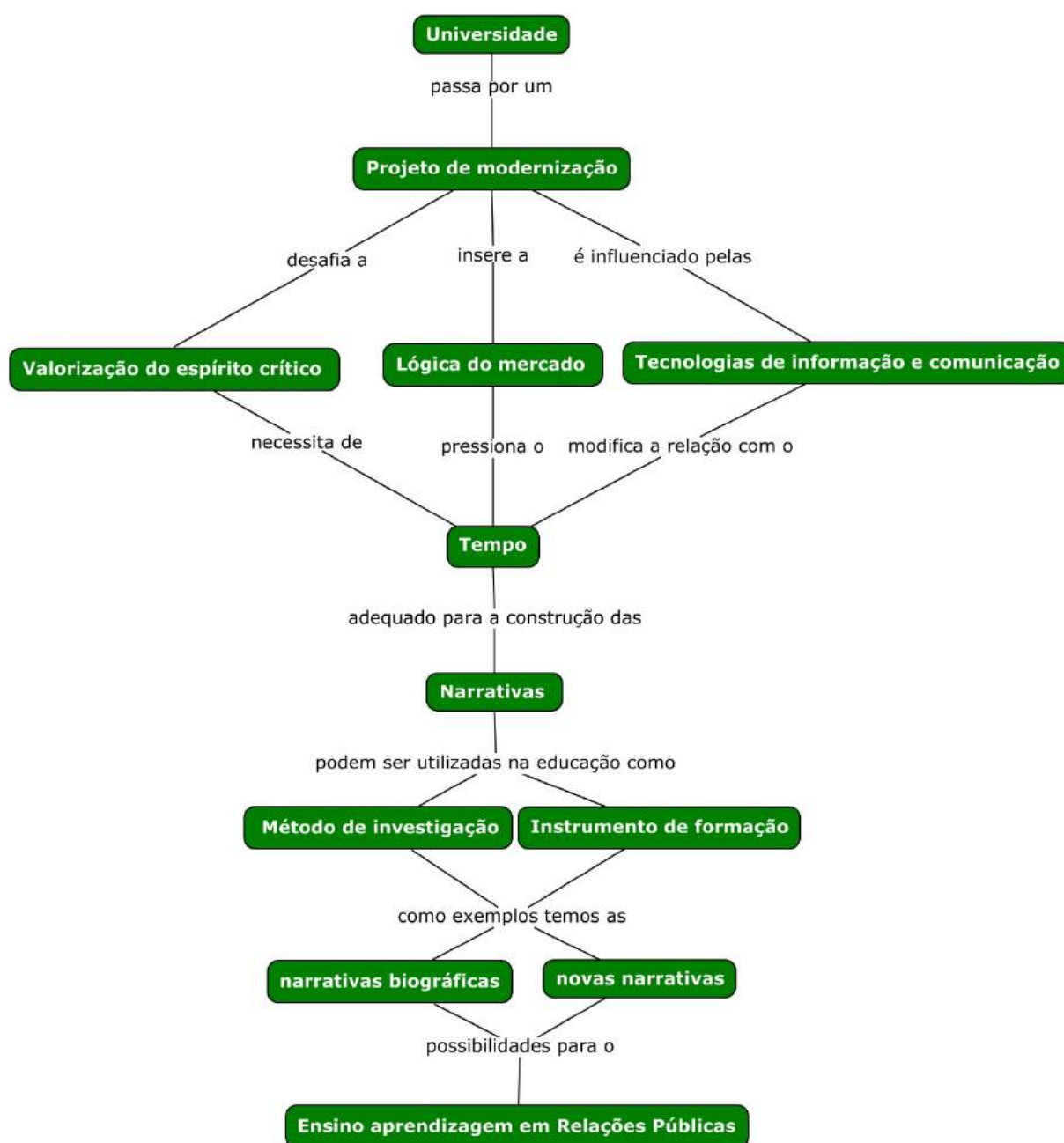
Recentemente, em uma palestra proferida no Congresso Europeu de Pesquisa Educacional no Porto, Nóvoa (2015) fez uma crítica às “ideologias de ‘modernização’ que olham sobretudo para o ‘valor econômico das universidades’” (p. 267). Para Nóvoa “as formas dominantes de organização do trabalho acadêmico e de avaliação dos professores estão a afetar gravemente a ideia de universidade e nossas vidas profissionais e pessoais” (2015, p.271). Assim, ao assumir uma lógica prioritariamente econômica, corre-se o risco de suprimir o tempo adequado para a formação e desenvolvimento humano. Este tempo está relacionado com a expressão da subjetividade e valorização das narrativas.

Se considerarmos que a questão da subjetividade no campo das ciências, em especial das ciências humanas e sociais aplicadas começam a adquirir *corpus* somente no decorrer do século XX, podemos compreender o quanto esta perspectiva ainda está em formação e é repleta de desafios e possibilidades. No campo da Educação, por exemplo, Bueno (2006) destaca que as histórias de vida e os estudos autobiográficos, no Brasil, cresceram significativamente a partir da década de 1990. No entanto, ao realizar um mapeamento da produção dos trabalhos da área no período de 1985 e 2003, conclui que estas abordagens foram utilizadas mais como fonte de dados para o desenvolvimento de pesquisa do que como dispositivos de formação (BUENO, 2006).

Outra constatação relevante é o impacto das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no contexto educacional. Elas instauram uma nova lógica na relação entre professor, aluno e conhecimento, ou seja, fazem emergir novas narrativas do e para o processo ensino-aprendizagem. McLuhan (apud LIMA, 1971) já profetizava o impacto que a tecnologias e os meios de comunicação causariam na educação e no sistema escolar tradicional. “É evidente hoje que a escola (instituição localizada em um edifício ou em um conjunto de edifícios) não conservará o papel primordial, a menos que se adapte às mutações inevitáveis do mundo exterior”. (p. 49). Portanto, tais tecnologias exigem uma revisão na estrutura e organização curricular dos cursos e instituições de ensino de todos os níveis. As tecnologias também têm impacto direto no ambiente da sala de aula e na identidade do professor, já que um novo contexto exige novas posturas e formas de compreensão do “ser” e “fazer” docente.

A figura 1 ilustra a forma como esta reflexão foi estruturada com o objetivo de identificar alguns desafios e possibilidades do uso das (novas) narrativas na universidade.

Figura 1 – Estrutura conceitual do texto



Fonte: elaborado pelo autor

A princípio, apresentamos um pouco da história e das características da universidade. Em seguida, destacamos algumas condições e contribuições da narrativa biográfica na pesquisa e na formação docente e o papel das tecnologias de informação e comunicação para a construção das novas narrativas. Entre outras considerações, verificamos por meio dos resultados de um

balanço realizado no Grupo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional nos Anais dos Congressos da Intercom (2000 -2014) sobre o processo ensino-aprendizagem em Relações Públicas, que há vastos espaços para o uso das narrativas seja como método ou fenômeno de investigação.

1 – A Universidade: um espaço para a (re) construção de (novas) narrativas

O nascimento e desenvolvimento das universidades europeias na Idade Média tiveram influencia da cultura árabe que atingiu grande altura nos séculos X, XI e XII e da organização gremial da sociedade naquela época. O nome inicial dado às universidades foi *studium generale* e tinha como objetivo ensinar um ramo do saber. Com o tempo, este nome foi substituído pela palavra *universitas*, adquirindo o sentido de “instituição docente e de investigação, dedicada, com liberdade de mestres e alunos, a todos os ramos do saber (*universitas literarum*)” (LARROYO, 1970, p. 334). Em relação a sua carta de fundação, as universidades eram criadas e reconhecidas pela autoridade do papa, do imperador ou de ambos. Desta forma, um dos privilégios das universidades era o direito ou licença que se reconhecia aos seus graduados para ensinar em toda parte, além da dispensa de impostos e contribuições. Organizadas a base das faculdades e em sistema de graus, era por meio dos exames que o estudante completava seus ciclos de estudos e obtinha seus graus acadêmicos. O método da pedagogia universitária compreendia a *lectio* (leitura dos livros canônicos), as repetições (explicações e comentários das partes difíceis) e a *disputatio* (discussões de temas para desenvolver a destreza dialética). Neste contexto, o professor é o principal informador disponível e a oralidade é a principal forma de transmissão de conhecimento. A construção de um pensamento lógico linear predomina neste método de ensino, além da comunicação pessoal e da autoridade em relação a um conhecimento reconhecido como verdadeiro e incontestável. De maneira geral, preservar e transmitir o conhecimento passado e catedrático é um dos principais objetivos neste período.

Se na Idade Média, o ensino nas universidades estava fortemente relacionado ao poder e aos valores da Igreja e da nobreza, na Idade Moderna, os valores renascentistas e os impactos da Reforma e da Contra Reforma trazem um novo cenário político e social que se refletirá numa nova organização da universidade. “A universidade renascentista se abre ao humanismo e às ciências, realizando a transição para os diferentes padrões da universidade moderna do século XIX” (TRINDADE, 1999, p. 9). A nascente industrialização e o movimento iluminista marcam um novo projeto de universidade no século XIX - a napoleônica – subordinada ao Estado e encarregada de formar e profissionalizar os quadros necessários à sociedade além de difundir a doutrina do Imperador, o que limitava a liberdade de docência e de investigação. Humboldt foi

um importante nome para compreender a organização das universidades modernas, afinal foi ele que propôs o projeto de uma nova universidade baseada nos princípios do neo-humanismo.

O movimento iniciado com a Universidade de Berlim produz a recuperação progressiva das universidades alemãs entre 1810 e 1820, dentro de uma concepção de universidade que se estrutura pela indivisibilidade do saber e do ensino e pesquisa, contra a idéia das escolas profissionais napoleônicas (WEBER, 1989 apud TRINDADE, 1999, p. 11).

Nesta breve retomada sobre as principais ideias que influenciaram na formação da universidade contemporânea são visíveis os conflitos que se instauram entre a busca pelo conhecimento, o poder e a sociedade como destaca Silva (2006) ao mencionar o dilema que enfrenta a universidade de estar dentro e fora de tempo. Dentro pelo aspecto institucional e fora pelos seus objetivos em relação ao desenvolvimento das ciências e do conhecimento. A relação entre poder, ciência e sociedade é central para discutir o papel da universidade na atualidade. Como um projeto edificante que vislumbra a formação humana geral e plena realização do princípio da auto-atividade (aprender a aprender) para a construção de um futuro melhor, a universidade passa por uma crise como explica Trindade (1999, p.13):

Pela primeira vez na história, a crise da universidade é a crise da própria instituição multissecular na sociedade de conhecimento em que os mecanismos seletivos desenvolvidos, de financiamento da pesquisa científica ou social, básica ou aplicada, querem restringir a universidade à sua função tradicional de formar profissionais polivalentes para o mercado.

Essa crise também pode ser entendida a partir da crítica de Nóvoa (2015) sobre as ideologias de modernização que estão a dominar as universidades. Tais ideologias, segundo o autor, podem ser visualizadas em alguns conceitos como os de “excelência” (tendência a um tipo de produtivismo enfraquecedor das bases acadêmicas); “empreendedorismo” (práticas de gestão que olham para as universidades como se fossem empresas) e “empregabilidade” (foco primordial na formação para futuros empregos). Ao mesmo tempo em que a universidade é o ambiente onde estas ideologias podem vir a engessar o espaço da expressão da experiência, também é o espaço onde há possibilidades de enriquecimento de novas formas de investigação, formação e compreensão dos processos educacionais.

Dedicados à procura da verdade, nem sempre a atingimos quando a buscamos por análises e equações, por experiências ou evidências formais; por vezes, é preciso recorrer ao ensaio; e quando o ensaio não chega, sigamos pelo conto, se for possível; se a meditação fracassa por que não tentar a narrativa? (SERRES, 1991 apud NÓVOA, 2015, p. 270)

A indagação de Serres faz sentido pois se por muito tempo a tradição positivista e pragmática dificultou a valorização da subjetividade, foi também na universidade que novas abordagens e pesquisas educacionais demonstraram e tem demonstrado o valor da utilização da narrativa seja como método de investigação ou como instrumento de formação.

Na educação, a narrativa (auto) biográfica, por exemplo, surge como alternativa à demasiada racionalização do ensino que se preocupava quase exclusivamente com a dimensão técnica da ação pedagógica. Hoje, grande parte dos atores educativos concorda que não se pode reduzir a vida escolar às dimensões racionais. Um marco dessa mudança de mentalidade foi à publicação do livro *“O professor é uma pessoa”* por Ada Abraham em 1984. O mérito desta obra e das demais que surgiram posteriormente foi inserir o professor no centro dos debates educativos e da investigação pedagógica. No entanto, as dificuldades para integrar essa perspectiva no espaço da academia tem sido a ausência de uma teoria da formação dos adultos e as fragilidades conceituais das Ciências da educação que “provocam uma necessidade de afirmação com base nos paradigmas científicos dominantes, o que dificulta a emergência de novas perspectivas” (NÓVOA, 1992, p.19).

2 – Condições e contribuições da narrativa biográfica na pesquisa e no processo de formação

A narrativa, além de ser a forma mais antiga de transmissão de conhecimento, é, também, uma das formas das pessoas se conhecerem a si próprias e a seus semelhantes e, assim, desenvolverem a verdadeira comunicação. Para Benjamin (1986), a comunicação é sempre pessoal e expressa uma sabedoria, ou seja, é uma narrativa. No entanto, com a expansão econômica e o advento da modernidade, a comunicação é substituída pela informação, sendo esta alheia à esfera da experiência. “São cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar (...). É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências” (BENJAMIN, 1986, p.198).

Um tipo de narrativa que tem adquirido destaque na educação é a narrativa biográfica ou história de vida. A história de vida busca a construção de um sentido a partir de fatos temporais pessoais. Por isso, para além das definições literárias, psicológicas, histórias ou disciplinares, a história de vida refere-se a uma prática auto-poética.

Os estudos referentes às vidas dos professores podem ajudar nos a ver o indivíduo em relação com a história do seu tempo, permitindo-nos encarar a intersecção da história de vida com a história da sociedade, esclarecendo, assim, as escolhas, contingências e opções que se deparam ao indivíduo” (NÓVOA, 1992, p.75)

Hoje, buscam-se formas por meio das quais o sentido se constitui valorizando a experiência e a subjetividade. Por isso, as histórias de vida e as biografias adquirem grande importância. No caso dos professores tal exercício ajuda a “desenvolver um trabalho de desconstrução das imagens que a memória oficial guardou de sua profissão, possibilita que reconstruam um modo próprio de se perceberem” (OLIVEIRA apud PILETTI, 1999, p. 171). Ainda, segundo Oliveira (apud PILETTI, 1999, p. 172) os atores da vida escolar foram “muito pouco representados nos estudos educacionais. A experiência de vida deles era analisada em função de parâmetros de fontes oficiais, que refletiam determinadas políticas e o ponto de vista de determinados agentes (...)”.

Cunha (1997) aponta para duas grandes vertentes do uso da narrativa no campo educacional. A primeira está relacionada ao uso da narrativa na pesquisa, ou seja, um método de investigação e a outra no ensino, isto é, um fenômeno que se investiga. O uso didático e pedagógico da narrativa, em especial, da história de vida tem se revelado como um interessante instrumento de formação segundo a autora. “Não basta dizer que o professor tem de ensinar partindo das experiências do aluno se os programas que pensam sua formação não os colocarem, também, como sujeitos de sua própria história” (CUNHA, 1997, *on line*). Já no campo da pesquisa “as narrativas têm sido usadas como um instrumental de coleta de dados” (CUNHA, 1997, *on line*). Segundo Cunha “Se é verdade que o homem é um ser contador de histórias (...), a investigação de caráter qualitativo tem tido o mérito de explorar e organizar este potencial humano, produzindo conhecimento sistematizado através dele” (1997, *on line*)

Como instrumento de formação, destacamos que o valor de uma narrativa biográfica depende bastante da qualidade de escuta oferecida àquele que se expressa, ou seja, de um processo de comunicação verdadeiro. O grupo, no qual tem lugar a narrativa biográfica requer um clima de grande confiança mútua. A escuta atenta é uma condição fundamental para a compreensão da narrativa. E a discussão que se instaura no grupo após a apresentação da narrativa tem grande valor pedagógico. As questões colocadas, por exemplo, permitem, antes de tudo, esclarecer dúvidas e reativar a memória do passado educativo quando algum aspecto biográfico foi esquecido.

Como instrumento de coleta de dados, é importante lembrar que a narrativa biográfica é sempre uma interpretação de um percurso de vida. Por isso, ela não apresenta dados anônimos que o pesquisador pode utilizar do jeito que bem entender. Ao contrário, a biografia é um instrumento de pesquisa específica para a reflexão teórica de um grupo ou um campo. As narrativas biográficas, no entanto, interessam à educação não apenas como histórias de vida,

mas na medida em que essas histórias pessoais servem de pretexto para descrever um universo social desconhecido.

A narrativa biográfica é um convite para refletir sobre a educação em geral e sobre a própria educação em particular. E, a partir dessa reflexão, voltar a dar à experiência o lugar que ela merece na aprendizagem dos conhecimentos necessários à existência tanto pessoal quanto social e profissional. Fazer isso significa reconhecer que o sujeito constrói o seu saber ativamente no decorrer da sua vida. Ninguém, certamente, se contenta em receber o saber, como se ele fosse trazido do exterior por aqueles que detêm os segredos formais.

Enfim, a narrativa biográfica educativa, como denomina Dominecé (1990) contribui, também, para se interrogar sobre o sentido do saber adquirido no decorrer da história de vida. Ela se endereça mais ao saber experiencial do que aos conhecimentos formais ou livrescos.

Ela conduz aquele que elabora sua narrativa a identificar aquilo do que ele é o autor, aquilo que ele fez como aquilo que ele aprendeu, aquilo que constitui o fio condutor de sua vida como aquilo que explica suas mudanças de orientação. A biografia educativa constitui um balanço no qual são contabilizadas as ocasiões formadoras da existência (DOMINICÉ, 1990, p. 150 – 151)

Assim, se a demasiada racionalização técnica do processo ensino-aprendizagem e a racionalidade científica das pesquisas desapossaram os atores educativos da sua subjetividade, a narrativa é uma possibilidade de reconstruí-las. Neste sentido, entendemos ser de grande valor pedagógico, social e cultural o uso da narrativa, em especial, da história de vida como uma estratégia de resgatar o sistema de referência construtor e reconstrutor da identidade dos sujeitos da educação.

3 - As novas narrativas ou as narrativas midiáticas

As mídias modificam a nossa relação com o mundo. O sistema midiático organiza o nosso “espaço público” na medida em que ele mediatiza a comunicação na sociedade. Ele nos impõe sua gramática e seus textos sem contexto, o que gera, ao mesmo tempo, a passividade e a impossibilidade da avaliação crítica. O fato de se dar prioridade às imagens visuais e sonoras modifica “completamente, do lado da recepção, as condições da reprodução cultural das sociedades” (FERRY apud LITS, 2008, p.193). Isto, certamente, pode tornar a comunicação mais acessível porque ela se torna quase imediata. É claro, também, que as narrativas em imagens contém uma certa narratividade mas “essas imagens emitidas e recebidas, de maneira bruta não podem estabelecer relação de intersubjetividade” (LITS, 2008, p.194). Com efeito “para que haja

narrativa, é preciso que o texto emitido tenha sido recebido depois colocado em forma por um sujeito; mas, para que haja sujeito, é preciso o material simbólico que constitui o respondente suscetível de elaborar o texto em narrativa” (FERRY apud LITS, 2008, p. 194). Na simples recepção de imagens midiáticas, não está em ação o princípio da identidade narrativa defendido por Paul Ricoeur. O sistema midiático, portanto, apenas assegura uma função cultural “subsidiária e auxiliar” (FERRY apud LITS, 2008, p.194).

Regis Debray (apud LITS, 2008), em seu Curso de Midiologia Geral, propõe dividir a história humana em três períodos: a logoesfera que vai até a invenção da imprensa, a grafoesfera que corresponde à tipografia tradicional e a videoesfera onde o livro é substituído pelo audiovisual. E, cada uma dessas três épocas, tem características próprias.

A entrada na videoesfera, por exemplo, modifica os ritmos de transmissão dos conhecimentos, os modos de acesso ao saber e as condições de uso dos inumeráveis dados que estão à disposição dos usuários. Alguns filósofos criticam e outros aprovam essa mudança. Para Guy Debord, por exemplo, essa nossa “sociedade do espetáculo” aliena os consumidores, tornando-os prisioneiros das telas. Jean-Marc Ferry, porém, é menos severo. Segundo ele, a imagem que nos dá acesso a todos os saberes do mundo, não pode ser verdadeiramente formativa. Esse é, também, o ponto de vista de Neil Postman. De acordo com ele, as trocas intersubjetivas requerem o uso da linguagem verbal e o encontro real entre os sujeitos. Para Gianni Vattino, no entanto, esta centralidade das mídias no coração do mundo pós-moderno é uma oportunidade para a expressão de todas as diversidades (LITS, 2008).

As transformações provocadas pelos meios de comunicação colocam em questão a própria existência da narrativa e impactam diretamente no ambiente de ensino-aprendizagem e da pesquisa. E, entre outras, uma das questões que surgem é a seguinte: Como configurar validamente uma narrativa numa lógica de urgência generalizada? Isso só será possível, talvez, transformando a narrativa numa nova narrativa de acordo com as exigências da contemporaneidade.

Considerações finais

Retomando a problemática inicial do texto, ou seja, o impacto das ideologias modernizantes e das novas tecnologias de informação e comunicação no ambiente da universidade, ainda que de forma tímida, buscamos identificar alguns desafios e possibilidades para as (novas) narrativas nesse ambiente educacional:

A universidade e o espaço da pesquisa: diante das emergentes mudanças da sociedade contemporânea impulsionadas pelas tecnologias de informação e comunicação, a universidade também busca novas configurações. Ao mesmo tempo em que a universidade é o ambiente onde as ideologias modernizantes apontadas por Nóvoa (2015) podem vir a engessar o espaço da expressão da experiência e novas configurações de pesquisa, também é o espaço onde há possibilidades de enriquecimento de nossas formas de investigação, formação e compreensão dos processos educacionais. Neste sentido Nóvoa (2015) afirma “Não podemos nos resignar perante a tirania dos números, perante dispositivos quantitativos de avaliação que estão a pôr em causa a criatividade e a liberdade. Precisamos reinventar a pesquisa como uma práxis coletiva aberta e colaborativa” (2015, p. 270).

A narrativa biográfica e a formação de professores: Pensando na formação contínua e em serviço, verificamos que as narrativas biográficas mais do que um método de pesquisa, podem constituir um poderoso e excelente instrumento de formação e qualificação dos professores em uma instituição e sociedade em transformação. Bueno (2006) constatou que as histórias de vida e os estudos autobiográficos ainda são mais utilizados como fonte de dados para o desenvolvimento de pesquisa do que como dispositivos de formação. Desta forma, verificamos como fundamentais tais abordagens, seja como instrumento de formação de adultos em geral, seja como ferramenta de formação do professor do ensino superior em particular. Afinal, “todos temos a necessidade de narrar o que nos acontece, o que pensamos, o que sentimos, sonhamos e imaginamos. Nossa própria vida antes de ser expressa em palavras através de narrativas, é vivida narrativamente” (PILETTI, 1999, p. 22).

Narrativas e novas narrativas no processo de ensino aprendizagem das Relações Públicas: Na área dos estudos sobre o ensino de Relações Públicas, por exemplo, em um balanço dos trabalhos publicados no grupo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional dos Congressos Nacionais da Intercom no período de 2000 a 2014, foram encontrados 25 trabalhos relacionados ao tema ensino, aprendizagem e práticas pedagógicas (GROHS, 2015). No entanto, nenhum deles, utiliza as histórias de vida seja como fenômeno de investigação seja como método de pesquisa. A experiência de vida, o ser docente e os aspectos subjetivos e afetivos que interferem no processo ensino-aprendizagem da formação dos professores e estudantes de Relações Públicas, entre os quais, também compõem o currículo oculto do espaço educacional, ainda não apareceram tão evidentemente como objetos de estudos nas pesquisas sobre o processo ensino aprendizagem das Relações Públicas.

E, as novas narrativas, pautadas pelas tecnologias de informação e comunicação, oferecem inúmeras possibilidades didáticas e pedagógicas para os professores. No entanto, elas

apresentam inúmeros desafios, pois requerem uma nova forma de pensar o processo educativo e a identidade docente. Esses são desafios que devem ser enfrentados, por exemplo, pelos docentes de Relações Públicas.

Referências

BENJAMIN, W. O narrador. In: BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas. *Magia e Técnica, arte e política*: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo, Brasiliense, 1986.

BUENO, B. O. Histórias de vida e autobiografias na formação de professores e profissão docente (Brasil, 1985 – 2003). *Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, V. 32, n. 2, p. 385 – 410, maio/ago. 2006 < <http://www.scielo.br/pdf/ep/v32n2/a13v32n2.pdf> > Acesso em 27/jun./2015.

CALDERÓN, A. I. Universidade mercantil: uma nova universidade para uma sociedade em transformação. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

CHAVES, V. L. J. Expansão da privatização/mercantilização do ensino superior Brasileiro: a formação dos oligopólios. *Educ. Soc.* [online]. 2010, vol.31, n.111, pp. 481-500. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302010000200010&script=sci_arttext> Acesso em 04/maio/2015

CUNHA, M.I. da. Conta-me agora! As narrativas como alternativas pedagógicas na pesquisa e no ensino. *Rev. Fac. Educ.* [online]. 1997, vol.23, n.1-2. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-25551997000100010> acesso em 03/maio/2015.

DIAS SOBRINHO, J. *Dilemas da educação superior no mundo globalizado: sociedade do conhecimento ou economia do conhecimento?* São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010.

DOMINICÉ, P. *L'histoire de vie comme processus de formation*. Paris: L'Harmattan, 1990.

GROHS. A.C.C.P. O processo ensino-aprendizagem em Relações Públicas: a produção de conhecimento nos Congressos Nacionais da Intercom (2000-2014). Texto submetido e aprovado para apresentação no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015.

INEP. Sinopses Estatísticas da Educação Superior - Graduação, 2013. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>> acesso em 05/jun./2015.

LARROYO, F. *História geral da pedagogia*. Tomo I. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1970.

LIMA, L. de O. Mutações em educação segundo MacLuhan. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

LITS, M. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: De Boeck, 2008.

NÓVOA, A (org.). *Vidas de professores*. Porto: Portugal, Porto Editora, 1992.

NÓVOA, A. Em busca da liberdade nas universidades: para que serve a pesquisa em educação? Educ. Pesqui., São Paulo, v. 41, n. 1, p. 263-272, jan./mar. 2015. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/ep/article/viewFile/96684/95898>> Acesso em 28/abril/2015.

PILETTI, C. Educação e narrativa: dimensão pedagógica da hermenêutica de Paul Ricoeur. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SILVA, F. L. e. Universidade: a idéia e a história. Estud. av. [online]. 2006, vol.20, n.56, pp. 191-202. Disponível em< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142006000100013> acesso em 04/maio/2015

TRINDADE, H. Universidade em perspectiva: sociedade, conhecimento e poder. Revista Brasileira de Educação, jan./fev./mar./abr. 1999, nº 10, p.5 – 15. Disponível em< http://josenorberto.com.br/Universidade%20em%20Perspectiva_HELGIO_TRINDADE.pdf> Acesso em 27/ jun./2015.

As várias formas de narrar na contemporaneidade: releituras de contos de Machado de Assis

Eliana Nagamini

Resumo: O desenvolvimento de dispositivos cada vez mais interativos tem indicado aos professores a necessidade de buscar novas estratégias para desenvolver as atividades de leitura, principalmente no ensino médio, visto que tais dispositivos permitem a construção de novos modos de narrar. Do computador ao celular, as narrativas ganham outros contornos redefinindo uma concepção estética de criação ficcional. Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é analisar diferentes adaptações dos contos “A cartomante” e “A causa secreta”, de Machado de Assis, elaboradas por jovens estudantes, disponibilizadas no *you tube*, apontando a potencialidade pedagógica da convergência de linguagens, que permite estabelecer maior interação entre obra e leitor. O processo de adaptação de obras literárias pode ser um caminho possível, na medida em que estabelece um diálogo intertextual de obras de outras épocas para narrativas construídas em vídeos. Propomos a análise do resultado da leitura, fundamental para a configuração da releitura, que é a produção do vídeo. Nossa base teórica articula a composição da linguagem literária e da linguagem audiovisual, além da vertente que constituem as práticas educacionais. O que observamos é a participação ativa dos jovens estudantes quando assistimos aos vídeos produzidos por eles. Há uma preocupação em recontar a narrativa o mais próximo possível do roteiro original, o que revela o conceito de fidelidade para a adaptação.

Palavras-chave: Adaptação; Literatura; Audiovisual; Comunicação; Educação

Abstract: The development of devices that are getting more interactive have been showing to the teachers the need to look for new strategies to develop the reading activities, mostly during high school, once this devices allow the construction of new ways to narrate. From the computer to the cellphone, the narratives get other shapes redefining a esthetic conception of fictional creation. From this perspective, the aim of this research is to analyze the different adaptations of the tales “A cartomante” and “A causa secreta”, by Machado de Assis, made out by young students, available on YouTube, pointing to the pedagogical potentiality of the convergence of languages, that allows us to stablish a wider interaction between the literary work and the author. The process of adaptation of literary works can be a possible way, once you stablish an intertextual dialog of other times works and video narratives. We propose the analyze of the results from this reading, fundamental to the re-reading, that is the new video production. Our theoretical bases articulates the composition of the literary language and the audiovisual language, besides the approach that constitutes the educational practices, in other words, education. What we observed was the active participation of the young students while we watched the videos that were produce by them. There is a concern on retelling the narrative the closest to the original script, what revels the concept of reliability for the adaptation.

Key-words: Adaptation; Literature; Audiovisual; Communication; Education

1. Introdução

Narrar faz parte da natureza humana, pois reconhecemos nosso mundo por meio de narrativas: da infância, da família, da sociedade. Nossa identidade espelha todas as narrativas que, se não vivenciamos no mundo real, experimentamos no imaginário com histórias criadas esteticamente e artisticamente por escritores de obras literárias. Tais obras expressam a linguagem do leitor de seu tempo, por isso muitas vezes torna-se distante de leitores inseridos em outra época, com outras percepções, sensibilidades e interesses. Isso não quer dizer que o leitor não possa apreciar ficção e fantasia, inerentes à obra literária, pois o prazer estético é tão essencial quanto as necessidades básicas para a sobrevivência do ser humano (CANDIDO, 2004).

No entanto, não é exatamente o que ocorre hoje, principalmente se considerarmos que é no espaço escolar que o gênero literário é estudado de forma sistemática. E, apesar dos esforços da escola, como instituição, e dos professores, como educadores, abre-se um hiato entre obra e leitor.

Nossa hipótese é que diante do cenário contemporâneo, com o desenvolvimento de dispositivos cada vez mais interativos, os professores precisam buscar novas estratégias para desenvolver as atividades de leitura, visto que tais dispositivos permitem a construção de novos modos de narrar. Do computador ao celular, as narrativas ganham outros contornos redefinindo uma concepção estética de criação ficcional.

Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é analisar diferentes adaptações dos contos “A cartomante” e “A causa secreta”, de Machado de Assis, elaboradas por jovens estudantes, disponibilizadas no *you tube*, apontando a potencialidade pedagógica da convergência de linguagens, que permite estabelecer maior interação entre obra e leitor.

Adotaremos como referencial teórico os estudos desenvolvidos no âmbito da interface Comunicação e Educação, mais precisamente a Educomunicação, a fim de analisar duas produções de cada conto já indicado, todos produzidos por alunos de ensino médio como tarefa proposta em componentes curriculares.

2. A comunicação e a educação na formação do leitor

O processo de adaptação de obras literárias pode ser um caminho possível, na medida em que estabelece um diálogo intertextual de obras de outras épocas para narrativas construídas em vídeos. Conjuga a leitura da linguagem literária com a linguagem audiovisual e, ao mesmo tempo, encaminha uma percepção de uma gramática da linguagem audiovisual, tão necessária para a formação dos jovens de hoje, como aponta Orozco Gómez (2014). Além disso, considerar

a comunicação como “vértebra dos processos educativos”, como salienta Soares (2011, p.23), seguindo a vertente da Educomunicação, pode constituir-se em estratégia de apoderamento das linguagens.

Não se trata, no entanto, de mera tradução da palavra para a imagem (NAGAMINI, 2004), pois a transposição da obra literária para outro suporte midiático apresenta implicações técnicas e teóricas com as quais os jovens acabam enfrentando. Para Citelli (2011), tornou-se essencial compreender que a comunicação ocupa importante lugar na constituição dos processos de produção, circulação e recepção de bens simbólicos e, conseqüentemente, provocam mudanças na percepção dos jovens. Por isso, também concordamos com Moran¹⁹⁴, quando defende que a presença dos vídeos em sala aula pode criar momentos mais dinâmicos e significativos no contexto pedagógico, visto que os jovens possuem maior sensibilidade para a linguagem visual, pois interagem com facilidade através do celular, *blogs*, *facebook*, etc.

Nossa perspectiva educativa é operar com um novo *sensorium* que se configura a partir do avanço tecnológico, modificando nosso cotidiano e, principalmente, nossa maneira de estar no mundo. A Educomunicação oferece aportes teóricos fundamentais para compreendermos e transformarmos o processo de ensino-aprendizagem nesse cenário contemporâneo, pois no leva a um reconhecimento de que há uma visualidade que começa a se impor diante do tradicional modelo educacional sustentado pela palavra escrita. Dito de outra maneira, o livro tradicionalmente considerado legitimador do conhecimento precisa conviver com as outras linguagens, que também possuem potencial educativo. Apoiamo-nos em Martín-Barbero quando o teórico defende a descentralidade do livro e a valorização de outros textos elaborados com outras linguagens. Para ele,

“nos inícios do século XXI, aprender a ler os textos audiovisuais e os hipertextos é condição indispensável da vigência e do futuro dos livros – só se os livros nos ajudarem a nos orientar no mundo das imagens, o tráfico de imagens nos fará sentir a necessidade de ler livros – e parte de um direito cidadão fundamental: o direito a participar crítica e criativamente na comunicação cidadã” (2014, p. 57).

Não se trata da negação da importância do livro, mas antes um reposicionamento diante do processo educativo que se vê agora desafiado pelo mundo audiovisual. Também não é simplesmente uma tomada instrumental dos meios de comunicação; trata-se, pois, da participação da escola em um ecossistema comunicacional.

¹⁹⁴ Disponível em http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacao/videos.pdf

Temos claro, no entanto, que romper com um modelo instituído e enraizado gera conflitos de várias naturezas. Por isso, concordamos com Citelli (2011), quando aponta as divergências entre o mundo regado e disciplinador da escola e o mundo dos *media*, afeito às dinâmicas do cotidiano e com formas muito mais atraentes de informações do que a sala de aula tradicional. De todo modo, “o mundo da escola registra crescente aproximação às novas tecnologias e às linguagens postas em circulação, mesmo pelos *media* tradicionais, como rádio, jornal, televisão” (CITELLI, 2011, p. 72), ainda que num ritmo mais lento do que o das tecnologias, devido a interferências e intercorrências diversas¹⁹⁵.

A Educomunicação, como um campo de reflexão para tais interferências e intercorrências, permite-nos compreender a existência de múltiplas mediações, presentes no contexto escolar, tendo em vista que

“o discurso de sala de aula deve reconhecer-se não apenas como instância mediadora entre docente e discente (...) , mas, também, como sendo cruzado por miríades de outras tantas mediações, na sua multiplicidade constituidora de campos de sentidos: internet, redes sociais, televisão, rádio, etc” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.9).

Santos também nos aponta um importante questionamento sobre a educação em face às transformações da contemporaneidade, como o fenômeno da internet. Segundo a pesquisadora “por que a educação não poderia também basear-se nesse movimento próprio da cibercultura?” (SANTOS, 2010, p. 34), isto é, em dispositivos das TICs que permitem navegar pela internet. A tecnologia possibilita a digitalizar imagens, sons, textos, diferentes formas de expressão que passam a circular no ciberespaço. Além disso, o meio não apenas viabiliza a hibridização de linguagens, mas também nos obriga e interagir constantemente com todas essas linguagens, visto que

“o ciberespaço é muito mais que um meio de comunicação ou mídia. Ele reúne, integra e redimensiona uma infinidade de mídias. Podemos encontrar desde mídias, como jornal, revista, rádio, cinema e televisão, até uma pluralidade de interfaces que permitem comunicações síncronas e assíncronas a exemplos dos *chats*, listas fóruns de discussão, *blogs* dentre outros.” (SANTOS, 2010, p. 34).

Santos sustenta que a conectividade, via tecnologia, expande a noção de rede. Nessa perspectiva, consideramos inegável o potencial interativo do You tube, site para postagem de

¹⁹⁵ Ver tese de doutorado: “Comunicação em diálogo com a Literatura: mediações no contexto escolar”, cujo estudo, realizado em escolas estaduais de ensino médio da cidade de São Paulo, apontou a existência de mediações que ora impedem ou viabilizam a inserção de adaptações em sala de aula. Defendida em 2012 (ECA/USP), sob a orientação do prof. Dr. Adilson Citelli

vídeos. Lançado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, permite que usuários publiquem e acessem vídeos para serem compartilhados, via internet. Não exige conhecimento técnico profundo, nem aparato tecnológico muito avançado. Desde sua criação, tem alcançado índices de acessos imprevistos e de caminhos incertos, como afirmam Burgess e Green (2009).

“O You tube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores” (p. 32-33).

A possibilidade de participação na esfera da produção, talvez seja um dos fatores que contribuíram para o alcance do *you tube*, pois ao mesmo tempo em que o usuário posiciona-se como consumidor, também produz vídeos para colocá-los em circulação, independentemente de sua qualidade técnica, ou da relevância de seu conteúdo. Não cabe, neste trabalho, um estudo mais aprofundado desse fenômeno que é o *you tube*, porém salientamos que, assim como Burgess e Green (2009), também consideramos fundamental o desenvolvimento de pesquisas sobre o *site* para compreendermos os valores culturais que permeiam o conteúdo e a circulação dos vídeos. Nesses caminhos incertos, buscamos entender em que medida o *you tube*, enquanto *site* de compartilhamento, pode compor processos pedagógicos, sem esvaziar-se em conteúdos que simplesmente se replicam (FELINTO, 2008), mas que revelam a maneira com que os jovens interagem com textos literários considerados clássicos.

O fato de os vídeos dos alunos circularem pelo *you tube* também é uma questão relevante para a dinâmica da sala de aula porque estende o debate para fora dos muros da escola, ou melhor, atenua a fronteira entre o caráter pedagógico e o lúdico, tendo em vista a possibilidade de postar comentários. Ademais, vale destacar que a entrada do vídeo na rede permite construir interação, socialização, compartilhar ideias e afetividades (RECUERO, 2014), tão importantes aos jovens para criar a noção de pertencimento.

3.A adaptação como expressão dos jovens leitores

Não acompanhamos a orientação realizada pelos professores, mas reconhecemos um processo que se inicia em sala de aula com a leitura dos textos literários e, posteriormente, circula na internet, com a releitura da obra transportada para a produção dos vídeos. O que observamos é a participação ativa dos jovens estudantes e uma preocupação em recontar a

narrativa o mais próximo possível do roteiro original, o que revela o conceito de fidelidade para a adaptação.

A produção segue a estética cinematográfica, como a abertura de filmes, cortes de cenas, trilha sonora e o *making off* com os erros de gravação. E, de modo geral, a estilização, com a mudança temporal da narrativa, foi o recurso utilizado para compor a intertextualidade, tendo em vista as dificuldades técnicas para construir a ambientação e o cenário do século XIX dos contos de Machado de Assis, em “A Cartomante” e “A Causa Secreta”. Tal aspecto não empobrece a produção, ao contrário, revela o quanto esses jovens reconhecem a atualidade da obra de Machado de Assis nas representações da sociedade.

Os dois contos de Machado de Assis foram publicados em 1896, em *Várias Histórias*¹⁹⁶. “A Cartomante” narra o triângulo amoroso formado por Camilo, Rita e Vilela. Camilo e Vilela, amigos de infância, se reencontraram quando adultos. Vilela, então já casado com Rita, reaproxima-se de Camilo que retornara à cidade. Desse convívio nasce a relação amorosa entre Camilo e Rita. A narrativa gira em torno do desconhecimento ou não de Vilela sobre a traição de ambos. A tensão amplia-se à medida que a dúvida oscila entre o saber e o não saber que, no desfecho da história, revela-se na atitude passional de Vilela.

Em “A Causa Secreta” também se cria um triângulo amoroso, porém é platônico. Garcia amigo de Fortunato apaixona-se por Maria Luisa, esposa do amigo. O conflito gira em torno da personalidade sádica de Fortunato, revelada somente após a cena antológica da morte do rato, torturado friamente. Metáfora da tortura que Maria Luisa viverá tempos depois, cuja doença – a tísica – vai consumi-la lentamente e observada com prazer por Fortunato. Dor maior é de Garcia, também saboreada por Fortunato quando Maria Luisa morre, pois é uma dor espiritual e emocional.

3.1.A cartomante

Uma das adaptações foi realizada por alunos do segundo ano do ensino médio do Colégio Tendência¹⁹⁷. O vídeo (1) foi postado em 19 de junho de 2012, possui 5’ 40” de produção e os mais ou menos 4’ restantes de *making off*.

¹⁹⁶ Disponível em: <http://machado.mec.gov.br/obra-completa-menu-principal-173/166-conto>

¹⁹⁷ Não referências sobre o colégio, como cidade/estado; há somente a indicação de que foi realizado por alunos do 2ª e 2B, embora seja possível encontrar um site com o nome do colégio, em Florianópolis. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BsKVTKSusx0> (último acesso 4/6/2015)

A figura do leão da Metro Goldwyn Mayer e a lista do elenco abrem o vídeo. Basicamente a narrativa é fiel ao original, observando-se algumas adequações textuais e de produção, visto que a história se passa nos dias atuais e não no século XIX; Rita, por exemplo, recebe uma ligação de Camilo por celular.

O grupo utilizou legendas como recurso para manter a coerência textual na passagem entre um corte e outro da narrativa. Uma das legendas é indicativa de que a adaptação foi concebida a partir da fidelidade ao original: “Há mais coisas entre o céu e a Terra, do que sonha a nossa filosofia”, cuja relação de intertextualidade marca a narrativa de Machado de Assis. No texto original, a frase remete a Hamlet, de Shakespeare, e seus questionamentos, dúvidas e incertezas, pois há coisas que não compreendemos; assim são as premonições da Cartomante, que geram o conflito entre crença e ceticismo nas personagens Camilo e Rita.

No segundo vídeo (2), realizado por alunos do Colégio Estadual Leopoldina da Silveira¹⁹⁸, com postagem em 1 de setembro de 2011, a personagem Cartomante conduz boa parte da narrativa, por isso há grandes cortes em relação ao original, porém mantendo-se fiel à natureza passional da atitude de Vilela no desfecho da história. As cenas se passam a maior parte do tempo no ambiente da Cartomante; Rita e Camilo consultam a vidente, que cria uma expectativa positiva para futuro, quebrada posteriormente por Vilela. A adaptação termina com um único momento de onisciência de Vilela, diferente do original, com a fala: “Você roubou a mulher da minha vida, se eu não posso ficar com ela, você também não pode”.

Observamos que há uma preocupação em manter-se fiel ao original, e algumas modificações ou adequações são resultados da interpretação realizada pelos grupos, como podemos observar nos elementos¹⁹⁹ de atualização e de permanência no processo de adaptação, ou seja, nos desvios e na fidelidade em relação ao texto original.

Os dois grupos tiveram a preocupação em transportar a narrativa de Machado para dos dias atuais (atualização), o que revela um reconhecimento de que há atualidade na temática desenvolvida. A presença do celular é um forte elemento de atualização, pois

¹⁹⁸ O colégio é do Rio de Janeiro, segundo a legenda do vídeo: “ (RJ-Bangu) Turma 2002 orgulhosamente Traz para vocês uma Adaptação de A Cartomante de Machado de Assis .. Esperamos que vocês gostem muuito .. !” Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FsPY_ScvCrE (último acesso em 4/6/2015)

¹⁹⁹ Esses conceitos foram desenvolvidos na dissertação de mestrado “Ficção na TV: Memórias de um sargento de milícias” (2000, FFLCH/USP) e serviram de base teórica para a publicação do livro **Literatura, Televisão, Escola. Estratégias para leitura de adaptações** (Cortez, 2004).

a comunicação segue o cenário tecnológico e não poderia ser de outra maneira, principalmente considerando o universo desses jovens.

No vídeo 1, o grupo manteve os bilhetes (permanência) em algumas cenas, a fim de criar progressivamente a tensão de Camilo em relação a Vilela, como no texto de Machado de Assis, o que não ocorre com o vídeo 2.

No vídeo 2, a Cartomante ganha destaque. Embora a personagem de Machado não conduza a narrativa, ela é determinante para a trajetória de Camilo e Rita, além de gerar uma expectativa para enganar e surpreender o leitor, condizente com as características do gênero conto. Na adaptação do grupo, acentuam-se as características ilícitas da Cartomante, que gerencia sua função como um negócio lucrativo. Nesse sentido, a presença da Cartomante constitui-se um elemento de permanência, porém sua caracterização é uma atualização.

Nesse vídeo, o desfecho não é somente surpreendente pela atitude de Vilela, como no original, mas também porque se sobrepõe ao narrador de Machado que não nos revela nada de Vilela ao longo de toda narrativa, pois não há onisciência em relação a esse personagem. No texto de Machado, o narrador é onisciente em relação a Camilo e Rita para criar toda tensão da narrativa, mas não é onisciente em relação a Vilela. Na adaptação, Vilela toma a palavra e justifica sua atitude ao cometer um crime passionai (atualização).

3.2. A causa secreta

O terceiro vídeo (3) elaborado por alunos do Colégio Certo²⁰⁰, inspirado em “A causa secreta”, possui 10’ 20”. Logo no início tem-se a informação que se trata de um trabalho na perspectiva de um dos parâmetros educacionais “Linguagens, códigos e suas tecnologias”. O grupo também montou um *making off*²⁰¹ em outro vídeo. As cenas iniciais do vídeo mostram os vários momentos em que Garcia e Fortunato se cruzam na escola de medicina – tal como no original – enquanto são apresentados os nomes dos atores, direção, etc.

A narrativa é construída de forma linear, eliminando-se o *flashback* do texto original, e está ambientada nos dias atuais. Não há modificações nas situações retratadas, embora a cena do rato, clímax do texto de Machado, seja apenas tomada

²⁰⁰ Não há referência à cidade/estado do colégio. Em pesquisa na internet é possível encontrar uma escola com esse nome em Teresina. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YuEQKvA63Gc> (último acesso 4/6/2015)

²⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tpQ5KFiMsuE> (último acesso 4/6/2015)

como referência, muito provavelmente pela dificuldade de criar-se uma cena tão cruel. Assim, opera-se um corte, pois Garcia bate na porta da biblioteca e Fortunato sai com o jaleco já ensanguentado e com uma faca na mão.

O quarto vídeo (4) possui 3' de duração, produzido por alunos do 3º ano do Colégio Agostiniano Mendel²⁰², para as disciplinas Filosofia e Sociologia. Tem início com as aflições de Maria Luisa reveladas para Garcia e, na sequência, a cena do rato, em que Fortunato tortura o animal. Há um corte na narrativa, eliminando-se os *flashbacks* do original, assim como as circunstâncias do começo da amizade entre Garcia e Fortunato: da cena do rato para a cena da morte de Maria Luisa. Garcia inconformado com a perda de Maria Luisa, nesse momento aparece Fortunato que, interrogado pelo amigo sobre o desgosto e a dor da esposa que a levaram à morte, responde: “Ah! porque *me gusta*”, com a imagem do meme “*me gusta*”.

Nas duas adaptações (vídeos 3 e 4), observamos a preocupação em manter-se a temática do conto original, isto é, o destaque para o personagem Fortunato e seu comportamento sádico (permanência). No vídeo 3, o cuidado com a gravação e com os cortes possibilitou a construção da maior parte da narrativa de Machado, embora a cena do rato não tenha sido produzida. O enfoque está mais voltado para o enredo.

Já o vídeo 4, centrou-se em Fortunato eliminando-se a maior parte da trajetória dos três personagens. Como o vídeo tem apenas 3', é compreensível que tenham ocorrido cortes. Duas cenas foram valorizadas: a da tortura do rato e da morte de Maria Luísa. A primeira encenada com o boneco Mickey Mouse simulando a tortura com uma lâmpada para representar a chama da espiriteira, como elemento de permanência. Já na segunda cena, merece destaque a fala de Fortunato fazendo alusão ao meme “*me gusta*”, pois este é um importante elemento de atualização.

O meme é uma expressão que tem se espalhado rapidamente pela internet e são rostos, desenhos, etc que se tornaram populares mundialmente. O meme “*me gusta*” faz parte de uma série de rostos que expressam sentimentos, ideias etc, nesse caso expressa uma raiva cósmica para demonstrar uma situação embaraçosa ou perversa. A imagem inserida no vídeo é um indicativo da interpretação do grupo sobre o original, qual seja: a ênfase na perversidade de Fortunato, em cuja releitura atribui-se um tom sarcástico.

²⁰² Escola situada em São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nGn2wNLT46M> (último acesso 4/6/2015)

Considerações Finais

Pelos vídeos produzidos pelos alunos, observamos uma grande preocupação em manter-se fiel ao original, por isso os elementos de permanência estão mais presentes ou no enredo ou nas personagens. Os elementos de atualização compõem a ambientação da narrativa, transportada para os dias atuais, em cujo cotidiano encontramos o celular, o meme, por exemplo. Esses são os pontos fundamentais que interligam os jovens com o texto de Machado de Assis.

Nesse sentido, um dos grandes desafios dos educadores é compreender de que maneira a linguagem das mídias digitais podem tornar mais significativa a fruição da literatura no espaço escolar. Acreditamos que o “velho” e o “novo” podem e devem dialogar, isto é, o estudo da linguagem literária articula-se na linguagem audiovisual, resultando em outro modo de narrar. Acrescente-se o fato de que o meio de circulação das adaptações, o *you tube*, amplia o alcance dessa produção em vídeo para além da sala de aula, tornando-se pública.

Destaque-se o fato de que para postar um vídeo é preciso produzi-lo, ou seja, os alunos tornam-se produtores e colocam em circulação sua obra. A socialização desse material é tão importante para o estudo da obra literária como também para o reconhecimento dos alunos enquanto produtores, como algo que indica um pertencimento, um estar no mundo. Não é apenas um vídeo com as cenas criadas e encenadas por eles, pois veicula principalmente um *modus comunicandi* sobre a leitura realizada pelo grupo no contexto escolar. Podemos dizer, então, que é possível estabelecer relações entre a literatura clássica e a contemporaneidade, cujas linguagens os jovens são mais afeitos, pois como nativos digitais assimilam com naturalidade as transformações das tecnologias.

Referências bibliográficas

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANDIDO, Antonio. **O direito à Literatura**. In: *Vários escritos*. 4ªed. São Paulo/Rio de Janeiro: Duas Cidades/Ouro sobre Azul, 2004, P. 169-191.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e Educação: implicações contemporâneas**. In: CITELLI, Adilson. e COSTA, Maria Cristina Castilho. *Educomunicação. Construindo uma nova área do conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011, P.59-76.

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia**, São Paulo, n.16. p. 33-42, dez. 2008.

NAGAMINI, Eliana. **Literatura, Televisão, Escola. Estratégias para leitura de adaptações**. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. **Educomunicação. Recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTOS, Edméia. **Educação online para além da EAD: um fenômeno da cibercultura**. In: SILVA, Marcos, PESCE, Lucila e ZUIN, Antonio (org.). Educação online. Rio de Janeiro: Wak Ed., 2010, P. 29-48.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. In: CITELLI, Adilson e COSTA, Maria Cristina Castilho. Educomunicação. Construindo uma nova área do conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011, P. 13-29.

Entre o livro e o YouTube há um filme - Das mídias às “estrelas”: percursos na construção de um aluno-leitor

Fulvia Zonaro

Resumo: Para além dos tempos hipermodernos, vivemos hoje paradoxos difíceis de teorizar: se de um lado nunca leu-se tanto, por outro, estudos afirmam que os jovens estão deixando de ler, anunciando a morte do objeto livro. Serão discutidas neste estudo a transfiguração do leitor e a forma como as diversas mídias são capazes de contribuir na construção de alunos leitores e grandes bilheterias no cinema, unidos pelas mesmas narrativas que nos torna humanos em nossas semelhanças e diferenças. Serão feitas análises de conteúdo do YouTube e de outras redes sociais, analisando sua importância e a aceitação entre os pré-adolescentes, para no final, retroalimentar o processo, incentivar o comportamento leitor pelo contato com as narrativas literárias, audiovisuais e midiáticas.

Palavras-chave: Narrativas. Leitura literária. Narrativa audiovisual. YouTube. Leitura na escola.

Abstract: Beyond the hypermodern times we now live difficult paradoxes on theorizing: on one side people have never read so much, on the other, studies say that young people are not interest in reading, announcing the death of books as objects. This study will discuss the transfiguration of the reader and how the various media are able to produce readership among students in addiction to blockbusters movies, united by the same narratives that make us humans in our similarities and differences. YouTube content analysis and other social networks will be done by analyzing their importance and acceptance among pre teen to ultimately feedback within the process, encouraging reading behavior by contact with literary, audiovisual and media narratives.

Keywords: Narratives. Literary reading. Audiovisual narrative. YouTube. Reading at school.

1. O leitor e o espectador jovem do século XXI

Chartier, em seu livro “Os desafios da escrita” (2002, p.101-23), pergunta se o leitor está morrendo ou sendo transfigurado e apresenta três perspectivas para tal:

- g) Transformação das *práticas de leitura*: leituras e fotocópias parciais, resumos e anotações em aulas, bibliotecas ou, ainda, adquiridas usadas;
- h) *Redução do consumo* de livros, impressão e venda (principalmente em textos muito especializados) e outras questões de mercado; e
- i) *A leitura-tela*, a tela-tudo, a que nos interessa neste estudo.

A revolução do livro, aquela que transformou a modalidade de inscrição e de transmissão dos textos, “não acarretou na morte do leitor”. Muito pelo contrário, ganhou possibilidades de associações, hipóteses e hipertextos, que levaram a nova organização da argumentação, do livro

e das narrativas. A relação autor-leitor passou a ser aberta, expandida e relacional, proporcionando aos destinatários a possibilidade de, a qualquer momento, interagir, aprofundar, confrontar e reescrever os textos, causando uma “mutação epistemológica fundamental”, com contornos e números virtualmente ilimitados (p.107-10).

Nesta perspectiva, este estudo vê o livro de forma expandida, utilizando diversos meios e mídias para, no final, retornar à narrativa, alavancando todas as outras (e alavancada por elas), em uma relação intrinsecamente simbiótica de coexistências para além da tela-livro.

E, se o leitor e o texto mudaram, o telespectador também não é mais o mesmo, nem a sua relação com as outras mídias. A grande tela global atual produziu a mesma mudança do livro em tela-livro, de informação e comunicação em tela-tudo (LIPOVETSKY; SEROY, 2009, p.14). A “inventividade, a diversidade e a vitalidade fazem da arte cinematográfica um campo vasto de opções e proliferações de novidades”, dando força à teoria da *individualização*, midiaticizadas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar (p.22-3).

E são essas relações expandidas que analiso neste artigo, especificamente no produto “A culpa é das estrelas” – ACEDE, livro escrito por John Green, no que tangencia a construção de um aluno-leitor.

1.1 Construção de um aluno-leitor na Cidade Tiradentes

Grande campeão de vendas de livros de ficção em 2014,²⁰³ ACEDE vendeu, aproximadamente, 650 mil cópias no Brasil; também fechou 2014 no topo da lista dos filmes mais assistidos no País: mais de 6,1 milhões de espectadores (ANCINE, 2014).

O aluno, em construção de sua identidade e comportamento leitor, está exposto a estes grandes números: ouve, vê, acessa redes sociais. A tela-tudo a que se refere Jenkins e Chartier, parece corresponder integralmente à realidade dos adolescentes da Cidade Tiradentes, extremo leste de SP, localidade em que atuo como professora.

“O bairro que mais parece uma cidade” é a forma como o site oficial da Prefeitura de SP refere-se ao local. A escola CEU EMEF Água Azul – Prof. Paulo Renato Costa Souza atende, aproximadamente, 1800 alunos, sendo oferecido do 1º ao 9º ano do ensino fundamental I e II, além da Educação de Jovens e Adultos.

²⁰³ PublishNews. **Ranking dos livros mais vendidos em 2014** – Literatura de Ficção. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/ranking-anual.aspx?cat=9&data=2014>>. Acesso em: 05 jun.2015.

Os jovens entre 10 e 14 anos ultrapassam 22 mil indivíduos no bairro, público este focado neste artigo: estudantes do ensino fundamental II (entre 6º e 9º anos).

Como Professora Orientadora de Sala de Leitura (POSL), atuo em 22 salas regulares com média de 30 alunos em cada. Como atividade de contraturno, oferece-se duas turmas do Clube de Leitura (CL), que atendem cerca de 35 alunos, sendo a maioria (20) pertencente ao 8º ano (12/13 anos). Nos encontros lê-se obras escolhidas pelo grupo²⁰⁴, debatemos livros, filmes, sites e notícias.

2. Buscando aonde está o interesse do aluno

Ser professora é, em grande parte, conciliar o conhecimento com o interesse, instigar a curiosidade, fazer pensar e analisar criticamente o mundo e a realidade à nossa volta, ou seja, uma *escola de sentidos* (LA TAILLE, 1995, p.110-7).

Como POSL, meu objetivo é promover o comportamento leitor, ampliar o repertório do aluno e despertar o prazer na leitura, como salienta o “I Seminário Internacional: Quem lê sabe porquê”, com curadoria do Prof. Dr. Edmir Perrotti (2014):²⁰⁵

O desafio é implantar um programa (...) que se preocupe em fidelizar os leitores (...). É somente por meio da leitura que algumas operações mentais acontecem: emoções, sensações e o encadeamento de ideias. Quem não lê não consegue passar por essas experiências.

Dentre tantas leituras e autores, discussões e debates, uma questão me inquietava: a escola hoje está distante do mundo real e imensamente separada do virtual.²⁰⁶ De forma generalizada, obviamente, a escola, disciplinas e fragmentação, acabam por provocar desinteresse pela escola e torna-se o grande entrave no entusiasmo pela leitura, defende Prof. Dr. José Nicolau Gregorin Filho (2015).

A formação do leitor tem que passar por uma “espécie de comunhão baseada no prazer, na identificação, no interesse e na liberdade de interpretação”. Para que o esforço

²⁰⁴ O interesse dos alunos pelas narrativas se dá, em partes, pelos grandes blockbusters e os inúmeros comentários destes nas redes sociais. Este estudo foca o fenômeno ACEDE por acontecer enquanto buscava estratégias pedagógicas para a sala de leitura e por ter características agregadas com o canal *Vlogbrothers*, além de números significativos.

²⁰⁵ PREFEITURA DE SÃO PAULO. Educação. Disponível em: <<http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/anonimosistema/detalhe.aspx?List=Lists/Home&IDMateria=1497>>. Acesso em: 15 fev.2015.

²⁰⁶ Muitos teóricos apontam este deslocamento, como La Taille, Sayão, Azevedo, Morin.

em prol da leitura (e do estudo) ocorra, se *justifique* e se *legitime* pelo leitor, a comunhão tem que ter se estabelecido de alguma forma (AZEVEDO, 2004).

E com todas estas inquietações, informações e leituras, na tentativa de dar significação às aulas e reduzir a distância entre o mundo e a escola, as tags literárias²⁰⁷ figuraram como estratégia pedagógica.

A obra mais comentada e aguardada nas redes sociais em 2013, era ACEDE. Após algumas pesquisas informais com alguns alunos, percebi que vários tinham interesse em ler a obra, já tinham ouvido falar nas redes sociais, mas poucos haviam lido.

2. A comunicação na era das redes sociais

O YouTube é um marco na história das operações comerciais de massa. Inicialmente era um canal destinado a divulgação de produções amadoras ou semiprofissionais (JENKINS, 2009, p.344), hoje representa um canal com projeção publicitária/marketing de grande alcance, agregando-se a outros diversos canais midiáticos do mundo corporativo.

Se inicialmente o YouTube era visto como a tábua de salvação cultural e de acessibilidade para toda geração Pontocom, o tempo tem mostrado que essa “participação se distribui de forma desigual pela cultura. Uma plataforma aberta não garante, necessariamente, a diversidade”. Por um lado, tem-se tendências e popularidades, por outro, conteúdos alternativos ou que representem opiniões diversas daquelas mais vistas, perdidas num limbo virtual (p.366), daí a importância do professor como norteador das tecnologias dentro de sala de aula.

Podemos encontrar “praticamente tudo e qualquer coisa na internet (ou, senão tudo de fato, com certeza as referências para tudo)”, qualquer estudo ou análise que tenha por base a internet, ainda hoje, “será parcial e nenhum poderá dar a ideia da infinidade de navegações possíveis” (LÉVY, 2010, p.88).

Falando do novo papel do professor, Lévy declara que este deve atuar como mediador na aprendizagem coletiva. O saber está disperso, mas disponível e não cabe mais a função de detentor deste saber. O acompanhamento e a gestão tornam-se o alvo de atuação (2010, p.173).

²⁰⁷ São vídeos “amadores” (ou quase), com indicações e críticas literárias, principalmente dos *best-sellers*, inicialmente, mas que depois viraram uma espécie de “brincadeiras” com temáticas variadas. Nas tags literárias circulam termos, piadas e brincadeiras próprias, inclusive com perguntas respondidas por dezenas de leitores/espectadores que se utilizam das redes sociais para propagar opiniões, críticas e leituras e indicações.

É a mesma lógica instituída por Freire, na “Pedagogia da autonomia”, o professor como mediador do conhecimento, um problematizador. E “o aluno precisa construir e reconstruir o conhecimento a partir do que faz” (GADOTTI, 2010, p.13).

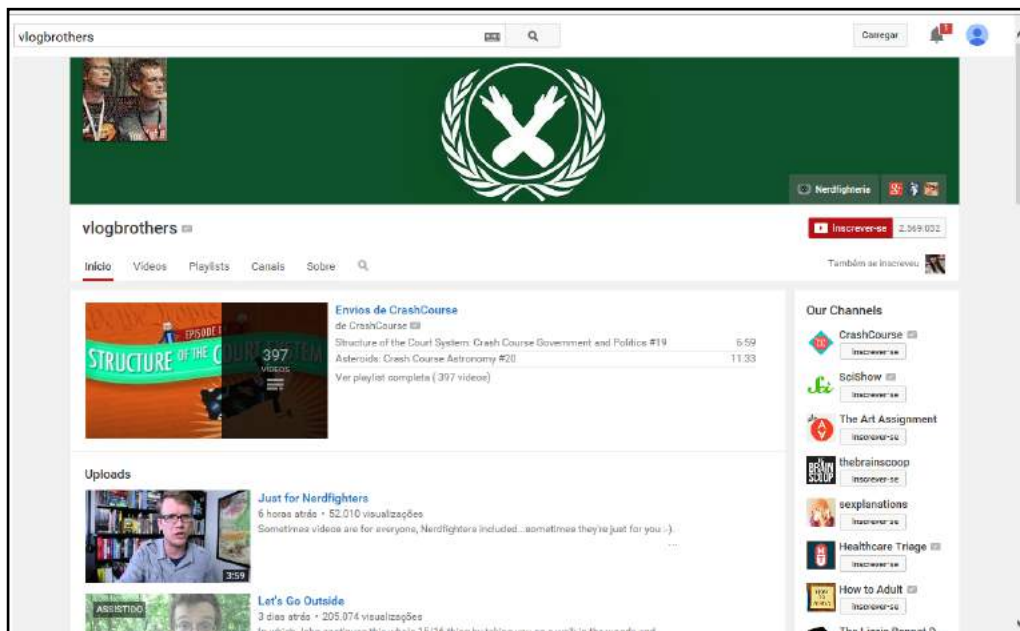
E é no sentido de agregar à ferramenta tecnológica a nova identidade docente apontada por Freire e Lévy que se faz necessário entender como Green se utiliza do YouTube, plataforma que é responsável, em partes, pelo grande sucesso de ACEDE.

Fazer uso destes vídeos é uma forma de dar sentido ao mundo virtual dentro da escola, é mostrar que estamos vivendo em um mesmo mundo, conectados, como defende Nilton José Machado em seus estudos sobre interdisciplinaridade (2005, p.41-53).

3. *Vlogbrothers*: o início no YouTube

John e Hank Green são irmãos, moram nos EUA e, em 2007 resolveram fazer uma brincadeira. Durante um ano inteiro, eles se falariam somente por vídeos publicados no YouTube. Como foi um grande sucesso, o canal *Vlogbrothers* foi estendido, indefinidamente. Hoje, conta com mais de 2,5 milhões seguidores e mais de 6.900 vídeos postados.

Figura 1 – Canal *Vlogbrothers*



Fonte: YouTube. Acesso em: 05 jun.2015.

Com linguagem simples e grande quantidade de informações em curto espaço de tempo, os vídeos tratam de assuntos filosóficos (como identidade, nação, respeito), saúde, literatura, economia, movimentos sociais e uma extensa lista de outros assuntos. Sempre com uma pitada de humor e muita cultura pop, quadrinhos, música e comportamento jovem. Mesmo assuntos

polêmicos internacionais (como casamento homossexual ou as manifestações de 2013 no Brasil) são tratados com seriedade e analisados de forma clara, sem rodeios ou com conceitos “científicos” acessíveis para os jovens.

Para exemplificar, no vídeo postado²⁰⁸ em 20/07/2010, em 3m47s, John fala de literatura, de metáfora e sobre o conceito de nação, enquanto come (satisfeitíssimo) uma pizza. Em sua fala alucinadamente rápida, ele conversa sobre a obrigação de ler nas aulas de literatura e de entender simbolismos, temas e metáfora nas leituras. Usa a pizza como metáfora para discutir sobre nacionalidade e cita que no Brasil há mais de 6 mil pizzarias! E dispara: “a leitura crítica nos ajuda a perceber sobre o que pensar e nos dá uma moldura sobre o que pensar sobre essas coisas”. Exemplifica com “Ulysses”, de James Joyce, sobre o significado do termo nação e o conceito de comunidade (seja nos Estados Unidos da América, seja na Irlanda, seja na panelinha da escola, seja na Nerdfighteria).²⁰⁹ E ataca, é mais fácil conversar sobre identificação analisando um discurso, do que ficar dizendo: “Eu sou uma lula-raivosa-gigante! Eu não escuto você!”. Recorte do vídeo mostrando os óculos tortos depois do “teatrinho” da lula. Green conclui:

A coisa mais fundamental que toda leitura crítica faz é revelar a nós que não há definições fáceis que nos diferenciem deles [de qualquer outro]. Ler com os olhos aberto para as metáforas nos permite nos tornarmos a pessoa sobre a qual estamos lendo enquanto lemos sobre ela. (...) E, se fizermos isso, podemos olhar para o mundo e ver uma grande e infinita lista de lindas variações de pizzas. (Legendado por Bruna Chaves, em seu canal no YouTube)

Para encerrar: “Hank, te vejo na quarta”. Tela preta. Silêncio. John reaparece e pergunta: “Eu fiz este vídeo inteiro para adicionar um pedaço de pizza na minha dieta? Talvez”.

Aparentemente, essas inserções de humor/ironia, misturado com temas de interesses dos jovens e com informações claras e honestas do cotidiano, aliados ao carismático escritor, fazem de Green, um grande negócio.

3.1 *Hã? Mas o livro veio antes do YouTube?!*

Com números tão expressivos, formato não convencional e conteúdo tão pouco, e para um público intensamente conectado, não é fácil (se é que é possível) definir como

²⁰⁸ Disponível em <<http://youtu.be/OWI9hQuDydY?list=PLpP6enmdLMRHONhcFb9kP2B2-yAsT5g38>>. Acesso em: 21 nov.2014.

²⁰⁹ Nerdfighters “são pessoas que não são feitas de tecidos ou células, são feitas de ‘awesome’” (maravilha). Nerdfighteria é a comunidade composta por este grupo de pessoas, qualquer um que queira reduzir as ‘word sucks’ (coisas ruins) do mundo.

eles puderam alavancar multidões de fãs e explicar o fenômeno literário e cinematográfico.

No programa “Fantástico”,²¹⁰ da Rede Globo, exibido em 18/05/2014, o apresentador Tadeu Schmidt declara: “o cara parece uma enciclopédia de cultura popular”, lista diversos assuntos dos vídeos e conclui: “E, a propósito, ele também escreve livros”. Mais adiante afirma: “O livro e o filme são feitos sob medida para emocionar. Uma fórmula que promete repetir nas telas o sucesso que ‘A culpa é das estrelas’ teve nas livrarias”.

Refazendo o percurso das publicações de Green, o canal do *Vlogbrothers* veio depois de dois de seus lançamentos literários. E o canal não tinha e não tem, como assunto principal, os livros de Green (COSTA, 2014, on-line).

Uma das primeiras aparições *on-line* de ACEDE ocorre em uma página de venda da Livraria da Folha,²¹¹ (2012), o texto-anúncio restringe-se a trechos e temática do livro (adolescência x câncer x humor), sem nenhuma citação nem ao site nem ao filme.

Vinte dias depois, no encarte *Folhateen*, (*Folha de S.Paulo*), alguns trechos do livro fundamentam a história real de adolescentes brasileiros que, como no livro, estão apaixonados e enfrentam, juntos, o câncer (KAISER, 2012, on-line). Mais uma vez, nenhuma menção ao YouTube, aos *vlogs* nem às outras obras de Green.

Portanto, pode-se supor que o fenômeno ACEDE, deu-se (provavelmente) mais pela boa e velha propaganda boca-a-boca (via redes sociais), principalmente no Brasil.

Logicamente que isso também demonstra um novo *status* que o objeto-livro tem adquirido. “Examinar a tensão fundamental que atravessa o mundo contemporâneo [do livro, especificamente], dilacerado entre a afirmação das particularidades e o desejo do universal” (Chartier, 1999, 4ª capa), faz deste estudo uma análise, também, do objeto-livro.

4. O audiovisual na formação do aluno-leitor

Se as narrativas são e sempre foram atraentes ao homem, não importa o suporte midiático em que elas se encontram. Assistir a um filme não elimina o interesse (ou a necessidade) pela

²¹⁰ Disponível em <<http://globotv.globo.com/rede-globo/fantastico/v/sucesso-na-internet-escriptor-john-green-e-uma-das-pessoas-mais-influentes-do-mundo/3354148/>>. Acesso em: 19 nov.2014.

²¹¹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/1128986-romance-usa-humor-para-falar-de-cancer-na-adolescencia.shtml>>. Acesso em: 10 nov.2014

leitura literária, como um prolongamento das emoções despertadas independentemente do suporte/estratégia.

O espectador de cinema vive uma situação de conforto ontológico: ele vê sem ser visto. É como se o fantasma da invisibilidade tomasse forma nesse voyeurismo essencial que marca a experiência cinematográfica (LYRA)²¹². Não é meu foco aqui comparar as duas *estratégias* e nem a faço em sala de aula: é a visão do espectador (*voyer*) diante da obra audiovisual e seu interesse pelo livro-filme como forma de impulsionar as duas estratégias em sala de aula.

Desde seu nascimento com os irmãos Lumière (STAM, 2014, p.37-41), o cinema busca a representação fiel da vida, e quanto mais avança nesta representatividade, quanto mais a imagem é associada aos efeitos das *narrativas*, à *imaginação* do diretor, às *intencionalidades* do olho mecânico/digital, aos efeitos *sonoros*, imitando a vida em suas mais *tênuas realidades* e nas mais brutais experiências de loucura e imaginação, mais o filme ganha “vida” e gera a identificação do espectador (quando esta é a intencionalidade) se completando no grande jogo cinematográfico.

O medo do desconhecido, do espiritual, do sagrado e do profano já foram infinitamente explorados. Animais gigantescos, supermáquinas espaciais... A criatividade do cinema em surpreender, assustar e encantar não parece ter limites. Mesmo assim, o homem ainda não foi capaz de conter a morte e o tema ainda fascina gerações. Mesmo um robô bicentenário, ao final, escolhe o que mais temos de humano na nossa existência: a morte! E, prefere a morte humana a uma vida contínua sem laços afetivos.

ACEDE não foi o primeiro e nem será a última adaptação para o cinema, nem sobre câncer, nem sobre corpos jovens doentes. Talvez pela humanidade da obra, talvez pela referência ao amor perdido (como em Shakespeare), talvez pelos ritos de passagem para a vida adulta em uma situação extrema, talvez pela sinceridade e ironia presentes na escrita de Green. A verdade é que, neste caso, só podemos especular o motivo pelo qual tantos fãs, de várias idades, em diversas redes e mídias, se renderam a ACEDE.

E aí, mais uma vez, preciso retomar a minha experiência na tentativa de trazer luz ao fenômeno ACEDE: muitos alunos que se interessaram pela leitura da obra, esperaram com muita ansiedade ao lançamento do filme. Assim como muitos, após terem assistido ao filme, se interessaram em ler a obra. Mesmo conhecendo a história, seu desfecho trágico, as ironias e as metáforas presentes.

²¹² Profª. Dra. Bernadette Lyra, em aulas proferidas no PPGCOM da Anhembi-Morumbi no segundo semestre de 2014 (verbal).

5. Os “superpoderes” das narrativas...

Carismático e falando diretamente ao público jovem, a esmagadora maioria das entrevistas e reportagens brasileiras sobre John Green trata-o como um fenômeno mais publicitário do que literário e a maioria nem considera o teor dos *Vlogbrothers* e muito menos seus conteúdos, oposto do ocorrido em sala de aula.

Figura 2 – Revista Veja



Fonte: Veja. Ed.2373.

Hoje, não é mais possível dissociar o produto (livro-filme) e o autor, porque a perceptível indústria de entretenimento atua nas marcas e nos produtos, investe em gerar/criar muitas “febres adolescentes”, caracterizando-os como *necessidade de consumo*. E o livro não foge a esse *status*.

A arte de ouvir e contar histórias é tão antiga quanto o homem. E, não importa o meio ou o suporte, nos importamos “com pessoas que não são próximas, que não estão mais vivas, ou que nem sequer existem” pelo simples prazer natural da ficção, argumenta Teixeira, em matéria especial de capa da Revista Veja (14/05/2014).

Ficção é um traço definidor da humanidade, e como tal se pode afirmar que ela tem raízes biológicas profundas. Cultivar o hábito de leitura (e, em especial, da boa leitura) surte efeitos nítidos: desenvolve a imaginação, o vocabulário e o conhecimento, a capacidade de associar – de usar a inteligência de forma mais plena, enfim. (TEIXEIRA, 2014, p.127-8)

A revista declara que estudos comprovam que a “ficção melhora a nossa empatia, nossas habilidades sociais e nossa inteligência emocional” (p.129).

Corsi, no V Colóquio da Associação Latino-Americana de Estudo do Discurso (2014), da Universidade Federal de São Carlos, alerta que decretar que um bom leitor é um bom estudante, como faz a matéria da *Veja*, é um tanto sensacionalista. Ressalta que a capa e o texto da revista intencionam elevar o *status* da leitura (e obviamente, do livro) a um patamar impossível de comprovação. Até o texto da capa decreta, por analogia, que ler Green é melhorar o desempenho do estudante. “É um exagero sem qualquer condição de ser mensurada ou decretada como verdade” (p.55). Corsi conclui que o jovem, hoje, lê e que afirmar o contrário é *devaneio*. Ele escolhe o que ler, “mas lê, até porque vive em um mundo cercado por textos”.

“A questão não é a fórmula perfeita, e sim a maneira como ele [Green] trabalha”, diz Lúcia Robertti, integrante da equipe *Cabine Literária* (canal do YouTube, mais detalhado no próximo item). Costa ainda afirma que esse sucesso também se deve aos

temas que o autor se propõe a discutir em suas obras. Esqueça o tempo em que os jovens queriam ler coisas de fácil assimilação ou de puro entretenimento. Ele trata de assuntos delicados: a morte, a sociedade, o universo adolescente... tudo isso. A diferença está no modo como coloca [esses temas] em seus livros. (...) Ele faz tudo parecer mais natural... mais leve. (2014, on-line)

Seja on-line, no livro, no *voyeurismo* do filme ou mesmo na “vida real”, as narrativas fazem parte da existência humana e nenhum suporte parece ter enfraquecido esta teoria: gostamos de ouvir e contar histórias!

6. Do Youtube viemos e às redes sociais voltaremos: as narrativas em tempos midiáticos

Mesmo que possamos presumir que as matérias e reportagens do *Vlogbrothers*, pelo menos no Brasil, não serviram (isoladamente) como impulso de sucesso, o YouTube e as redes sociais ainda podem ser responsabilizados por números tão expressivos.

Se a mais antiga forma de propaganda ainda é o boca-a-boca, o YouTube é o grande “fofoqueiro” da nossa época; sejam nas tags literárias, nos comentários nas diversas redes sociais ou nas *fan art*²¹³ publicadas.

²¹³ **Fanart** ou **fan art** é uma obra de arte baseada em um personagem, fantasia, item ou história que foi criada por fãs. O termo pode ser aplicado tanto à arte feita por fãs de personagens de determinado(s) livro(s), como também arte derivada de mídias visuais, como quadrinhos, filmes e/ou video games. Geralmente se refere a obras de arte de

O termo tag literária no YouTube retorna mais de 12 mil vídeos (jun./2015). Um exemplo: Bruno, do canal *MinhaEstante*, tem no vídeo sobre ACEDE mais de 53 mil visualizações. Em outro, “Quem é você, Alasca?”, tem quase 57 mil visualizações.

Em quatro anos, Bruno acumulou grande quantidade de objetos-livros (mostrados nos vídeos) e 120 mil seguidores (jun./2015).

O vídeo mais antigo encontrado com a tag literária de ACEDE pertence a *Cabine Literária*. Neste vídeo,²¹⁴ Leonardi²¹⁵ parece capitar (ou talvez até guiar) muitos dos comentários posteriores sobre Green e a sua capacidade de falar de assuntos tido como “pesados” de forma leve, do amor adolescente e dos personagens com câncer. Aparentemente, é o primeiro vídeo de conteúdo nativo em língua portuguesa a fazer referência ao título ACEDE. “É isso mesmo que esse livro vai tratar: como essas pessoas [doentes de câncer] vivem. Vejam, vivem, não apenas sobrevivem”. “John Green é um filho da mãe que sabe escrever de um jeito muito ‘gostossso’”; “meu Deus, quantas lágrimas!”, “estou apaixonado pelo humanismo desta obra”, e encerra o vídeo dando pontuação máxima para ACEDE.

Ou seja, hoje, com base nestes dados, pelos números de visualizações e no assunto a que este artigo versa, podemos afirmar que o YouTube (mas não só ele) presta-se imensamente na promoção midiaticizada da leitura literária, abrangendo diversas formas de comunicações para, no fim, instigar o jovem a ler por meio das indicações, dos vídeos produzidos por e para jovens brasileiros.

7. Conclusão: a construção do aluno-leitor em épocas de midiatização da leitura literária

Mesmo que se argumente e questione a “qualidade literária” de ACEDE, meu objeto de estudo se contrapõe a este argumento. Qualquer ação que incentive um jovem a ter interesse por livros, a ter curiosidade para conhecer, ler um *post* em qualquer rede social, ver uma fan art, ainda, a assistir a um vídeo sobre o objeto-livro, já são formas de minimamente instigar e promover a leitura e a ampliação de seu repertório cultural.

Se o aluno será atraído pela leitura literária, pelas tantas citações ao autor/obra/filme/livro nas redes sociais, ou ainda pelas campanhas publicitárias de lançamento e venda, não importa.

artistas amadores ou artistas não pagos por seu trabalho. É um trabalho feito por fãs de sua própria imaginação sobre a obra original (Fonte: Wikipedia).

²¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=STuq9MpLUjU>>. Acesso em: 20 nov.2014.

²¹⁵ Danilo Leonardi tornou-se autor com lançamento de seu primeiro romance “Por que Indiana, João?”, para o público jovem e que, de certa forma, faz o caminho inverso a John Green. Seu vídeo de lançamento pode ser visto em <<https://www.youtube.com/watch?v=UVQCP0tpSrM>>. Acesso em: 22 nov.2014.

Qualquer porta poderá dar acesso à ampliação do repertório e na formação do aluno-leitor ao longo de sua vida.

A literatura vai tratar de temas que não “cabem” em disciplinas escolares, que extrapolam aulas ou livros didáticos, ampliam o entendimento da complexidade humana e suas metáforas, tratará da morte, da dor, do amor, da paixão, da busca pelo autoconhecimento, enfim, daquilo que chamamos *vida*.

Isso demonstra que há, sim, um escalonamento de assuntos, temas, vocabulário e capacidade leitora que está em pleno desenvolvimento durante toda a evolução educacional e para além dela.

Tanto os vídeos quanto os livros de Green tem temáticas atraentes aos jovens (e aos adultos também) e que trazem questões humanitárias e filosóficas para a pauta do dia. E, se a educação visa, de forma ampla e última, formar cidadãos conscientes e atuantes, então, devemos incentivar a leitura e esses vídeos por pregarem respeito, conhecimento, dedicação, valorização do saber, em uma época em que a descrença nos jovens parece atingir níveis nunca antes imaginados.

Ainda, se as tecnologias sociais disponíveis podem servir para conectar a escola ao mundo, cabe ao professor encontrar formas de fazer esta ligação, como um agente mediador entre um universo chamado internet e o conhecimento fragmentado em suas diversas possibilidades.

Se ler aumenta ou não a capacidade cerebral é algo que a ciência vai comprovar a seu tempo. Mas que quase todas as pessoas são capazes de citar uma personagem de ficção que causou grande identificação, raiva, medo, amor, isso, nenhum de nós pode negar.

É a experiência humana na arte narrativa que salta da nossa alma, aquilo que toca na nossa humanidade, que nos alimenta, assusta, cerceia, alude e acalanta. Seja no filme, no livro, no site ou no *storytelling*: são as histórias que nos conectam.

REFERÊNCIAS

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **Informe de Acompanhamento do Mercado**. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/Informe_anual_preliminar_2014_ArquivedePublicacao.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2015.

AZEVEDO, Ricardo. **Formação de leitores e razões para literatura**. In: SOUZA, Renata Junqueira (org.) Caminhos para a formação do leitor. São Paulo: DCL, 2004.

AZEVEDO, Ricardo. **Livros para crianças e literatura infantil: convergências e dissonâncias.** Disponível em: <<http://www.ricardoazevedo.com.br>>. Acesso em 24 nov. 2014.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita.** São Paulo: Unesp, 2002.

_____. **A aventura do livro: do leitor ao navegador.** São Paulo: Unesp, 1999.

CORSI, Fabrícia Aparecida Migliorato. **As práticas de leitura do jovem leitor de ensino médio: a normatização do ensino e a representação desse leitor através da mídia.** V Colóquio da ALED-Brasil (Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso). ISSN: 2358-1816. São Carlos (SP): 29 a 31 de maio de 2014. Disponível em: < <http://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/41/36>>. Acesso em 15 nov. 2014.

COSTA, Vinícius. **John Green é o cara.** Saraiva Conteúdo – 02/04/2014. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/materias/post/56144>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

GADOTTI, Moacir. **A escola e o professor: Paulo Freire e a paixão de ensinar.** São Paulo: Publisher Brasil, 2007.

GERGORIN FILHO, José Nicolau. **Literatura juvenil, adolescência e formação de leitores.** Seminário de Encerramento do Projeto AdoLêSer. Palestra proferida (verbal). Uninove, 02/06/2015.

GREEN, John. Site oficial da Editora Intrínseca. Disponível em: <<http://www.johngreen.com.br/>>. Acesso em: 25 out. 2014.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAISER, Milos. Romance aborda a vida de renúncia e esperança de quem enfrenta um câncer. Caderno Folhateen. **Folha de S. Paulo.** Edição de 20/08/2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/2012/08/1139796-romance-aborda-a-vida-de-renuncia-e-esperanca-de-quem-enfrenta-um-cancer.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

LA TAILLE, Yves de. **Formação ética.** Do tédio ao respeito de si. Porto Alegre: Armed, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, N. J. **Interdisciplinaridade e contextualização.** In: Ministério da Educação/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM): fundamentação teórico-metodológica. Brasília: MEC/INEP, 2005. p.41-53.

NIEMEYER, Fernanda. **Câncer, corpo e cinema: lições de Hollywood sobre adoecer e morrer.** Tese (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

PERROTTI, Edmir. **Redes de leitura: cidade, comunidade e família na apropriação da cultura escrita – experiências e desafios.** I Seminário Internacional: Programa Quem Lê Sabe Por Quê. Palestra proferida (verbal). Palácio das Convenções do Anhembi/SP: 25 set. 2014.

SALEM, Rodrigo. John Green, autor de “A culpa é das estrelas”, defende escrita ‘honesta’. Caderno Ilustrada. Folha de S.Paulo. Edição de 31/05/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/05/1462696-john-green-autor-de-a-culpa-e-das-estrelas-defende-escrita-honesta.shtml>>. Acesso em 21 nov. 2014.

SILVA, Andreia. Em entrevista, John Green fala das dificuldades e inspirações de seu livro 'A Culpa é das Estrelas'. Saraiva Conteúdo – 27/08/2012. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/materias/post/47175>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Tradução de Fernando Mascarello. 5.ed. São Paulo: Papirus, 2013.

WEISS, Ana. **Os jovens sem fantasia de John Green**. Isto é Independente. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/342669_os+jovens+sem+fantasia+de+john+green>. Acesso em: 25 out. 2014.

WIKIPEDIA. **John Green**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/John_Green>. Acesso em: 25 out. 2014.

Anexo: Ficha Técnica

Título: A culpa é das estrelas (The Fault in Our Stars)

Autor do livro: John Green (RJ: Intrínseca, 2012)

Ano produção: 2014

Direção: Josh Boone

Roteiro: Scott Neustadter e Michael H. Weber

Duração: 125 minutos

Processo de criação de narrativas visuais: o artista e o livro-imagem

Hanna Talita Gonçalves Pereira de Araújo

Resumo: Focamos neste artigo nos processos de criação de livros que se valem exclusivamente da imagem, sendo ela a única responsável pelo desencadeamento narrativo, conhecidas no mercado editorial brasileiro como livro-imagem. Nosso escopo é o processo de criação artística do livro-imagem, a partir dos dizeres de alguns artistas brasileiros. Temos por orientação teórica no campo das artes visuais os pressupostos de criação artística trazidos por OSTROWER (1997), a estruturação e leitura da linguagem visual na concepção de DONDIS (1991), acrescido das contribuições dos estudos de GOMBRICH (1993; 2003) sobre Arte e os usos da imagem.

Palavras-chave: narrativa visual; livro-imagem; processo de criação artística

Abstract: This article deals with the creative processes of visual narratives, in which image is the one responsible for narrative construction. The aim is to explore what brazilian artists say about their creative process in the production of wordless picturebooks. In this text, we intend to discuss the theory of Ostrower (1990), Dondis (1991) and Gombrich (1993;2003), researchers who have written about visual language.

Keywords: visual narrative; wordless picturebook; creative process

1- Livro-Imagem

Encontramos atualmente no mercado editorial uma quantidade crescente de narrativas visuais que se tornaram mais frequentes, ainda que timidamente, a partir da década de 70. O livro-imagem é uma produção editorial em que o protagonismo narrativo pertence à imagem. Essas narrativas visuais são enquadradas no mercado editorial, em sua maioria, como literatura infantil. Essas narrativas possuem os mais diferentes teores e formatos, assim como buscam atingir diferentes leitores: de crianças a adultos, de homens a mulheres. Tal classificação - literatura infantil, no entanto, é consequência da sociedade que valoriza (e legitima) a palavra e o universo da escrita. Esse pensamento parte do pressuposto que a imagem tem como papel principal conduzir e incentivar (os não-alfabetizados) para leitura das palavras, que são os produtos culturais socialmente legitimados (REILY, 2009). Os livros de literatura infantil são repletos de imagens com poucas palavras, mas, conforme a faixa etária cresce, as imagens minguam e a quantidade de texto escrito aumenta. Essa concepção entende o livro como o lugar primordial da palavra escrita, sendo a imagem apenas um adorno. Diante dessa lógica, os livros-imagem são direcionados para crianças como incentivo à oralização ou para aquelas que ainda

não dominam a leitura do texto escrito. Exemplo concreto dessa concepção é a aquisição de dezenas de títulos de livro-imagem para a Educação Infantil e anos iniciais do Ensino Fundamental pelo Programa Nacional de Bibliotecas Escolares (MEC-Brasil). É inegável a contribuição do livro-imagem no desenvolvimento das habilidades acima mencionadas, mas a potencialidade desse objeto é muito maior: na outra face do livro-imagem está a concepção desse objeto como espaço singular de desenvolvimento da linguagem visual, da fruição e do deleite diante do objeto artístico, de educação estética, processos esses não relacionados às faixas etárias, e é a partir dessa perspectiva que desenvolvemos esse texto.

2- Artista do livro-imagem

O criador do livro-imagem atua, na maioria das vezes, como ilustrador de livros ilustrados. Sua criação de narrativa visual, no entanto, não consiste em trabalho de ilustração, já que esta sempre se refere e se relaciona com algo externo, como um texto, uma canção, etc. Nas narrativas visuais os conteúdos expressivos desenvolvem-se tomando como alicerce a linguagem visual. Renato Moriconi (2014), autor de diversos livros-imagem, defende o uso do termo artista do livro para esse artista que cria a imagem, o que engloba as ilustrações, o projeto gráfico, a arquitetura geral do livro. *Esse profissional é o criador, o pensador daquele livro que a gente lê. Ou seja pensam o projeto gráfico, pensam onde a mancha tipográfica vai ficar, onde ela vai dialogar com aquela imagem, se vão ficar em lugares separados, se vão interagir, tudo isso faz parte do trabalho do artista do livro.* Moriconi parafraseando Ulisses Carrión²¹⁶ diz que *o escritor não escreve livro, ele escreve texto. Mas é o artista do livro, na criação plástica, quem cria livro, escreve o livro como um todo* (MORICONI, 2014).

O artista Renato Alarcão define o papel do artista do livro dizendo que *sua arte não é criada para galerias, paredes de casas ou museus, mas sim para o múltiplo, seja ele impresso ou mesmo um mapa de bits no monitor de um computador* (ALARCÃO, 2008, p. 72).

3-A técnica e a poética no processo de criação de narrativas visuais

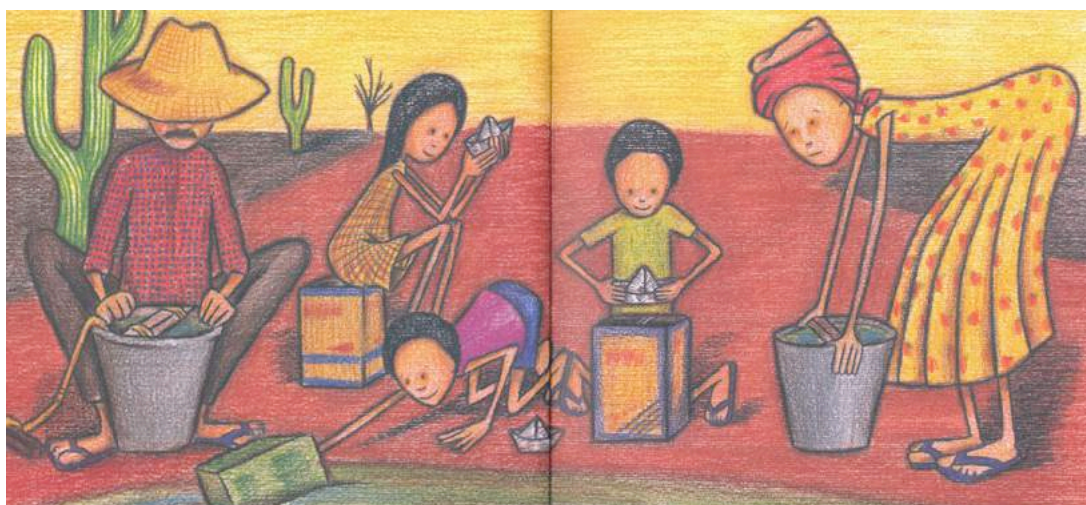
A criação de imagens em sequência narrativa exige do artista uma preparação que transpõe o domínio da técnica plástica. Para compor imagens com valor estético, os artistas necessitam de um conjunto de habilidades inerentes ao trabalho artístico, somado às intenções educativas ou comunicativas que permeiam esse tipo de produção. O processo de criação do

²¹⁶ Carrión, Ulisses. *Fazer Livros* (Trad: Amir Brito Cadôr). Belo Horizonte: C/Arte, 2011.

livro-imagem permite, a partir da materialidade plástica, a criação de possibilidades de leitura e fruição diante dos objetos, pelos elementos físicos que os compõem e pelos sentidos poéticos neles engendrados.

As narrativas visuais do livro-imagem representam para os artistas um suporte para a criação e experimentação artística. Muitos desses autores atuam também como ilustradores de textos escritos, próprios ou de outros autores, ou como artistas plásticos, mas sentem-se instigados a criar tendo como único recurso a linguagem visual. No processo criativo o artista transita entre questões conceituais e formais, gerindo questões que são pertinentes ao propósito da obra, tais como o tipo de papel, a encadernação, a técnica a ser utilizada e o tipo de narrativa. Essas decisões têm forte caráter intencional e têm como objetivo ampliar as possibilidades de leitura e fruição da narrativa. Assim, inserindo elementos em diferentes categorias, o artista propõe complexas narrativas. Trazemos como exemplo a narrativa visual *Seca*, de NEVES (2000), que apresenta o cotidiano de uma família em busca de água no sertão nordestino.

Figura 1- Página dupla de *Seca*, André Neves, Ed. Paulinas, 2000.



Fonte: fotografia da autora

Nessa obra (Figura 1), o papel áspero e o giz pastel compõem intencionalmente a ambiência da narrativa, enquanto o enquadramento da composição das imagens se assemelha à linguagem cinematográfica. O artista-autor percorreu como a técnica e o acabamento influenciariam a leitura global da obra:

Eu tive que recolher várias possibilidades. É o processo de criação. Fazer o livro desta forma foi uma opção pela questão cultural que eu estava

trabalhando. Então, peguei o pastel oleoso, coloquei sobre papel tiziano para dar essa ranhura. Eu queria um acabamento rústico.[...]Quando a editora aceitou fazer esse livro, ela disse: vamos fazer um livro bem bonito, a gente vai colocar num papel bem legal. Eu disse: Não, eu não quero um papel legal. Quero um offset com boa gramatura, sem brilho, seco. Eu queria dar essa coisa grosseira também para o leitor (NEVES, 2008).

Este livro-imagem, assim como diversos outros, demonstra como a experimentação técnica no ato criador está também num constante revisitar de outras linguagens e produções culturais existentes, como a literatura, o cinema, os livros de artista, os quadrinhos e, principalmente, com artes plásticas.

Angela-Lago, reconhecida autora brasileira, defendeu o uso do computador como ferramenta de criação artística, alertando para as inúmeras possibilidades que esse recurso propõe, mas pontuando a presença da complexidade da criação artística inclusive com o computador, pois

às vezes, implica em mais morosidade na criação porque ele dá possibilidade de experimentação e para encontrar uma linguagem pessoal. Porque eu não posso recusar todos os pincéis que vieram prontos e transformá-los num pincel pessoal. É claro que você pode fazer isso com pincel, cortando ele, mas a possibilidade de experimentação é maior no computador. É o pincel da nossa época. E desenho passa a ser tudo, é o livro, é o texto, é a imagem e é o conjunto. É claro que é muito mais meu. É um grande pincel (LAGO, 2008).

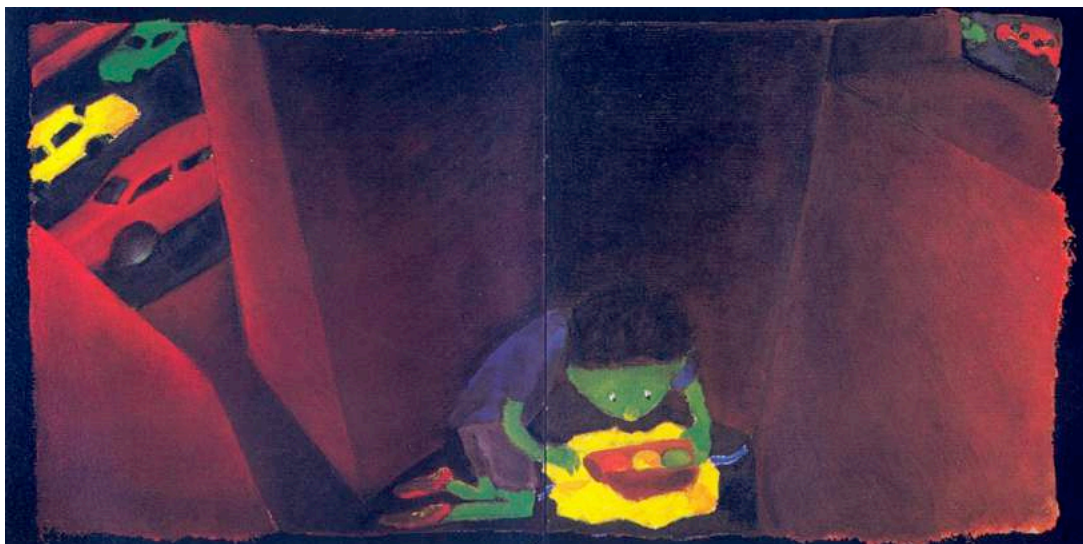
A partir de determinada técnica o artista insere os elementos simbólicos que vislumbra comunicar para o leitor, sendo a técnica o meio que o artista utiliza para transmitir conteúdos expressivos. Pois, para Fayga Ostrower

jamais a arte será questão de habilidade ou se limitará a meros problemas técnicos. A técnica representa um instrumento de trabalho, que o artista precisa conhecer -evidentemente- e dominar com plena soberania. (...) mas, nas obras de arte acabam se tornando “invisíveis”, sendo absorvidas inteiramente pelas formas expressivas (OSTROWER, 1999, p.18).

O conhecimento técnico do objeto livro amplia as possibilidades de fruição e permite que o autor insira os significados em cada uma das frestas existentes. Embora o livro seja normalmente lido considerando a bidimensionalidade da página, Angela-Lago enfatiza a tridimensionalidade que atua durante a leitura e que, portanto, deve ser considerada na construção dos significados na narrativa: *O livro nunca é lido como um quadro. Ele tem oito margens, então você sempre lê*

ele em movimento, então se eu me apodero desse movimento[...], a virada de página dá movimento (LAGO, 2008).

Figura 2-Página dupla de *Cena de Rua*, Angela Lago, Ed. RHJ, 1999.



Fonte: Fotografia da autora

A compreensão de que a leitura ocorre no movimento de virada da página demonstra conhecimento profundo sobre a natureza do livro. Além disso, a produção dos sentidos durante a leitura é distinta se o objeto a ser fruído consiste em uma imagem apenas ou um conjunto em sequência.

O processo de criação varia entre os artistas assim como entre os livros. Ainda tomando como referência o livro *Cena de Rua*, Angela Lago discorre sobre o momento de criação: *O 'cena de rua' eu fiz storyboard. Nossa, tem livros que são dados. O 'cena de rua' eu sentei e fiz um storyboardzinho assim e tava pronto, inclusive com as dobras das páginas, é fantástico como é que te dá de graça, tem livro que você fica...* (LAGO, 2008). O último trecho de sua fala faz alusão ao seu livro *Cântico dos Cânticos*, o qual o processo de criação durou seis anos.

A artista Graça Lima explica o processo de criação como algo orgânico, no qual o artista cria imerso num *fluir* intenso e articulado com seus propósitos artísticos (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

Quando você não conhece o processo de criação você tende a analisar a imagem racionalmente, a explicar a imagem. A coisa da imagem como obra de arte, como ilustração, ela é sentimento, se você começa: fulano botou isso aqui por causa disso aqui... A coisa é meio intuitiva, a gente tem um repertório de informação e esse repertório funciona lá dentro automaticamente. Você não pensa muito intencionalmente. É claro que tem umas coisas que são intencionais. [...] Na realidade eu acho que eu não tenho claro isso quando eu tô fazendo... Eu acho que as coisas vão acontecendo na medida que esboçando o trabalho (LIMA, 2008).

Na concepção e produção dos livros-imagem, técnica e poética são elementos indissociáveis, sendo a ausência do texto escrito a primeira (e mais desafiadora) das escolhas poéticas. André Neves, a propósito de seu(s) processo(s) de criação, explica:

O processo de cada livro que eu faço é diferente, em especial os livros de imagem. Esse processo de criação do livro de imagem é muito complexo. [...] O livro de imagem tem uma engenhosidade muito mais difícil do que qualquer outro livro com palavras, porque a gente tem uma capacidade de contar muito mais do que se as palavras estivessem ali, a gente dá pontos de imaginação pra outros leitores (NEVES, 2008).

O artista Laurent Cardon explicita seu procedimento na criação de narrativas visuais a partir de um de seus livros:

Eu sempre faço assim, eu faço um boneco (do livro), então eu faço esses rabiscos (esboços), eu apresento isso pra editora. Eu fiz sem me preocupar muito com o nome do livro, isso (o boneco com as imagens) eu fiz em 1 dia, na verdade veio a ideia, comecei a criar...[...] eu desenvolvi esse grafismo, que é totalmente digital, que parece meio gravura de madeira. [...]eu faço sem realmente sem me preocupar com a finalização ou o tipo de desenho (CARDON, 2013).

Embora o livro-imagem não seja restrito à fruição pelas crianças, conforme discutimos no início do artigo, os artistas têm consciência que é um objeto muito apreciado por elas. Renato Moriconi expõe sua concepção acerca dos leitores:

Eu sei que eu tô dialogando com criança, mas não só com ela. [...] Eu sei que eu tô dialogando com alguém e eu tenho que pensar: isso tá funcionando da maneira que eu quis? Eu penso mais nesse sentido, se tá compreensível. Agora faixa etária eu não penso (MORICONI, 2014).

A concepção de André Neves converge para o mesmo sentido, a da produção artística livre de faixas-etárias.

A maior parte dos criadores não pensa muito na faixa etária. Eu acredito nisso. Eu, como qualquer artista visual, crio uma imagem, e esse visual é pra qualquer olhar. Gosto quando a arte possibilita uma leitura universal, pra qualquer leitor, eu produzo um livro pra qualquer leitor, mas a estrutura do que eu faço é na vivência da infância, não é da criança. Da infância de qualquer leitor (NEVES, 2008).

Ao mesmo tempo, é enriquecedor para o autor saber que diferentes públicos terão acesso ao material por ele produzido, de modo que os significados serão compreendidos de acordo com o referencial do leitor, ampliando-se as possibilidades de leitura e significação. Ainda sobre esses significados calcados na imagem, Moriconi expõe que *falar com o leitor não é explicar tudo pra ele, (...) eu não preciso ser didático demais e explicar tudo na imagem. Eu posso ter uma narrativa acontecendo e ter esses hiperlinks, essas histórias, mas também ter uma*

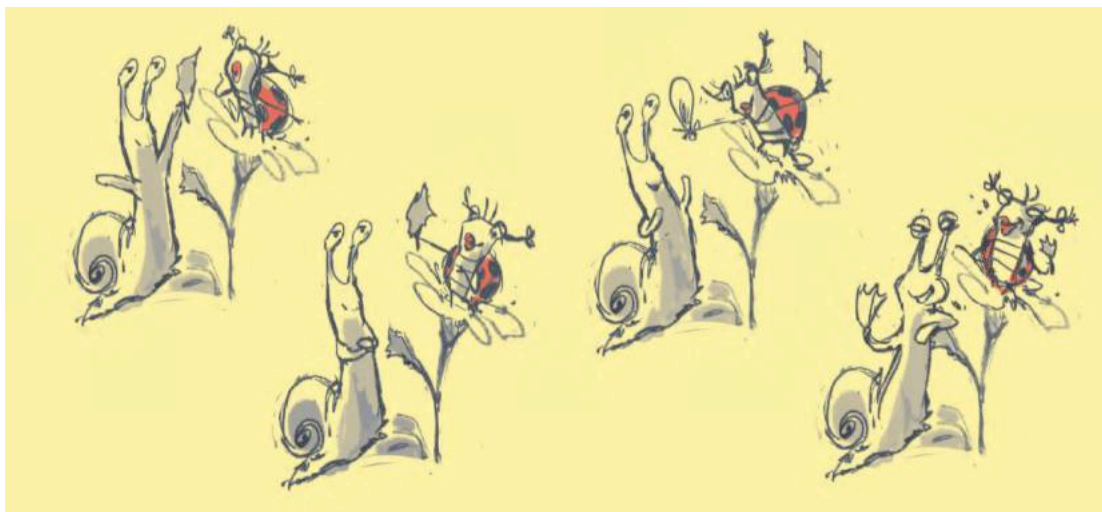
narrativa que é inteligível (MORICONI, 2014). Desse modo, os significados serão interpretados de acordo com o leitor e os níveis de leitura que ele consegue desvelar.

Se o leitor idealizado é uma questão premente para muitos artistas, a interlocução (ou não) durante a criação é um fator para muitos deles. Para o artista Odilon Moraes um dos pontos cruciais para a criar é o isolamento, o confronto do artista com o papel em branco, quando exprime: *A minha criação é completamente oposta da criação coletiva...[...]Então o ato de criar é o ato de conversar consigo mesmo* (MORAIS, 2013).

O livro-imagem se coloca como um objeto em que os sentidos podem ser construídos pela percepção, na acepção de OSTROWER (2002), como um espontâneo olhar-avaliar-compreender. Para Laurent Cardon, a leitura da imagem necessita de tempo e dedicação para sua interpretação. Fala sobre o trabalho do artista que busca inserir significados, indicar a direção da leitura de maneira eficiente e coerente com a poética, e nesse caso específico, sem o auxílio das palavras:

Obviamente, pra mim, o livro de imagem é uma extensão do storyboard. Não é por acaso. Trabalhei a vida inteira com animação, então trabalhei muito com storyboard. Você tenta resolver tudo com imagem. É realmente uma ginástica, um trabalho. Então pra mim, o livro de imagem é realmente uma extensão do storyboard. É isso que me deu vontade de trabalhar com livro de imagem. É mais uma provocação que eu faço pra mim mesmo, até que ponto precisa de texto pra contar essa história? Então eu vou puxando os limites pra ver como que eu faço. É mais uma brincadeira (CARDON, 2013).

Figura 3: página dupla de Briga de Amor, Laurent Cardon, inédita, 2014



Fonte: dados da pesquisa de doutorado da autora

Esses significados inseridos no livro-imagem pelo artista não são sempre explícitos e demandam do leitor uma pausa para a contemplação. Diante da complexidade da estruturação da imagem, os significados que permeiam o livro-imagem podem passar despercebidos se o leitor não buscar interpretá-las. Por outro lado, muitos significados dispostos numa composição podem ter outra acepção na leitura de imagens de uma pessoa ou outra, adulto ou criança. Isto denota que além dos significados inseridos intencionalmente pelos artistas, a imagem é aberta a interpretações e permite que o leitor projete suas próprias experiências durante a leitura (BAKHTIN, 1992). Essa abertura de significados presente na estruturação da imagem é explorada por Donis Dondis quando diz que

o processo de composição é passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que se recebe pelo espectador (DONDIS, 1997, p. 29).

O livro-imagem enquanto objeto artístico possibilita que o leitor coloque-se diante das imagens buscando significados a partir de suas experiências e referências visuais. Nessa articulação autor-narrativa visual e o leitor diversos são os sentidos contruídos entre o livro e o leitor, numa ampliação do olhar e da imagem poética. O processo de criação é marcado pela intencionalidade do criador que busca, a partir de sua poética, ampliar horizontes expandindo as possibilidades do sensível. Angela Lago sintetiza a intencionalidade de formação do leitor quando revela

Embora eu não queira educar, no sentido de educar, eu quero ajudar as pessoas a crescerem, sobretudo crescer eu mesmo, continuar crescendo como pessoa, continuar me descobrindo, descobrir o mundo, compreendendo as outras pessoas, então o lugar da história pra mim é o lugar do aprendizado, de um aprendizado muito profundo. Que não é muito educado, no sentido de polimento. Ele é deseducado porque ele é transgressor, ele não aceita as regras. Se você não tiver uma atitude transgressora e permissiva em relação ao ser humano, você vai se ocultar com uma caixa de formalismo e de gentilezas que não nos interessa, nos interessa crescer de verdade. E o polimento às vezes até impede isso. Eu tô falando, mas eu não tenho muita certeza de nada, não (LAGO, 2008).

Finalizando, reiteramos a importância do contato com esse modo peculiar de narrar, seja para adultos ou para crianças, como forma de ampliação de perspectivas visuais e narrativas, e por isso, compreender o processo de criação é tão valioso. Como diz a artista Ciça Fittipaldi Vessani, *única em cada ato de leitura, a experiência narrativa compreende e refaz continuamente nossas visões de mundo, de pessoa e de realidade* (VESSANI, 2008).

REFERÊNCIAS

- ALARCÃO, R. As diferentes técnicas de ilustração. IN: OLIVEIRA, I. **O que é qualidade em literatura infantil e juvenil?** São Paulo: DCL, 2008.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud – São Paulo: Hucitec, 1992.
- CARDON, L. **Entrevista concedida à Hanna Araújo**. São Paulo, 2013.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creatividad: El fluir y la psicologia del descubrimiento y la invención**. Barcelona: Paidós, 1998.
- DONDIS, D. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GOMBRICH, E. **Los usos de las imágenes : estudios sobre la función social del arte**. Ciudad de México: Fondo de cultura, 2003.
- LAGO, A. **Entrevista concedida à Hanna Araújo**. Belo Horizonte, 2008.
- LIMA, G. **Entrevista concedida à Hanna Araújo**. Rio de Janeiro, 2008.
- MORAIS, O. **Entrevista concedida à Hanna Araújo**. São Paulo, 2013.
- MORICONI, R. **Entrevista concedida à Hanna Araújo**. Paris, 2014.
- NEVES, A. **Entrevista concedida à Hanna Araújo**. Porto Alegre, 2008.
- OSTROWER, F. **Acasos e Criação Artística**. Rio de Janeiro:Campus, 1990.
- REILY, L. As imagens: o lúdico e o absurdo no ensino de arte para pré- escolares surdos. In: Silva, I; Kauchakje, S; Gesueli, Z. (orgs). **Cidadania, surdez e linguagem: desafios e realidades**. São Paulo: Plexus Editora, 2009.
- VESSANI, C. O que é uma imagem narrativa? IN: OLIVEIRA, I. **O que é qualidade em literatura infantil e juvenil?** São Paulo: DCL, 2008.

A mais avançada das tecnologias: O resgate do poder da palavra em educação na era das novas tecnologias

João Marcello de Araújo Costa Lopes de Almeida

Os rumos da educação brasileira têm sido alvo constante de debates e reflexões. Há uma profusão de artigos, simpósios, congressos e publicações que buscam analisar a situação da escola brasileira e propor mudanças, tendo em vista os maus resultados dos alunos brasileiros em exames internacionais, a carência de trabalhadores especializados em diversos setores do mercado, os índices ainda altos de analfabetismo, incluindo o funcional, e de evasão escolar, para um país que se desenvolveu consideravelmente em termos econômicos desde o início do século XXI.

Algumas conclusões sobre a escola e a docência do Brasil já são amplamente divulgadas: a carreira de professor precisa ser mais atrativa para os jovens que se destacam nas escolas e universidades, e não apenas financeiramente, mas também nos aspectos de condições de trabalho e status social; a metodologia de ensino precisa se adequar aos educandos da contemporaneidade, considerando seus interesses, tempo de concentração, protagonismo e ação do aluno, entre outros elementos discutidos pela Pedagogia atual; as novas tecnologias, que permeiam as relações sociais e mercadológicas, devem estar presentes nas salas de aula como facilitadoras da aprendizagem, cabendo aos professores o domínio de seus recursos e seu uso eficaz.

Esse último aspecto é, talvez, o mais próximo de ser implementado nas escolas do país. Não é raro perceber, mesmo na carente educação pública, a aquisição de diversos aparatos tecnológicos, alguns ditos “educacionais”, cuja promessa é melhorar o processo de ensino-aprendizagem, além de tornar a aula mais dinâmica e lúdica. Como a compra dos equipamentos geralmente precede uma capacitação e reflexão sobre sua utilização do corpo docente, os resultados práticos da presença das novas tecnologias em sala de aula não costumam satisfazer as expectativas. Quando muito, proporcionam maior interesse dos alunos, mas não se pode quantificar, menos ainda qualificar, os ganhos pedagógicos advindos da adoção desses aparatos.

A partir dessa constatação, surge uma questão: Qual seria a tecnologia mais adequada para melhorar a aprendizagem de nossos alunos? Uma resposta satisfatória passa, impreterivelmente, pela compreensão do conceito de tecnologia.

Tanto a palavra “técnica” como “tecnologia” têm a mesma raiz: o verbo grego “tíctein”, que significa criar, produzir, conceber. Para os gregos da Antiguidade, a técnica (“techné”) tinha um significado amplo, não sendo um mero instrumento ou meio, mas que incluía, além das matérias-primas, ferramentas e máquinas, um produtor, sujeito altamente sofisticado do qual se origina todo o resto.

Com esse conceito de técnica, o termo tecnologia começou a ser empregado no sentido do conhecimento científico das operações técnicas, abrangendo o estudo sistemático do trabalho humano em seus múltiplos aspectos.

A palavra teve seu uso e significado ampliados ao longo dos séculos. No final do século XX, Edith Litwin ressaltava que a nova tecnologia não é unicamente uma montagem de máquinas, mas leva consigo uma forma de pensar técnica que orienta a pessoa a ver o mundo de uma maneira particular e que substitui a compreensão política, ética e crítica.

Se a tecnologia não se restringe à aparelhagem, se está diretamente ligada ao conhecimento humano (como afirma seu caráter científico), se relaciona-se às atividades produtivas do homem e, por fim, não envolve apenas pensamento e ação transformadora, mas também elementos político-ideológicos, não é possível dizer que a simples aquisição de computadores e tablets fará a educação brasileira avançar.

Mesmo de forma simplificada, trata-se de encarar a tecnologia como tudo aquilo que o ser humano inventou, tanto em termos de obras como de métodos e técnicas, com a finalidade de estender suas capacidades física, sensorial, motora e mental, buscando a facilitação de seu trabalho, o enriquecimento de suas relações interpessoais ou simplesmente o seu prazer ou satisfação.

Pierre Lévy, ao pensar sobre as chamadas “tecnologias da inteligência”, afirma o papel constitutivo das tecnologias no pensamento, já que são ferramentas humanas que o auxiliam e o configuram. Dessa forma, a palavra oral, a escrita e a cibernética seriam exemplos de tecnologias. Para o autor, as tecnologias

são práticas sociais, na medida em que criam signos, possibilitam ou limitam modos de expressão e intercâmbio, pautam as interações e constroem universos de sentido (LÉVY, 1993, p.30).

Ao pensar nas invenções humanas ao longo de sua trajetória histórica, dificilmente se encontrará algo que represente tanto a essência do que somos como a linguagem; a palavra é o centro de todas as criações, é o ponto de partida para o pensamento, para o sonho, para o

conhecimento, para a vida. Embora Lévy defenda a ideia de que oralidade, escrita e informática, bem como seus regimes de funcionamento cognitivo, não podem ser entendidos como seguindo uma ordem sucessiva, mas como coexistentes na contemporaneidade, não se pode negligenciar que essa coexistência só ocorre no momento presente. Perder de vista a referência de que um estágio foi anterior ao outro na trajetória do homem, desprezando a distinção de tempos no desenvolvimento da linguagem oral, escrita e digital, equivale a negar a História.

Como tecnologia que é, a linguagem possibilitou ao *Homo sapiens* um aumento de sua atividade cerebral e de sua capacidade cognitiva. Na passagem para o Neolítico, com o crescimento demográfico, tornou-se cada vez mais importante para os grupos de coleta e caça e, posteriormente, para os aldeamentos agrários, estabelecer uma forma de comunicação integrada que garantisse a união da comunidade, a transição de conhecimentos e experiências e a formalização de regras de convívio social. Essa comunicação imediata com os semelhantes e futura com as outras gerações cristalizou a linguagem oral como instrumento de tradição cultural e de memória coletiva.

Além de ser a tecnologia “primária” da cultura, a linguagem impulsionou o homem ao ato de criar, de maneira a aumentar o seu potencial interno e coletivo, contribuindo também para a modificação e ampliação da própria linguagem.

Afirma-se, portanto, que a linguagem é por excelência e comprovação histórica o mais avançado dos recursos humanos para se relacionar com o ambiente, com os seres e consigo mesmo, além de ser uma ferramenta altamente sofisticada para o desenvolvimento humano enquanto ser e espécie. E, a partir dessa premissa, não é possível pensar em melhoria na educação sem um investimento consistente na qualificação da tecnologia da linguagem dos educadores. Nesse sentido, é imprescindível resgatar o poder da palavra e da comunicação nas aulas ministradas pelos docentes brasileiros, pensadas aqui, no contexto de seu caráter narrativo.

Além da adoção das novas tecnologias pelos professores como medida de melhoria educacional, muitos estudiosos, ao defender a ideia do protagonismo do aluno, reforçam que o papel do professor em sala de aula é mediar as relações entre estudantes e conhecimentos. Na prática, os docentes passam a evitar aulas expositivas, em que falariam sobre determinado conteúdo. O problema é o que se coloca no lugar dessa chamada “aula tradicional”.

Sem um estudo aprimorado sobre o conteúdo a ser ensinado, já que a ensinagem é tratada como mediação, e sob a pressão do uso de recursos tecnológicos, muitos professores substituem suas falas pelas falas de outros profissionais, que ministram as aulas em seu lugar,

através de ambientes virtuais. Com boa retórica e através de um meio que fascina os alunos, “professores” fenômenos da internet como Salman Khan, passam as informações aos alunos, desobrigando o professor presencial do seu ato primordial de ensino. É importante perceber que a metodologia não muda, mas apenas o meio; também não se pode dizer que os alunos não aprendam com essas apresentações virtuais, mas será que não aprenderiam mais com a relação dialógica e física com o professor que de fato está na classe?

Para facilitar essa reflexão, toma-se como exemplo a aula de história. A compreensão do tempo, objeto primeiro do ensino de história, é estudada por diversos autores na própria perspectiva da narrativa. A relação com os tempos só pode ocorrer, nesse sentido, no ato de narrar. Jörn Rüsen sintetiza esse pensamento:

a narrativa histórica rememora o passado sempre com respeito à experiência do tempo presente e, por essa relação com o presente, articula-se diretamente com as expectativas de futuro que se formulam a partir das intenções e das diretrizes do agir humano. (p.64)

O autor trabalha com a ideia de uma consciência histórica, resultante dessa narrativa que articula as três dimensões temporais e as sintetiza na unidade do processo de tempo e na ideia de continuidade. O elo de ligação do passado com o futuro, pelo presente, seria assim forjado pela narrativa histórica.

Rüsen não pensa apenas na questão temporal quando defende a relevância da narrativa histórica, mas também no processo de constituição da identidade humana:

Mediante a narrativa histórica são formuladas representações da continuidade da evolução temporal dos homens e de seu mundo, instituidoras de identidade, por meio da memória, e inseridas, como determinação de sentido, no quadro de orientação da vida prática humana. (RÜSEN, 2010, p.67)

Tempo e identidade, temas tão caros e importantes à atualidade, são relacionados ao ato de narrar a história, podendo-se perceber a sua relevância na compreensão desses processos e conceitos, bem como na apropriação e formação deles pelos indivíduos e pela coletividade.

A narrativa dos acontecimentos que, de fato, constitui a própria história, é objeto de estudo de outros autores, que em perspectiva semelhante a de Jörn Rüsen, analisam a relação intrínseca entre a percepção do tempo e de forma mais ampla, da própria vida, e do ato de narrar.

Jerome Bruner escreve sobre a característica humana de contar histórias, relacionando-a com diversas áreas do conhecimento, como o Direito e a Literatura. É, no entanto, ao comentar

sobre a narrativa que constitui o indivíduo, que Bruner capta o poder que a narrativa tem sobre a humanidade:

É através da narrativa que nós criamos e recriamos a individualidade; que o eu é produto do nosso contar, e não uma essência a ser perscrutada nos recônditos da subjetividade. Nos dias de hoje existem evidências de que, se nos faltar a capacidade de fabricar histórias sobre nós mesmos, não existirá uma coisa como a individualidade. (BRUNER, 2014, p.96)

O autor também não despreza a relação das narrativas com a apreensão do tempo, enfatizando que é por meio da narrativa que o ser humano constrói, reconstrói e até mesmo reinventa o ontem e o amanhã. Mesmo que a memória tenha um componente imaginativo, já que, segundo ele, não é possível capturar o passado de maneira completa, é através da narrativa que o contato com os tempos se torna possível.

Uma ampla reflexão a respeito do tempo e de sua ligação direta com a narrativa é apresentada por Paul Ricoeur. A narração implica memória, para Ricoeur. À memória estaria confiado o destino das coisas passadas e à expectativa o das coisas futuras, podendo-se incluir memória e expectativa num presente ampliado e dialetizado. Nesse tempo é que se produzem as narrativas com a finalidade de contar e perceber o tempo, de tornar o tempo “humano”.

Paul Ricoeur é bastante direto na questão dessa investigação do tempo pelo historiador. De acordo com ele, a intencionalidade histórica visa a acontecimentos que efetivamente ocorreram, por mais que o passado só seja recuperado de forma parcial, pois o acesso a ele se dá por vestígios que se tornam documentos para os historiadores. No entanto, o componente realista que procura governar a investigação histórica precisa ser considerado para que a ciência histórica não seja classificada como um estilo ou gênero literário.

Feita a ressalva, Ricoeur põe em diálogo as narrativas literária e histórica, percebendo intersecções entre elas. O fato, por exemplo, de toda história ser contada como tendo acontecido realmente, como comprova o uso dos tempos verbais do passado, demonstra um empréstimo que a ficção toma da história, assim como a história toma da ficção o dado de que o passado só pode ser reconstruído por meio da imaginação.

Essa aproximação entre as duas narrativas acaba por problematizar a ideia da história como ciência. O autor observa uma tentativa da história moderna de se afastar do seu caráter narrativo, justamente pela defesa de sua cientificidade. Assim como ocorre com a educação escolar, que procura se afastar das aulas narrativas, por sugerir que reforçam a passividade dos alunos e não os faz protagonistas de seu processo de aprendizagem, a história buscou negar a

narratividade, sob o risco de ser alvo de descrédito por aqueles que pretensamente creem na busca e recuperação de um passado total.

Eis que Paul Ricoeur assinala para o perigo de, ao negar-se o caráter narrativo da história, afastar-se-ia do que a própria história é:

se a história rompesse todo vínculo com a competência básica que temos de acompanhar uma história e com as operações cognitivas da compreensão narrativa, tal como a descrevemos na primeira parte desta obra, ela perderia seu caráter distintivo no conjunto das ciências sociais: deixaria de ser histórica. (RICOEUR, 2010, p.151)

Se para compreender a história, e o próprio tempo, a narrativa é imprescindível, não se pode abrir mão dela como ferramenta pedagógica do ensino dessa disciplina. E, ao recuperar todas as reflexões sobre o papel da narrativa na construção da identidade, na percepção e apropriação do tempo e na vinculação com a coletividade, não se deveria desprezá-la em nenhum processo de ensino-aprendizagem.

A tecnologia da linguagem, pelo viés da narrativa, é um elemento fundamental para a melhoria da qualidade educacional brasileira. Professores que saibam o que e como falar, que encantem seus alunos com o conhecimento, que fomentem a curiosidade e a criatividade dos educandos, abririam caminhos para que a carreira docente fosse mais atrativa e valorizada, para que novas metodologias de ensino fossem pensadas e implementadas e para que as novas tecnologias fossem incorporadas no trabalho docente de forma racional, reflexiva e intencional, adequando-as às habilidades e competências que se pretende desenvolver. O início, portanto, reside no poder das palavras.

Bibliografia

- ALMEIDA, J. M. De Araújo Costa Lopes de. *A mais avançada das tecnologias*. São Paulo: Scortecci, 2004.
- BRUNER, Jerome. *Fabricando histórias: Direito, literatura, vida*. São Paulo: Letra e Voz, 2014.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LITWIN, Edith (org.). *Tecnologia educacional: política, histórias e propostas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- RÜSEN, Jörn. *Razão histórica: teoria da história: fundamentos da ciência histórica*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010.

Os softwares educacionais como propulsores do conhecimento para crianças de 1 a 2 anos de idade

Lilian de Assis Monteiro Lizardo

Resumo: O trabalho apresenta uma discussão referente ao uso do computador para crianças muito pequenas, bem como a construção do conhecimento em crianças sensório motoras, a partir de uma perspectiva Piagetiana. A creche, etapa da Educação Infantil que atende a faixa etária investigada, também norteiam as nossas discussões, junto com suas rotinas para verificar se influenciam no desenvolvimento e planejamento de atividades diferenciadas. Para desenvolver esta pesquisa foi necessário ir a campo e analisar dois softwares infantis e sua contribuição para a construção do conhecimento, observando se havia interação com os softwares e os professores com a proposta. Observamos que as crianças sentem curiosidade em manusear o computador, desde pequenas, mas elas também possuem necessidade de movimentar, fator este que se evidenciou quando aplicamos a experiência pela segunda vez.

Palavras-chave: Creches, Rotinas, Softwares na Educação Infantil.

Abstract: The work presents a discussion concerning the use of the computer for very young children, as well as the construction of knowledge in children sensory motor, from a perspective according to Piagetian. Daycare, early childhood step that meets the age group investigated, also guide our discussions, together with your routines to verify that influence in the development and planning of activities. To develop this research was necessary to go into the field and analyze two children's software and its contribution to the construction of knowledge, observing if there was interaction with the software and the teachers with the proposal. We observe that children feel curious to handle the computer, from small, but they also have need to move, this factor that showed when we apply the experience a second time.

Keywords: Daycare, Routines, Softwares in Early Childhood.

1. Introdução

A proposta deste trabalho é apresentar um estudo sobre o tema: “Os *softwares educacionais como propulsores do conhecimento para crianças de 1 a 2 anos de idade*”, que tem como objetivo propor uma reflexão acerca das contribuições pedagógicas de softwares para a faixa etária supracitada, na construção do conhecimento das crianças e o uso destes softwares nos momentos de atividades em creches.

O interesse por este tema surgiu a partir da observação de um planejamento de aula sobre jogos interativos para crianças pequenas. Ao questionar professoras que trabalham com esta faixa etária sobre seu uso em sala de aula me informaram que ainda não haviam planejado aulas para

possibilitar momentos de interação entre as crianças e o computador. Tal fato nos motivou a pesquisar este tema e durante a sua execução foram surgindo diferentes indagações como: será que estes jogos são realmente significativos para crianças? O que favorece em seu aprendizado? A rotina e os espaços nas creches possibilitam o contato da criança com o computador? As crianças se interessam por tal proposta? Tais questionamentos obtiveram suas respectivas respostas que se apresentam no corpo do trabalho. Inicialmente traremos a base epistemológica da pesquisa, diferentes autores que fundamentam a temática, sobre a construção do conhecimento, numa perspectiva Piagetiana e o uso do computador para crianças pequenas, que já nascem em um mundo com diferentes recursos tecnológicos. Após nós discutiremos a pesquisa de campo, que se resume na aplicação de duas aulas expositivas dialogadas com o uso de dois softwares e os resultados que obtivemos com esta pesquisa.

De acordo com Wadsworth, numa perspectiva Piagetiana:

Os aspectos cognitivos do desenvolvimento sensório-motor evoluem à medida que a criança age sobre o meio. As ações infantis são espontâneas. A motivação para uma dada ação é interna. A adaptação e organização das funções de assimilação e acomodação operam desde o início, resultando na contínua transformação qualitativa e quantitativa dos esquemas. A criança ao experimentar atribuir significado as coisas que a cercam, já está construindo o conhecimento em um nível primitivo” (WADSWORTH, 1997, p. 63)

Desta forma, com as contribuições de Jean Piaget (1896-1980) para compreendermos a construção do conhecimento em crianças muito pequenas, bem como as implicações das rotinas escolares para o estímulo de propostas pedagógicas que visem o desenvolvimento integral da criança, este trabalho nos parece de fundamental importância, visto que se pretende fazer considerações e provocar reflexões e inquietações sobre o uso do computador, por meio de softwares interativos em salas de berçários.²¹⁷

Este trabalho é de fundamental importância, pois visa compreender se softwares destinados a crianças pequenas realmente conseguem chamar sua atenção, se estimulam a concentração e outros conhecimentos e/ou instigam a exploração dos jogos e computador. Os softwares

²¹⁷ O termo “Berçário” usado nesta pesquisa, é uma nomenclatura utilizada no município de São Paulo para caracterizar as salas de aula destinadas às crianças de 0 a 2 anos de idade. Todavia existem dois tipos de berçários dentro desta região, o Berçário I, destinado a crianças de 0 a 1 ano de idade e Berçário II, para crianças de 1 a 2 anos de idade.

Esta terminologia é utilizada de diferentes formas na Educação Infantil em diversos municípios do território brasileiro, ao que se refere a Educação Infantil, pois há aqueles que utilizam diferentes denominações para destinar que aquela sala pertence a determinado grupo de faixa etária.

analisados foram escolhidos a partir do interesse das crianças por um programa televisivo e já possuem conhecimentos prévios de outras formas de interação através de desenhos, clipes musicais, brinquedos. Por outro lado, o outro software representa o novo, o que nunca foi usado na unidade.

Também é importante destacar, se as rotinas nas unidades educacionais permitem o uso, acesso e o desenvolvimento de um planejamento com o uso do computador. Será que os professores têm dificuldade de planejar por falta de formação, ou há outros empecilhos como a falta de material, espaço, pessoas disponibilizadas a auxiliar?

O tema é proeminente porque irá contribuir para novas pesquisas acadêmicas acerca de rotinas em creches e instigar a formação de professores com foco em tecnologias educacionais e seu uso em sala, mesmo para crianças muito pequenas. Este trabalho propõe um desafio ao pesquisador diante da aplicação de uma proposta ainda não utilizada em uma determinada unidade educacional, além de a pesquisa trazer conhecimentos e experiências que favorecem a superação de um senso comum.

2. A tecnologia nos espaços de educação infantil-creche e situações de aprendizagem voltadas para crianças de 1 a 2 anos

Redes sociais, internet, rádio, informação, jornal, televisão de tubo, LCD, led ou até 3D. Livros, sites, blogs, ipads, iphones, tablets, netbooks, notebooks, Bluetooth, redes com fio ou wi-fi, audiobooks, celulares touch screen ou com teclado. Com estas poucas palavras já visualizamos a evolução tecnológica que adentrou nossa vida e nossa cultura nos últimos anos.

Atualmente, ao falar de tecnologia vemos que todos estão envolvidos de alguma forma com esta evolução. E para a criança que já cresce nesta sociedade da informação, devemos lhes proporcionar experiências que vivenciem o contato com a tecnologia, como Grandhi, destaca em um documento que publicou para a Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, “a criança - ser produtor de cultura- não deve ser negado o acesso as inúmeras possibilidades de expressão das diferentes linguagens presentes no universo midiático”. (GRANDHI, 2012, SME-SP).

O universo midiático contempla diferentes experiências com rádio, livros, jornais, revistas, filmes, computador, entre outras tecnologias. E na medida em que são ofertados estes momentos e a criança age sobre eles, ocorre o seu desenvolvimento cognitivo. Segundo o sistema de Piaget “O desenvolvimento das estruturas cognitivas é assegurado somente quando a criança assimila e acomoda os estímulos do meio ambiente. Isso só pode acontecer quando os sentidos da criança entram em contato com o meio ambiente” (WADSWORTH, 1997, p.26). Ou seja, através de suas

experiências, desde bebês, ocorre a “construção de esquemas sensório-motores, as coordenações entre ações e suas consequências sensoriais, que são aprendidas, constituem o fundamento de todo o conhecimento”. (WOOD, 1996, p.37)

É nas creches que há momentos diferenciados planejados para o desenvolvimento de crianças muito pequenas com profissionais formados em Educação.

De acordo com os temas acima tratados são vários os desafios que a educação deve enfrentar frente aos avanços tecnológicos. O professor e suas ferramentas de trabalho neste contexto serão agentes transformadores da realidade que cada um está inserido, promovendo uma educação em ambiente colaborativo e uma aprendizagem significativa.

2.1 Creches uma breve abordagem sobre sua história, rotinas e práticas

A creche é um espaço com conquistas históricas de lutas sociais, políticas e feministas. Com a homologação da Constituição Federal de 1988, a criança passou a ser um sujeito de direitos. Está, em seu artigo 208, que determina a creche como seu direito educativo. A partir deste momento, em 1996 é homologada a Lei de Diretrizes e bases – LDB 9394/96, que regulamenta a Educação Infantil como primeira etapa da Educação Básica e é dividida em creches que atende crianças de 0 a 3 anos e pré-escolas atendendo crianças de 4 e 5 anos (art.29).

Nesta etapa de Educação Infantil há um crescimento muito rápido do desenvolvimento cognitivo, físico, emocional da criança. Pode-se verificar este fato, analisando simplesmente sua estatura: quando bebê está com cerca de 50 cm e quando está com cinco anos já tem aproximadamente um metro. Neste crescimento físico, logicamente há o crescimento e amadurecimento do seu cérebro. E quando mais estimulados nesta etapa da vida, mais experiências, logo aprendizados, terão, ou seja, se há uma proposta rica em valores, provavelmente está criança levará estes valores ao longo da vida.

As creches, por sua vez, atende a criança ao longo de 3 a 4 anos, enquanto as pré-escolas por cerca 1 a 2 anos, o que gera uma grande importância em relação às creches no atendimento a criança. Porém, as políticas educacionais não a valorizam como deveriam e a população ainda tem muito preconceito ao se referir às creches. Mas este não é o foco do nosso trabalho. O que queremos relatar é o desenvolvimento integral da criança nas creches, já que elas permanecem cerca de 10 horas na instituição durante 200 dias letivos por 3 ou 4 anos. Se uma criança permanecer três anos nas creches, resultara num total de 60 mil horas. Já na pré-escola será 24 mil horas se permanecer os dois anos.

A reflexão sobre a quantidade de horas que as crianças permanecem nas instituições, em rotinas “pouco flexíveis”, dependendo da temperatura do dia, que faça chuva ou sol, as crianças permanecem em uma sala de convivência, sem atividades externas e como não há outras salas de leitura, informática, ateliê de artes, as professoras recorrem a planejamentos com cantinhos diversificados²¹⁸.

Durante estas dez horas, as crianças realizam diferentes atividades dentro de uma rotina que varia para cada instituição, abrangendo acolhimento, alimentação, e nas salas de berçários se concilia o momento de atividades com higienização (troca de fraldas e banhos).

Ao falar sobre as rotinas é imprescindível que citemos Maria Carmem Silveira Barbosa que por amor ou por força escreveu seu livro sobre as rotinas na Educação Infantil, na qual diz:

Sei que por amor ou por força as crianças continuarão a ir para as instituições de educação e cuidados coletivos; que por amor ou por força suas mães e pais continuarão trabalhando; que por amor ou por força elas aprenderão muitas coisas interessantes; que por amor ou por força elas estabelecerão novos vínculos sociais; que por amor ou por força tornar-se-ão novos homens e mulheres. Que por amor ou por força, o mundo segue sua trajetória, mesmo que desejemos e idealizemos que isso seja feito apenas por amor. (BARBOSA, 2006, p.206).

A autora com frequência escreve por amor ou por força, devido à passagem de Pinóquio, em que num diálogo entre o grilo falante e Pinóquio, o boneco de madeira fala que por amor ou por força terá que ir para a escola, o que gerou o título do livro. Este conflito acontece com todos os seres humanos, principalmente no início da carreira estudantil, ou seja, na Educação Infantil, apesar desta primeira etapa da Educação não ser obrigatória e uma parcela da população já entrar direto para o Ensino Fundamental, que também não deixa de ter sua rotina. Desde que nascemos já estamos numa rotina, pois os nossos pais a estabelecem, porém é muito diferente das instituições educativas. Pois como citamos anteriormente que por amor ou por força, a criança tem desde pequenina, cerca de 4 meses de vida, entrar numa instituição com uma rotina, com horário, de brincar, comer, dormir e acordar.

As rotinas são úteis para a organização do dia nas unidades, em seu tempo e espaço e as práticas pedagógicas se tornam formais e com uma intencionalidade para assim cumprir o que está estabelecido como finalidade da Educação Infantil, de acordo com a LDB - Lei

²¹⁸ Cantinhos Diversificados: Termo usado para trabalhar diferentes temáticas em um momento. Em um cantinho da sala é colocado materiais de desenho, no outro brinquedo de montar. E assim cada cantinho da sala terá um objetivo a ser alcançado.

9394/96, no artigo 29 que é a formação integral da criança, em seus aspectos: físico, psicológico, intelectual e social. Porém até que ponto a rotina favorece esta formação?

2.1.2 O desenvolvimento cognitivo de crianças de 4 meses a 2 anos

Ao respeitar que a criança é um ser total e indivisível, iremos seguir um raciocínio de escrita com foco na área cognitiva, para entendermos no próximo item como irão interagir com os softwares destinados às crianças pequenas.

Para Piaget (apud WADSWORTH, 1997) a inteligência tem dois aspectos o cognitivo e o afetivo, que são inter-relacionados, “o aspecto afetivo é responsável pela dinamização das atividades mentais e pela seleção de objetos ou eventos sobre os quais vai agir” (WADSWORTH, 1997, p.38)

No primeiro ano de vida, o bebê passa por uma grande evolução cognitiva, de ações reflexas, como sugar, agarrar. Desenvolvem estruturas de inteligência e sentimentos através de suas experiências e interações. “A criança normal de dois anos é cognitiva e afetivamente diferente do recém-nascido. Nesta idade, ela já dispõe de um arranjo de esquemas cognitivos e afetivos muito mais amplos e sofisticados. ” (WADSWORTH, 1997: 40). Esta evolução, segundo Piaget (apud WADSWORTH, 1997), ocorre através das experiências que a criança teve com seu meio, tais interações geram assimilações e acomodações que ocasionam as mudanças nos esquemas que foram antes construídos, ou seja, geram conhecimento e por sua vez o desenvolvimento da inteligência.

Segundo Bassedas (1999: 30) a área cognitiva da criança nos faz observar como esta criança compreende e atua no mundo, seja pela resolução de situações problema que lhe são apresentadas ou através do uso da comunicação (verbal, gestual, visual).

Ao analisar os assuntos aqui tratados, a faixa etária do público atendido pelas creches é presidida por duas fases no desenvolvimento da inteligência de acordo com a perspectiva Piagetiana: a sensório-motora e a do pensamento pré-operatório. Porém vamos abordar apenas a sensório-motora para melhor compreendermos as demais temáticas a serem apresentadas, que se referem à análise de dados de aulas com softwares em berçário II, que atende crianças de um a dois anos.

A etapa sensório-motor no desenvolvimento dos indivíduos se concentra desde recém-nascido a dois anos de vida, aproximadamente. É o momento em que ocorrem muito avanços nas crianças, pois conquistam diversos movimentos e iniciam a organização do pensamento através do uso da linguagem.

Este período é fortemente caracterizado pela exploração do mundo através dos seus sentidos, as crianças nesta fase experimentam tudo com as mãos, às vezes com o auxílio

dos pés e da boca. Também acompanham o som com o olhar. Por exemplo, quando produzimos qualquer som ao seu lado ela pode procurar de onde vem aquele som, primeiramente com o olhar e depois que conquista maior domínio sobre o corpo passa a movimentar a cabeça. Isso acontece porque “o bebê nasce com algumas capacidades perceptivas (visão, audição, tato, gustação e olfato) bastante elaboradas” (BASSEDAS, 1999, p.36). Estas capacidades são provenientes de estímulos externos. O recém-nascido também apresenta “sensações internas (percepções introspectivas)” (BASSEDAS, 1999, p.37) que estão relacionadas com o funcionamento do seu sistema digestivo. Ou seja, o conhecimento que a criança desenvolverá é dividido entre as suas percepções externas e internas.

Com as experiências de explorar objetos, o bebê começa a fazer diferenciações, manuseando de diversas formas, buscando sentir o sabor, explorando o som, batendo no chão, em outros mobiliários, no seu próprio corpo. Exploram as formas: “para a criança de quatro meses, as diferentes perspectivas do objeto podem mudar a sua forma e seu tamanho. Os conceitos de forma e tamanho dos objetos começam a se estabilizar na mente humana” (WADSWORTH, 1997, p. 52). Assim um objeto é uma fonte riquíssima de conhecimento.

Na medida em que amadurecem, as crianças dessa faixa-etária começam a apresentar uma intencionalidade nas suas ações, além de adquirirem uma certa independência do adulto, pois podem pegar os objetos que chamam a sua atenção de acordo com seus próprios objetivos. Já começam a ter noção de causa-efeito e “desenvolvem a permanência do objeto”, que ocorre quando a criança já consegue resolver situações problema que são propostas, como quando uma bolinha é escondida. Ela consegue procurar na mão direita, buscando em sua mão para verificar onde está a bolinha. Em outros momentos ela iria procurar ao redor da mão, em outros espaços, e dizer ou pensar “sumiu”.

Outro fator característico desta fase é a consolidação da função simbólica, ou seja, “a criança é capaz de evocar um objeto ou adivinhar o que não está presente por meio de um sistema de representação” (BASSEDAS, 1999, p.39). Quando começa a desenvolver sua linguagem oral, a conquista desta representação é eficaz na sua comunicação com o mundo. Na perspectiva Piagetiana, “a invenção de meios é conseguida pela elaboração de sequências de ações em nível representacional (pensamento) antes da experimentação ativa” (WADSWORTH, 1997, p.52). Um exemplo, desta representação pela criança, é que quando está inserida em uma rotina escolar diária na qual sai de casa, por exemplo, pela manhã, logo após o café, já antecipa que depois de tomar o leite é a hora de pegar a

mochila para ir à escola. Algumas mães, em meu convívio diário com elas, relatam que quando chegam os finais de semana, a criança acorda e pretende ir à creche, pegando sua mochila ou cobertor.

Com o desenvolvimento da linguagem oral, a criança se prepara para novas construções de esquemas, através de habilidades cognitivas mais sofisticadas, não caracterizando o fim da fase sensório-motora, apenas indica que “o desenvolvimento intelectual passa a ser predominantemente afetado pelas atividades representacional, simbólica e social, e não contará somente com a atividade sensório-motora”. Assim irá realizar outras ações mais complexas.

2.2 O uso do computador nos espaços educativos

O uso de diferentes recursos midiáticos como subsídios para a transformação das “práxis educativa” (FREIRE, 1977, p.67) tem levado diversos estudos a colaborar com o ambiente educacional e o enriquecimento do processo de ensino-aprendizagem. Este estudo visa ampliar o nosso olhar para todas as esferas da educação, inclusive a Educação Infantil, mas com foco na faixa etária de crianças de 1 a 2 anos.

A construção de um ambiente colaborativo de aprendizagem no âmbito escolar ocorre desde cedo, já nas creches, onde os professores planejam momentos em que as crianças interagem umas com as outras e com o uso de diferentes recursos midiáticos, como revistas, leitura de reportagens, contando com filmes, rádio, livros.

Os exemplos da minha prática diária visam demonstrar a conquista da autonomia destas crianças. Com esta autonomia, principalmente de se locomover pelo ambiente, as crianças nesta faixa etária têm curiosidade de explorar tudo, inclusive os recursos tecnológicos que estão em evidencia como rádio TV, DVD, computador. Já levam os seus pequeninos dedos a tocarem nas teclas e botões e ver o que acontece. Esta curiosidade leva a criança a construir seu conhecimento e descobrir as funções daqueles botões como liga e desliga.

De acordo com Dornelles (*apud* BEHAR, 2009) na sociedade contemporânea há um novo tipo de infância, principalmente devido à evolução e à popularização da informática: é a ciberinfância.

Esta diz respeito às crianças, que também podem ser chamadas de ciberinfantes, que nascem em contato com a tecnologia e não conseguem imaginar o mundo sem estes recursos. Esses ciberinfantes manipulam facilmente os aparelhos eletrônicos, dispensando, muitas vezes, qualquer instrução. As formas como elas utilizam os recursos tecnológicos digitais

é bastante pessoal e está ligada, na maioria das vezes, a atividades de lazer. (BEHAR, 2009, p.01)

E para receber estes ciberinfantes as escolas de Educação Infantil tiveram de encarar a mudança nos seus espaços e rotinas.

De acordo com Crochik (1998, p.127) o uso do computador destinado ao ensino escolar se iniciou nos Estados Unidos, no final da década de 1950, pela IBM (indústria de computadores). E a primeira disciplina enfocada foi a Matemática. Os alunos eram transportados à Universidade de Stanford, para realizar suas tarefas, mas em 1965, cerca de 41 crianças realizaram sua “lições de treino e prática de aritmética em sua classe com uma máquina teletipo que era conectada ao computador do Instituto por linhas telefônicas” (SUPPER E MACKEN *apud* CROCHIK, 1998, p.127). Após dez anos são criados os microcomputadores, acessíveis à sociedade, principalmente pela facilidade de aquisição. Ocorre um crescimento do uso do computador, sugerindo neste contexto os jogos educativos e softwares de simulação, destinados a diferentes áreas do conhecimento.

É possível observar neste estudo que as primeiras turmas com acesso aos computadores com fins didáticos, a popularização do acesso aos computadores e à internet é nítida. Todavia a oferta a este acesso nas escolas ainda não é proporcional à demanda do ensino público brasileiro. No Brasil, pelo fato do Ensino Fundamental ser obrigatório e configurar o início da escolarização do indivíduo, da qual deverá sair sabendo “*ler, escrever e contar*”, ainda há resistência aos recursos eletrônicos para possibilitar o aprendizado. Isso é destacado principalmente ao analisar a falta investimento e as burocracias que dificultam a aquisição e/ou manutenção. No município de São Paulo são cerca de “1009 laboratórios de informática, para um total de 2564 unidades educacionais”²¹⁹. Com estes números podemos visualizar que ainda existe muito a avançar. Outro aspecto relevante é que em uma publicação no portal da SME define que:

Todas as unidades educacionais da rede estão equipadas com computadores e conexão à internet. As Escolas Municipais de Ensino Fundamental, Ensino Médio, Educação Especial e os Centros Integrados de Educação de Jovens e Adultos possuem laboratórios

²¹⁹ Dados disponíveis em:

<http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/AnonimoSistema/BannerTexto.aspx?MenuBannerID=22>

de informática com 21 computadores, internet, webcams, projetor multimídia, impressoras e softwares.²²⁰

Porém segundo dados do Portal da SME, a prefeitura tem cerca de 545 escolas de Ensino Fundamental, dentro deste número 8 são destinados a Ensino Médio também. O que nos leva a observar que apenas 464 escolas de Educação Infantil têm acesso a laboratórios de informática em toda a rede municipal de São Paulo.

Além disso, nas salas de informática do Ensino Fundamental há um professor específico, o POIE (Professor Orientador de Informática Educacional), o qual atua de forma conjunta com outros professores. Já nas pré-escolas, em algumas unidades existem salas de informática, porém as legislações atuais desmotivam os professores a atuar nestas salas, isto é, se tornar um POIE em Educação Infantil. Em consequência os próprios professores regentes das classes planejam ações com a exploração do computador e do uso de softwares educativos. Outro fator que não colabora para um planejamento eficaz é que não há computadores para todas as crianças, levando à necessidade de dividir com o colega. Quando os computadores estão em manutenção as crianças dividem o micro com mais de dois colegas, ou seja, 3 ou 4 crianças para 1 computador, em um período de 45 minutos. Isto é, as políticas educacionais descrevem que as crianças em contato com o computador, e realmente elas possuem, independente se este funciona ou não. Também nas pré-escolas há cerca de 2 computadores por sala de aula, o que facilita o planejamento com cantinhos diversificados.

Neste espaço infantil, é possível observar as mudanças que ocorreram no espaço e nas rotinas para as crianças. Para Dornelles (2005) “É o que Prensky (2001), define como os nativos digitais. Pessoas que nasceram em contato com a tecnologia e não conseguem imaginar a comunicação antes dela, estabelecendo novas formas de relação com o mundo” (DORNELLES, 2005, p.23) A realidade destas crianças exige do professor novas formas de agir, para que as motive a explorar o mundo.

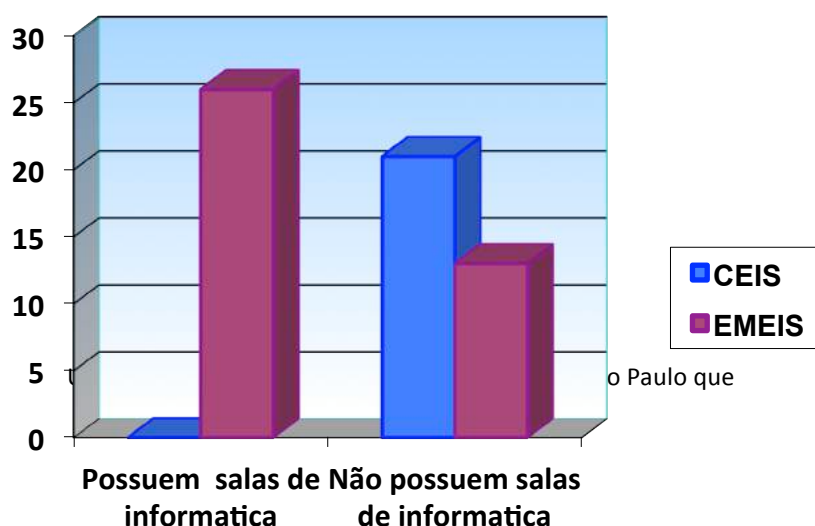
A dificuldade que observo no desenvolvimento eficaz da sala de informática ou cantinho de informática de algumas pré-escolas da prefeitura de São Paulo é a burocratização necessária para a manutenção dos micros, já que é necessário abrir solicitação para um técnico de uma empresa específica para tal ação, ou esperar ações da diretoria de ensino. No que diz respeito às creches, como já dito anteriormente, não há computadores em sala, muito menos uma sala de informática. O que leva o professor a ter de transportar o

²²⁰ Referencia ao portal da secretaria municipal de educação -

<http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/ie/AnonimoSistema/MenuTexto.aspx?MenuID=18&MenuIDAberto=12>

computador da secretaria ou trazer o seu. A dificuldade encontrada torna raras as ações e momentos que as crianças exploram o uso do computador.

Podemos observar o investimento em salas de informática na Educação Infantil por dados da região da Diretoria Regional de Itaquera, a região em que se concentra a unidade que foi pesquisada, são cerca de 21 CEIs da rede direta, ou seja, aqueles mantidos pela prefeitura, e 39 EMEIs. Destas 39 unidades que atendem crianças de 4 e 5 anos, 26 possuem sala ou espaço destinado a informática e apenas 13 não possuem. Já nos CEIs não há nenhum que possuem salas ou espaços de informática.²²¹



Mas independente da etapa de ensino da Educação Básica e das dificuldades que são encontradas no percurso do processo de ensino/aprendizagem, a aprendizagem colaborativa com uso do computador deve ser uma estratégia educativa que estimule a construção do conhecimento por meio da reflexão, do diálogo e da ação conjunta.

• ²²¹ Dados disponíveis no portal da SME - <http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/AnonimoSistema/BuscaEscola.aspx?source=%2fAnonimoSistema%2fBannerTexto.aspx>

2.2.1 Software Educativo

Valente (2012) explica que há dois pólos na abordagem pedagógica para o uso do computador pelo aluno: “Num lado, o computador, através do software, ensina o aluno. Enquanto no outro, o aluno, através do software, "ensina" o computador”. (VALENTE, 2012)

De acordo com o autor supracitado, a veracidade e eficácia de um software educacional não devem estar focadas no ensinar, e sim possibilitar ambientes de aprendizagem. Sendo assim, o professor recebe uma função de “o criador de ambientes de aprendizagem e o facilitador do processo de desenvolvimento intelectual do aluno” (VALENTE, 2012). Cabe a ele planejar sua aula de forma a colaborar para a aprendizagem e não ser um mero transmissor de informações.

Nossa abordagem está focada nos softwares de jogos educacionais, os quais criam ambientes em que as crianças fazem tentativas de acerto e, diante do erro, tentam novamente. “Os proponentes desta filosofia de ensino defendem a ideia de que a criança aprende melhor quando ela é livre para descobrir relações por ela mesma, ao invés de ser explicitamente ensinada” (VALENTE, 2012)

3. Análise dos dados da pesquisa de campo

A nossa pesquisa de campo, consistiu em propor uma situação de aprendizagem voltada para a exploração de dois softwares educativos para crianças de 1 á 2 anos. Depois realizamos uma entrevista semi-estruturada com as professoras regentes da sala.

Durante a pesquisa de Campo obtivemos resultados satisfatórios e importantes para serem destacados, pois os objetivos específicos conseguiram ser atingidos e os critérios de análise foram evidenciados.

Foram escolhidos dois softwares, que denominaremos nesta pesquisa como software 1 e software 2. No primeiro, o público alvo era destinado a crianças de 3 anos de idade. O interesse pela pesquisa deste se originou a partir de uma pesquisa em websites de livrarias que destacam este software como um dos mais procurados para compra. A sua proposta envolvia situações de aprendizagem voltados para o conhecimento do: Alfabeto, Números de 1 a 5, Forma e cores; Vocabulário Básico; Correspondência; Iniciação à Música; Identificação de sons; Coordenação Motora; Memorização; Percepção e Classificação.

A proposta do software em relação ao contato com o computador é o manuseio e exploração do mouse, pois todas as suas atividades fazem uso apenas deste objeto. Em situações voltadas para o contato com o alfabeto as crianças não se atentaram às letras e sim em arrastar até que fosse aberta a portinha. Isso se deve principalmente pela curiosidade de desvendar o que está por trás daquilo, quais as possibilidades que aquela portinha pode ter. Outro fator que levou a não relação entre a letra e o desenho, é porque se inicia este tipo de atividade quando a criança entra na fase pré-operatório (Piaget apud WADSWORTH, 1997. P. 65), na qual o desenvolvimento do simbólico já está estabelecido. Porém elas desde cedo já tem contato com o mundo letrado e propomos atividades que levam a tomada de consciência do valor social da leitura e escrita, e assim do uso das letras, bem como brinquedos com letras e números.

Nas atividades voltadas para o trabalho com a sonoridade de instrumentos musicais. O software tornaria mais significativo se trouxesse o nome ou uma ilustração que confirmasse que o som é realmente daquele instrumento.

Ao aplicar esta atividade com as crianças, elas se importaram em explorar o mouse e não em criar uma harmonia entre os sons que estavam disponíveis. Devido à maturidade e a respectiva fase de desenvolvimento que se encontram de explorar tudo. O que ocorreu com esta proposta foi que ao observar as ações das crianças, faziam movimentos circulares e de rabisco como se estivessem usando o lápis para desenhar e não arrastavam o mouse e deixava-o parado para que tocasse a música ou fazer uma harmonia entre os ritmos expostos. Eles queriam explorar de todas as formas o mouse e gostavam de ver a seta correndo por toda a tela. Talvez se a proposta da atividade fosse contínua, as crianças atingiriam o objetivo que o software deseja com o que sugeri, de criar uma harmonia entre os sons musicais que são apresentados.

Durante o trabalho com este software foi evidenciado que as crianças se interessaram pela proposta inicial. Ficaram curiosas em explorar o novo, demonstraram apreciar o que estavam manejando e diante do erro, tentavam novamente. Como já citado anteriormente isso mostra que a criança tem a liberdade e autonomia para realizar descobertas, em detrimentos de ser “explicitamente ensinada” (VALENTE, 2012).

A interação entre as crianças não se enfraqueceu, todos interagiram enquanto apenas um explorava o jogo. A atividade estimulou o diálogo, e logo a linguagem oral, pois algumas crianças nesta faixa etária não estão plenamente desenvolvidas em sua fala, ou seja, balbuciam. E durante o jogo tentavam nomear os animais e reproduzir seus sons. Ou seja, um ambiente colaborativo de aprendizagem estimula ações de construção de hipóteses e novos significados.

No software 2, a sua escolha como fonte de dados para nossa análise se deu pelo fato das crianças já explorarem este produto, com desenhos e brinquedos. Logo no início as crianças de

mostraram interessadas, pois tocou a música de abertura do programa infantil televisivo. Pode-se deduzir que é para clicar em uma das imagens, porém acreditamos que a página de início deveria conter alguma informação para nortear a criança e convidá-los a explorar o software. Se o personagem falasse com as crianças sobre o caminho a explorar aumentaria o interesse. Há falta de informações em outros itens, como a impressão de desenhos, que só é descoberto após exploração atenciosa, o que levou o interesse das crianças pelo link foi a visualização das imagens, uma criança nomeou todos os personagens quando questionávamos “quem é”.

Em todas as atividades o personagem principal do programa televisivo interage com o jogador explicando as regras do jogo. Um fato interessante é que, caso a criança esqueça ou queira relembrar, há o item “Lh esqueci”.

Durante as atividades, as professoras questionavam as crianças. Estes jogos se tornaram surpreendentes, pois antes de aplicar os softwares em aula, nós analisamos e pensamos que tal atividade poderia ser difícil. Todavia as crianças conseguiram realizar.

A atividade também possibilitou maior diálogo entre software/crianças/professores. Para Perrenoud (2000, p.139) a atividade com uso de tecnologias permite “que sejam criadas situações de aprendizagens ricas, complexas e diversificadas” No trabalho com uso do computador, este software trabalha além do movimento do mouse, também o ato de clicar sobre os objetos para fazer escolhas e assim decidir por si mesmo. Também a proposta contida no cd-rom estimula a observação criteriosa, a atenção. Permite a crianças fazer associações e inferências.

O que se evidenciou na relação entre ambos os softwares, foi que durante o percurso do processo de ensino aprendizagem os pilares da educação de *aprender a fazer*, no fato de experimentar o novo, criar e dialogar com os jogos. Dentro desta perspectiva “o novo contexto de sociedade da informação espera e exige, essas expectativas se expressem em termos de competências (ou “saber fazeres”) mais do que informações (ou “saberes”) ” (SME/DOT, 2010, p.102). Neste contexto, a valorização não é meramente de passar informações e sim criar ambientes colaborativos de aprendizagem.

As crianças “nativas digitais” já trazem consigo desde pequenas seus conhecimentos prévios, com o desenvolvimento da aula informatizada algumas crianças já sabiam manusear o mouse, foco principal entre os softwares utilizados. O software 1 trabalha enfatizando mais o movimento, poucas propostas apresentam o ato de clicar também. Enquanto o Software 2 foca no ato de clicar junto ao movimento com o mouse.

Ambos CDs-rom são interativos e usam as cores como forma de chamar a atenção. Porém há necessidade do software 2 inserir informações para nortear a criança ou fazer uma apresentação

logo na primeira tela, sendo que esta poderia ter mais movimento, ou seja, o personagem de abertura poderia fazer uma apresentação sobre os jogos e o que o cd-rom contém, o que o tornará mais interativo. Face ao que se refere à realidade das crianças onde tudo tem diálogo e movimento. Segundo Pierry Lévy “nossa inteligência possui uma dimensão coletiva considerável porque somos seres de linguagem” (LEVY, 1996, p.98). Precisamos de comunicação com o indivíduo, com a máquina e com o mundo. Assim a primeira tela do software “Cocoricó” iria levar a criança a tentar clicar nos links apresentados. Todavia, como Valente (MEC, p. 72) afirma em softwares que não possibilita uma compreensão nítida, é necessário maior envolvimento do professor.

Quando os softwares foram aplicados em uma turma com 27 crianças da sala de Berçário II em um CEI localizado no bairro de Itaquera, na Zona Leste do município de São Paulo despertou muita expectativa nas crianças e funcionários já que era uma proposta nova na unidade. Na sala foram disponibilizados um telão e um data-show. Uma professora levou seu *notebook* no qual foram instalados com muita facilidade os dois softwares. As crianças estavam sentadas em seus colchões adaptados como um sofá. E havia as três professoras regentes da turma durante a aula.

A cada atividade uma criança era escolhida para realizá-la, enquanto todas as outras assistiam e interagem pelo telão. Na primeira tela dos dois softwares as crianças precisaram ser estimuladas a clicar em um dos itens, para iniciar a atividade. Isso nos leva a acreditar que são poucos os momentos possibilitados a eles de explorarem o computador, tanto em suas casas quanto na unidade educacional.

O software para o qual as crianças mais se atentaram foi o primeiro. Inicialmente foi questionado se seria por ter sido o primeiro a ser colocado. Mas depois percebemos que não é esta razão. As crianças ficaram atentas pelo movimento nas telas que são constantes ou as músicas de fundo. No segundo software as imagens são mais estáticas, porém há momentos que há interação e movimento. Outro fator que colaborou muito pela seleção do primeiro software entre as crianças é que era uma novidade, já o segundo faz parte de seu cotidiano, pois vêem os seus desenhos tanto em casa quanto na escola.

Para avaliar a importância de oportunizar esta experiência para as crianças, nos faz observar que o indivíduo nasce em uma cultura historicamente constituída, o uso das diferentes tecnologias está inserido nesta cultura. Sendo assim, “Sua experiência nessa e em outras culturas vai lhes exigir e possibilitar a apropriação de múltiplos signos pelos homens para dar sentido a suas relações com o mundo da natureza e o da cultura” (SME-SP/DOT, 2007, p.17).

A proposta desta atividade levou as crianças a criar relações e diferenças entre os jogos, construir e superar hipóteses e assim aprender significativamente. Concluímos que as crianças

gostavam na medida em que ficavam felizes, como quando descobriram que as flores tinham sons. A atividade aguçou a curiosidade das crianças, pois ficavam na expectativa do que ocorreria e o olhar atento mostrava que o fato de movimentar o mouse reverteria numa ação e reação.

Outro fator interessante notado foi na concentração das crianças. Neste dia elas permaneceram sentadas, calmas, participantes e acima de tudo atentas por cerca de duas horas. Para contrastar, durante outras atividades as professoras conseguem fazer com que as crianças se concentrem por no máximo 15 minutos. Para Minguet “a atividade com o qual o sujeito organiza seu mundo experiencial implica ‘um fazer não só com as mãos, mas com as mentes, ou melhor com a linguagens ou outros sistemas simbólicos” (GOODMAN apud MINGUET, 1998, p 28)

Para verificar se foi a ordem do software que alterou o comportamento de aceitação das crianças, aplicamos a mesma atividade em outro momento. Nesta nova etapa a coordenadora pedagógica queria assistir a aula já que obtivemos bons resultados. Assim planejamos para um determinado dia e marcamos com a coordenação. As crianças neste dia ficaram inquietas e cansadas, não prestaram a atenção em nenhum dos softwares. Ao analisarmos o motivo, descobrimos que as professoras do período da manhã haviam feito uma “sessão cinema”. O que caracterizou a insucesso da aula. As crianças necessitavam se expressar através de seus movimentos, ou seja, correr, pular, dançar.

Após a aplicação da aula com os softwares solicitamos às professoras que respondessem a um questionário. Assim elas fizeram, porém não quiseram responder naquele momento. Justificaram que pensariam nas respostas, o que levou há entregarem dois dias depois.

Nas respostas em relação à primeira pergunta, uma professora disse ficar preocupada por tratar de um assunto um pouco complexo para crianças muito pequenas. Já a outra professora relatou que não se assustou, pois, o tema do PEA (Projeto especial de ação) era sobre esta temática. O PEA é destinado a um estudo de determinada temática em um período, momento que os professores têm nas escolas da prefeitura de São Paulo para estudos, reflexões e aperfeiçoamento de suas ações. Ambas as professoras sentem dificuldades no trabalho com o uso do computador, principalmente no que se refere às suas rotinas, como por exemplo, a troca de fraldas. Mas em seus planejamentos existem espaços destinados ao uso de diferentes mídias, tais como televisão, DVDs, rádio, fotografia, karaokê. Nenhuma professora citou a mídia impressa, todavia foi visto os alunos manusearem livros e revistas.

Em relação à questão sobre o software interativo, é possível observar que as professoras apresentaram dificuldades em responder. Uma professora respondeu que “os filmes interativos chamaram mais a atenção da criança” e a outra professora não identificou o nome do software, apenas a reação das crianças com o uso do mouse. Como algumas “levantavam o mouse como

se fosse o controle remoto da TV”. Nesta resposta é possível destacar o que já foi dito anteriormente sobre o uso do computador seja na escola seja em suas casas.

Na última questão, sobre o desenvolvimento integral da criança, apenas uma professora respondeu de forma mais coesa em relação ao assunto, dizendo que aguçou a curiosidade das crianças, algumas em contato com as mídias interagiram mais com as outras, perdendo a timidez naquele determinado momento.

4. Considerações Finais

A Educação Infantil, primeira etapa da Educação Básica, é uma temática muito discutida nos meios acadêmicos e ainda necessita de mais atenção para conquistar melhorias na qualidade do ensino que pode ocorrer por meio do investimento na formação de professores. Os docentes necessitam de uma formação constante, pois estimulam seus alunos na análise crítica de sua complexidade vivida “a desenvolver suas criatividades, a utilizar outros tipos de ‘racionalidades’: imaginação criadora, a sensibilidade tátil, visual e auditiva, entre outras.” (KENSKI, 2003, p.89). Pensar na qualidade é pensar em políticas públicas e educacionais, em recursos humanos e materiais dentre outros quesitos que favoreçam o aperfeiçoamento da prática para a aceitação do novo.

A informática na escola é um tema que vem sendo discutido há alguns anos. Como já destacamos o início do uso do computador em sala de aula apareceu na década de 50. Passado mais de meio século, as pessoas nas escolas ainda discutem o assunto como algo atual e muito difícil. É possível observar que nas entrevistas realizadas com as professoras, ambas sentiram dificuldades em responder à questão sobre os softwares, pela própria nomenclatura que foi usada na questão, talvez se usássemos outro termo como “CD de jogos” poderíamos obter outros resultados.

De acordo com as Diretrizes Curriculares de Educação Infantil-Parecer CNE/CEB 22/98 as instituições devem articular suas propostas pedagógicas de modo intencional visando à qualidade de ensino.

As Propostas Pedagógicas para as instituições de Educação Infantil devem promover em suas práticas de educação e cuidados, a integração entre os aspectos físicos, emocionais, afetivos, cognitivo/linguísticos e sociais da criança, entendendo que ela é um ser total, completo e indivisível. Desta forma ser, sentir, brincar, expressar-se, relacionar-se, mover-se, organizar-se, cuidar-se, agir e responsabilizar-se são partes do todo de cada indivíduo, menino ou menina, que desde bebês vão gradual e articuladamente, aperfeiçoando estes processos nos contatos consigo próprios, com as pessoas, coisas e o ambiente em geral. (BRASIL, PARECER CNE/CEB 22/98)

Cada criança como parte de sua cultura e meio social é convidada a experiências diversificadas nas unidades de Educação Infantil. As rotinas facilitam a organização do tempo e espaço e o currículo permeia o planejamento dos professores, bem como enriquece os registros e avaliações.

Em relação à prefeitura de São Paulo, as unidades de Educação Infantil possuem seu próprio currículo dividido em diferentes experiências e as expectativas de aprendizagem que são contempladas em cada item. Todavia o acesso e uso de computadores, não estão inseridos em nenhuma das experiências. Cabendo ao professor utiliza-la como recurso metodológico.

Atualmente, compreendemos que estas crianças são “*nativas digitais*”, pois já nascem dentro de uma cultura em que as diferentes tecnologias estão no seu cotidiano. Todavia visualizamos a importância dada a esta nova cultura infantil, diante de seu desenvolvimento educacional, quando analisamos dados e observamos a discrepância que há entre creches e pré-escolas. Como no gráfico apresentando na página 27, em que nenhuma creche na região de Itaquera possui sala de informática. Há outros recursos tecnológicos que os professores utilizam como: rádio, televisão, máquina fotográfica, dentre outros, porém para desenvolver a inteligência de crianças sensório-motoras, elas precisam além de ver, necessitam tocar, manusear e criar diferentes possibilidades com o objeto.

Na verdade, podemos observar que a primeira etapa da Educação Básica, não pode ser vista como um “depósito de crianças”. E seus professores como “incompetentes”. Por isso precisamos de políticas educacionais que priorizem a qualidade no ensino. E a Universidade tem papel fundamental na reivindicação de melhorias, já que a pesquisa está inserida em seu cotidiano.

No que se refere à pesquisa que realizamos, observamos que com o uso do computador as crianças de manteve interessadas em desvendar os mistérios que havia em cada atividade proposta pelos softwares.

Os softwares analisados possibilitam o desenvolvimento de diferentes conhecimentos, não há aquele que é melhor na visão pedagógica, pois um complementa o outro, seja em relação à quantidade de jogos, ou ao estímulo da criatividade e autonomia. Todavia a aplicabilidade em um período mais frequente do que uma vez ao ano, favorecia a maior aquisição de conhecimento. As dificuldades encontradas pelas professoras eram semelhantes às nossas hipóteses, de que as rotinas diárias interferem em um planejamento mais eficaz e diversificado. Mas isto tem a ver com a proposta educacional das creches.

De acordo com Monteiro (2008, p.11):

Desde o século XIX, a proposta educacional para as crianças pequenas era vista como uma ação assistencialista vinculada aos órgãos de assistência social, por atenderem, prioritariamente, crianças desprovidas de condições financeiras e sustentáveis. É possível entender que a ação do poder público na alternativa de construção de creches não se vinculava à educação como direito e emancipação e sim como medida paliativa ofertando uma “educação pobre” para “crianças e famílias pobres”.

Será que esta concepção de ofertar uma “educação pobre para crianças e famílias pobres” se estende até os dias atuais? Porém de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei 9394/96, a finalidade da Educação Infantil é a formação integral da criança. Todavia, durante as entrevistas foi possível destacar que as atividades rotineiras interferem no planejamento de atividades diferenciadas que levam ao desenvolvimento integral da criança.

Em virtude dos aspectos apresentados é possível observar que as políticas educacionais relacionadas às creches, ainda não tenham evoluído a ponto de investir em melhorias no atendimento às crianças e condições de trabalho para estes profissionais, o que incide na desmotivação destes professores. Para ter mudanças há necessidade de mais pesquisas, de parcerias entre universidades, escolas públicas, secretaria de educação e câmara municipal para diminuir preconceitos e melhorar a qualidade no atendimento.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Carmem Silveira. *Por amor ou por força: Rotinas na educação Infantil*. Porto Alegre: Artmed, 2006

BASSANI, Patrícia Scherer et al. *Em busca de uma proposta metodológica para o desenvolvimento de software educativo colaborativo*. Novas Tecnologias CINTED-UFRGS na Educação. V. 4 N° 1, Julho, 2006

BASSEDAS, Eulália; HUGUET, Teresa; SOLÉ, Isabel. *Aprender e ensinar na Educação Infantil*. Tradução: Cristina Maria de Oliveira. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BEHAR, Patrícia A. et al. *Aprendizagem para professores da Ciberinfância*. Novas Tecnologias CINTED-UFRGS na Educação. V. 7 N° 1, Julho, 2009 5

BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. De 5 de Dezembro de 1988. Institui um Estado Democrático. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>>. Acesso em: 7 de julho de 2007.

_____. *Estatuto da Criança e do Adolescente*. Lei 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e Adolescente e dispõe outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069>. Acesso em: 18 de novembro de 2006

_____. *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB*. Lei nº. 9394 de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <http://www.mec.gov.br/legislações/ldb>>. Acesso em: 18 de novembro de 2006

_____. *Parecer CEB/CNE- 04/2000*. De 16 de Fevereiro de 2000, dispõe as Diretrizes Operacionais para a Educação Infantil. Brasília: DF.

_____. *Parecer CEB/CNE- 022/98*. De 17 de Dezembro de 1998, dispõe as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil. Brasília: DF. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/diretrizes_p0481-0500_c.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

CAMPOS, Maria M.; ROSEMBERB, Fúlvio. *Crerios para um atendimento em creches que respeite os direitos fundamentais da Criança*. Ministério da Educação e do Desporto: Brasília, 1995.

CARRARA, Kester. *Introdução à psicologia da Educação: seis abordagens*. São Paulo: Avercamp, 2004.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1988. In: Da pesquisa Qualitativa.

CROCHIK, José Leon. *O computador no ensino e a limitação da consciência*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1998.

DELORS, Jacques. *Educação: Um tesouro a descobrir*. 8. Ed. São Paulo: Cortez, 2003

DORNELLES, Leni Vieira. *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e terra, 1977.

GRANDHI, Denise M. G. D. “As mídias no universo infantil”. Disponível em: <http://www.educared.org/educa/galeria_de_arte/livro_virtual/livro.cfm?id_comunidade=201&id_galeria=1032>. Acesso: 08/05/2012

HADDAD, Lenira. *A creche em busca de identidade*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

KENSKI, Vani Moreira. *Tecnologias no ensino presencial e a Distância*. São Paulo: Campinas: Papirus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 2001.

MELLO, Suely Amaral. *A escola de Vygotsky*. In: Kester Carrara (org.). *Introdução a Psicologia da Educação – Seis abordagens*. São Paulo: Avercamp, 2004.

MINGUET, Pilar Aznar (org). *A construção do conhecimento na Educação*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

MONTEIRO, Lilian de Assis. *Criança: sujeito público dos direitos*. Disponível em Mídia. IV Jornada de Iniciação Científica PIBIC-PIVIC, 2008.

MORAN, José Manuel, MASETTO, Marcos, BEHRENS, Marilda. *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2003.

PAPERT, Seymour. *A Máquina das Crianças: repensando a escola na era da informática*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

PERRENOUD, Philippe. *Dez novas competências para ensinar*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SANCHES, Emília C. *Creche: realidade e ambiguidades*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SÃO PAULO. Secretaria Municipal de educação e Diretoria de Orientação Técnica. *Orientações curriculares: expectativas de aprendizagens e orientações didáticas para educação Infantil*. São Paulo: SME, 2007.

_____. *Orientações curriculares: proposições de expectativas de aprendizagem – Tecnologias de Informação e Comunicação*. São Paulo: SME, 2010.

_____. *Programa de Informática Educativa-Estrutura*. Disponível em:
<<http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/ie/AnonimoSistema/MenuTexto.aspx?MenuID=18&MenuIDAberto=12>>. Acesso em: 16 de setembro de 2012.

_____. *Números da secretaria*. Disponível em:
<http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/AnonimoSistema/BannerTexto.aspx?MenuBannerID=22>. Acesso; 16 de setembro de 2012.

SIENA, Osmar. Metodologia da Pesquisa Científica: Elementos para Elaboração e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos. Porto Velho:2007. Disponível em:
<http://www.mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf>. Acesso: 11/07/2012

VALENTE, José Armando. *Diferentes usos do computador na educação*. Disponível em:
<http://edutec.net/Textos/Alia/PROINFO/prf_txtie02.htm>. Acesso: 10 de junho de 2012.

_____. *Análise de diferentes tipos de softwares usados na educação*. In: O computador na sociedade do conhecimento. Brasília: MEC. Disponível em:
<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Diversos/0000001A.pdf>> Acesso:10 de junho de 2012.

WADSWORTH, Barry j. *Inteligência e Afetividade da criança na teoria de Piaget*. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

WOOD, DAVID. *Como as crianças pensam e aprendem*. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 1996

A narrativa como eixo transdisciplinar do conhecimento

Marciel A. Consani

Claudia Cezaro Zanuso

Resumo

Este texto apresenta o conceito fundante de “Narrativa” como um eixo transdisciplinar que perpassa todas as áreas do conhecimento. Podemos dizer que esta transdisciplinaridade pode ser identificada pelo viés dos aspectos (1) social, (2) cultural e (3) epistemológico. Este raciocínio argumentativo sintetiza a proposta que deu origem, em 2012, ao Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN), vinculado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da ECA/USP. Entendido como um espaço multi-institucional para debate e troca de conhecimentos, o GENN — do qual os autores do artigo participam desde 2013 — congrega estudiosos e profissionais de diversas áreas e de atuação, unidos pelo interesse comum representado pelo conceito de narrativa e seus âmbitos de aplicação. Além das questões conceituais e teóricas envolvidas, buscaremos detalhar ao menos um caso empírico — a série de encontros “Pão com Manteiga” — que ilustra a aplicação do conceito de Narrativa como uma estratégia comunicacional diferenciada que objetiva estreitar os laços sociais dentro de um grupo humano.

Palavras-chave: Narrativa, Interdisciplinaridade, Epistemologia, Estratégia Comunicacional, Comunicação Empresarial.

Abstract

This article presents the founding concept of "narrative" as a disciplinary axis that runs through all areas of knowledge. We can say that this transdisciplinary can be identified by the aspects (1) social, (2) cultural and (3) epistemological. This argumentative reasoning summarizes the proposal which gave rise in 2012 to New Study Group Narratives (GENN), under the Department of Public Relations, Advertising and Tourism (CRP) of the ECA / USP. Understood as a multi-institutional space for debate and exchange of knowledge, the GENN - which the authors of the article are attending since 2013 - brings together scholars and professionals from various fields and activities, united by the common interest represented by the concept of narrative and its scope application. In addition to the conceptual and theoretical issues involved, we seek detailing at least one empirical case - the series of meetings "Pão com Manteiga" - which illustrates the application of the concept of “narrative” as a differentiated communication strategy which aims to strengthen the social bonds within a human group.

Keywords: Narrative, Interdisciplinary, Epistemology, Communicational Strategy, Corporate Communications.

Introdução

Este artigo pode ser considerado como um bom exemplo da produção multifacetada que caracteriza o Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN), uma instância voltada, originalmente, “o estudo e a reflexão acerca das narrativas na contemporaneidade” (ROMÃO, 2012).

O texto busca equilibrar o objeto de interesse nas narrativas contemporâneas partindo do estudo de um case no âmbito institucional, com o rigor de uma discussão embasada em aportes teóricos coerentes e fundamentados.

Nosso relato ressalta a participação em primeira pessoa na construção da proposta investigativa do grupo de estudos e na aplicação dos conceitos ali discutidos em nossa prática profissional diária.

A proposta original do artigo foi a de traçar um comparativo entre nova e velha narrativas, argumentando que a nova narrativa canaliza afinidades, privilegia o momento em que se narra e traz um protagonismo narrativo diluído, e a velha narrativa propunha afinidade, privilegiava a estrutura narrativa e apresentava uma impessoalidade absoluta do narrador. Ele também diferencia que a nova narrativa traz atemporalidade de fluxo, com compromisso com a referência, e a velha narrativa conteria a linearidade de fluxo e o compromisso com a autoria.

Na seção inicial do trabalho, os autores se apresentam e apontam as convergências em suas trajetórias para o encontro no GENN, ressaltando que a narrativa é objeto de interesse crescente de inúmeras abordagens de investigação e ação comunicacional.

Na segunda seção, apresentaremos um conceito básico de Narrativa e suas múltiplas interfaces socioculturais. Este aporte já representa uma derivação dos temas discutidos e das reflexões coletivas e colaborativas proporcionadas nos encontros periódicos e temáticos promovidos pelo GENN.

A terceira parte do texto se propõe a desenvolver a discussão pertinente à transdisciplinaridade que consideramos inerente à Narrativa, o que nos leva a um diálogo necessário com os estudos da Epistemologia.

O *Pão com Manteiga*, um evento promovido regularmente pela *KF Comunicação*, é apresentado na quarta seção de nosso trabalho como um exemplo do emprego da narrativa como uma estratégia de integração interpessoal dialógica.

A título de “Considerações Finais”, deixaremos alguns comentários sucintos sobre as possibilidades de desenvolvimento para as análises apresentadas.

1. O GENN como espaço aglutinador das reflexões sobre a narrativa

Diversos são os possíveis caminhos para a articulação de uma rede colaborativa de estudiosos interessados na prática reflexiva de estratégias comunicacionais. Trataremos, de modo resumido, como este processo se deu no interior do GENN.

1.1 Narrativa e pesquisa: articulando um grupo

O GENN foi institucionalizado dentro do departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo no mês de abril de 2012.

Ao longo de sua curta, porém intensa (e profícua) história, o GENN elevou seu número de colaboradores e definiu algumas linhas de interesse para orientar o debate e a produção de artigos acadêmicos — destinados a Congressos, periódicos científicos e pesquisas em nível de pós-graduação — e não acadêmicos — estes, visando a publicação como artigos para revistas, sites e livros.

Uma destas linhas, denominada “*Produções comunicacionais impressas e audiovisuais de conteúdos históricos*” propunha-se ao estudo das interfaces midiáticas pertinentes aos veículos impressos, som e imagem com foco nas perspectivas que as produções desta natureza oferecem para a comunicação institucional, e contou com nossa adesão imediata.

Nesta linha, invocamos como justificativa o surgimento e a necessidade apropriação, pelos comunicadores, de novos produtos comunicacionais postos a serviço das instituições. Estes, por sua vez, enquanto geradores de formatos e gêneros comunicacionais novos, criados pelos processos de fusão e hibridagem dos produtos comunicativos “tradicionais”.

Em se tratando de um grupo de pesquisa referenciado na área de Relações Públicas, era natural a aproximação ontológica entre as narrativas que se queriam investigar e a abordagem do *Storytelling*, bastante difundida no meio institucional. Este recorte, entretanto, foi logo expandido pela simples constatação de que os membros do grupo eram provenientes de áreas de estudo e atuação das mais diversas.

A título de apresentação, apresentaremos nossa trajetória individual, enquanto autores que compartilham este artigo, por entender que isso demonstra a transversalidade da Narrativa como objeto de interesse.

1.2 A convergência de distintos interesses

Claudia Cezaro Zanuso, formada em arquitetura e urbanismo pela FAU/USP, pós-graduada especialista em comunicação organizacional pela *Aberje/Eseg* em 2012, é sócia-diretora da *KF Comunicação* desde 2002, agência cujo foco de atuação está no relacionamento das organizações com seu público interno. Em 2008, estruturou o Núcleo Memória Empresarial, em sociedade com Suzana Vernalha, profissional de relações públicas, também formada pela USP, com o intuito de atuar no resgate e na organização da memória das empresas. Essa nova perspectiva de atuação dentro da comunicação empresarial, fez com que ambas se interessassem por integrar o Grupo de Estudos de Novas Narrativas, instituído em 2013.

Marciel A. Consani, professor doutor do curso de Licenciatura em Educomunicação do Centro de Comunicação e Artes (CCA) da ECA/USP, à época, desenvolvia uma pesquisa de pós-doutorado junto ao Instituto de Artes da Unicamp. A investigação em questão implicava na realização de pesquisa de campo junto a escolas públicas da rede estadual do estado de São Paulo, com o compromisso de testar a viabilidade de estratégias pedagógicas envolvendo comunicação, educação articuladas pela Narrativa.

De certa forma, a referida pesquisa representava a síntese de uma trajetória na educação, iniciada ainda no início dos anos 1990, como professor de artes (Arte-Educador) e conectada à atividade de pesquisador em interfaces comunicação/educação/tecnologia que em instituições como a PUC-SP e a Unesp e culminou com a obtenção do título de Doutor em Ciência da Comunicação pela ECA/USP.

A convergência de interesses a que nos referimos no título desta subseção, enriquecida pela diversidade de vivências de cada um de nós se reflete na concepção do presente texto, conciliando as abordagens institucional e acadêmica em torno de um esforço coletivo para construir uma visão diferenciada da Narrativa, tal como assinalamos na proposta do GENN.

Na sequência, apresentaremos um conceito básico de Narrativa e suas múltiplas interfaces socioculturais. Este aporte já representa uma derivação dos temas discutidos e das reflexões coletivas e colaborativas proporcionadas nos encontros periódicos e temáticos promovidos pelo grupo.

2. O Fio da Narrativa

As reuniões do GENN propiciaram um processo lento e seguro para discussão do conceito de Novas Narrativas que viria a ser empregado por seus membros, garantindo a necessária consistência ontológica e epistemológica. Na próxima etapa deste trabalho, existe a expectativa de que publicações de maior fôlego em nome do grupo e de seus investigadores possa retificar os avanços obtidos.

2.1. Construindo um pensamento próprio sobre a Narrativa

O ponto de partida para alicerçar um conceito próprio sobre a Narrativa, no âmbito do GENN, se apoiou em referências tão distintas quanto a *Poética* de Aristóteles e o *Dicionário Priberam* da Língua Portuguesa. Ao longo dos encontros mensais regulares promovido pelo grupo, foram significativas, também, as contribuições do russo Vladimir I. Propp e do norte americano Joseph Campbell (ABERJE, 2012).

Logo, porém, se tornou patente a necessidade de alinhar estes referenciais e acomodar uns tantos outros, dada a dimensão do objeto de estudos e tentando ser fiel à proposta original do GENN, no que tange a delimitar e mapear o que haveria de “Novo” nas narrativas contemporâneas.

Assim, paralelamente ao esforço dedicado à conceituação específica do que o GENN considera Narrativa — respaldado pela organização de um Quadro Teórico de Referências robusto e consistente — afirmamos o entendimento de que a comparação entre as dinâmicas e elementos constituintes do “velho” e do “novo” narrar, poderiam fazer avançar nossa investigação.

O que defendemos, em suma, é a ideia de que a Narrativa serve como uma construção articuladora de sentidos e significados na mente dos interlocutores, tanto de quem narra (o narrador) quando daquele que presencia o ato de narrar (o narratário).

Ato contínuo, passamos à construção de um quadro axiomático contraponto as narrativas Novas e Velhas, cujos aportes mais marcantes reproduziremos aqui.

Dado o pouco espaço para aprofundar esta comunicação, nos limitaremos a mencionar quatro aportes narrativos, pela ordem (1) quanto à fonte; (2) quanto à função; (3) quanto à forma e (4) quanto à relação narrador/Narratário.

2.2. A Narrativa e suas fontes

A presença de elementos e estruturas definidas nas narrativas populares do gênero fantástico, o chamado “Conto Maravilhoso” (Propp, 2002) deu grande impulso às abordagens estruturalistas que vicejariam até década de 1960. Verdade seja dita, os estruturalistas da vertente francesa, como Barthes e Lévi-Strauss aprofundariam suas divergências em relação ao formalismo russo (vertente no qual, Propp, à revelia, era enquadrado) demonstrando, por outro lado, uma grande preocupação com o viés antropológico em suas análises.

A perspectiva das narrativas primordiais, incluídas na “supercategoria” do *Mito* renovou o interesse a respeito do storytelling. A partir dos anos 1970, esta abordagem refletiu diretamente nos grandes centros de produção cultural — inclusive, Hollywood — estabelecendo um padrão calcado na Jornada do Herói (Campbell, 2012) que prevalece até os dias de hoje, tendo sido adotado pela Publicidade e pelo Jornalismo.

Acentuar este caráter perene da narrativa, tentando atualizar seus elementos dramáticos (personagens, conflitos, situações) mas conservando a intencionalidade de seu discurso, evidencia a intencionalidade moralista (às vezes, de fundo religioso) que impregna as narrativas tradicionais.

Entretanto, vivemos numa fase pródiga em narrativas, veiculadas no sistema cultural que compartilhamos, o qual, nos dias de hoje, assume dimensões literalmente planetárias. As modernas fontes narrativas já não se limitam mais à reprodução e atualização de velhas fórmulas ou clichês, embora isto ainda se realize em larga escala: todos os dias, novas narrativas, pessoais ou corporativas, são geradas e veiculadas, com os mais variados conteúdos e finalidades.

Podemos acrescentar ainda que as fontes “coletivas” (tribos, redes sociais) que se colocam como fontes narrativas “alternativas”, fazem-no buscando a cumplicidade de seus interlocutores, a qual se manifesta preferência por expor a intimidade e experiência pessoais de vida.

É cedo para dizer se esta dinâmica “espontânea” na criação e disseminação de narrativas encerrará de vez o ciclo de autoria que nos permitiu conectar-nos às origens culturais de nosso pensamento. Entretanto, este permanece como um ponto de destaque na nossa problematização.

Trataremos agora da função ou finalidade diferenciadas que podemos reconhecer nas novas formas de narrar.

2.3. Narrar para quê?

É fácil entender a intenção de uma narrativa moral: ela pretende, antes de tudo, incluir-nos dentro de um sistema de valores o qual se espera que compartilhemos. Tomemos como exemplo a fábula “A Cigarra e a Formiga”, compilada por La Fontaine²²²: ela resume, de maneira extremamente clara o pensamento do que se convencionou chamar “Ética Protestante”: o trabalho justifica a existência, enquanto o ócio se torna um pecado mortal.

Esta comunicação direta e simples, ainda que metafórica (e antropomorfizada) é unívoca e decididamente pedagógica, na acepção mais tradicionalista do termo.

É difícil, nos dias de hoje, observar a mesma singeleza na miúdo parte das narrativas. De um lado, a rapidez da sucessão tecnológica distancia gerações contíguas que, cronologicamente próximas, se tornam culturalmente distanciadas, pois novos códigos de conduta e compreensão do mundo surgem, envelhecendo precocemente os que os precederam. Então, o narrar também ganha novas funções, no sentido de garantir um mínimo de coesão dentro das matrizes culturais hegemônicas, orientadas agora para outras formas de identificação/integração social.

Num viés negativo, podemos intuir que o conjunto de valores que garantiria aquela coesão social foi simplificado até o limite no denominador comum do “Consumo”. Entretanto, a questão é bem mais complexa, uma vez que não lidamos com uma dinâmica narrativa unidirecional, mas da própria apropriação de sua função pelo público, que agora reivindica *status* de interlocutor.

Por outro lado, a Nova Narrativa valoriza o aspecto “comum” que antes era omitido, mas continua em muitos casos apresentando características ou arquétipos mitológicos, pois o Herói de hoje, não simboliza a sociedade: ele é parte dela. Assim, o público precisa de histórias de conquistas reais para acreditar e parametrizar suas condutas e alinhar-se ao código moral com o qual se identificam.

O fator de imprevisibilidade presente neste rearranjo de papéis afeta diretamente a função das Novas Narrativas, uma vez que, como nos antigos mitos, ainda se buscam sentido e significação para a jornada. Agora, porém, não contamos com o mesmo nível de certezas pré-determinadas que as antigas narrativas transmitiam, materializando a crença na “Verdade Absoluta”.

²²² Escritor francês que viveu entre 1621 e 1695, célebre como fabulista.

2.4. *Como se narra, hoje em dia?*

Interatividade, hipernarrativa, comunidades de interesse, redes sociais digitais — muitos desses termos são replicados à exaustão quando tratamos da questão das Novas Narrativas e de seus formatos inovadores.

Grande parte dos teóricos que escreveu nas últimas duas décadas sobre comunicação relevou o papel da tecnologia como o grande divisor de águas na maneira como vemos o mundo e atuamos sobre ele. Uma análise um pouco mais aprofundada nos revelará que as metamorfoses do narrar já se estavam gestando antes mesmo que houvessem ferramentas tecnológicas que as levassem ao alcance de milhões de pessoas.

Algumas tendências parecem ter se imposto de forma evidente e irreversível, como, por exemplo, a opção pelos micro formatos, ou “micronarrativas”. A pressão midiática por veicular cada vez mais informação em menos tempo parece ser a base deste fenômeno, dentro do qual as peças comunicacionais se comprimem para atender um grau de atenção cada vez menor do público.

Também se fala, “apocalipticamente”, numa atenção dividida em vários suportes e canais, a qual se impõe como uma força nociva que reduz a capacidade intelectual dos jovens e crianças (KEEN, 2007).

Entretanto, tais temores parecem realmente exagerados frente a alguns aspectos, no mínimo interessantes que podemos associar às novas formas do narrar:

- a. A narrativa contemporânea, dialoga com nosso tempo, assim, ela privilegia o momento em que se narra.
- b. Em alguns casos, a nova narrativa se contrapõe às antigas mensagens de ensinamentos ligadas à ética e moral que já ficaram ultrapassadas. Por exemplo, hoje ela tende a se mostrar mais plural na aceitação da individualidade.
- c. Devido a uma menor preocupação autoral, os interlocutores da narrativa manifestam um interesse maior em sua disseminação, como forma de intervenção social.

É claro que tais aspectos também podem ser malversados, transformando-se em instrumentos veiculadores de discriminação e preconceito. Entretanto, os meios de comunicação dito “massivos” também não foram (e ainda o são) um instrumento preferencial na mão dos ditadores e regimes opressivos? Ao que tudo indica, este uso explicitamente manipulador-político das narrativas não funciona tão bem quanto antes.

2.5 E de repente, somos todos narradores

Já mencionamos o fato das narrativas contemporâneas permitirem a releitura da forma e do conteúdo das histórias, incitando o narratário a abandonar sua condição de ouvinte passivo e participar da construção das mesmas, numa espécie de jogo²²³.

O desapego à tradição e sua manutenção também se reflete no descompromisso deste mesmo público com o aspecto autoral, tão caro à modernidade. Assim, se durante boa parte da história conhecida, as histórias narradas foram apócrifas, com o estabelecimento da figura do “autor” — ainda quando estes são apenas compiladores, como o já citado La Fontaine, além dos H. C. Andersen e os Irmãos Grimm²²⁴, criou-se toda uma atitude de valorização (comercial, inclusive) da criação de narrativas.

De volta aos dias de hoje, a tendência “autoral” nos parece cada vez mais enfraquecida, de forma que a paródia ou a imitação pura e simples sem a menção do autor original passam a se afirmar como formas legítimas de narrar.

O desaparecimento, ou, melhor dizendo, a diluição do autor e de sua força, podem se caracterizar como uma ameaça ao modelo econômico utilizado na produção cultural. Trata-se do velho modelo de *Copyright* que se consolidou em meados do século XX. Este modelo ainda concentra grande poder e luta para se manter inalterado, numa batalha que, a médio prazo, parece irremediavelmente perdida.

Fora do âmbito econômico, o conflito já não parece tão exacerbado, e a relação do narratário com o narrador parece muito menos assimétrica do que nos albores da Modernidade.

Existem dois aspectos principais que podemos apontar como diferenciais da nova narrativa em relação à antiga: (1) as novas se mostram muito propensas a canalizar afinidades e “cooptar o interlocutor por simpatia” do que a ensinar e orientar explícita — e autoritariamente como as antigas. Também assinalamos (2) que o pacto social implicado na velha narrativa era lastreado na renúncia à opinião própria, obtida pela imposição de um raciocínio argumentativo (“Isto é o certo: acate-o!”). Em contraposição, as novas narrativas oferecem a possibilidade de se vivenciar seus conteúdos pelo parâmetro da fruição, do prazer de compartilhá-los no aspecto multissensorial com que se apresentam.

²²³ Não por acaso, na contemporaneidade, a narrativa hipertextual dos games está em alta, projetando até seu *modus faciendi* em outros campos, no fenômeno conhecido como *gamefication* (“gameificação”).

²²⁴ Aqui nos referimos, respectivamente ao escritor dinamarquês Hans Christian Andersen (1825-1875) e aos folcloristas alemães Jacob (1785-1863) e Wilhelm (1786-1859) Grimm, mundialmente reconhecidos por suas coletâneas de contos populares.

Depois de havermos contextualizado os aportes produzidos dentro da dinâmica investigativa do GENN, apresentaremos um breve adendo sobre a questão da Transdisciplinaridade, apontando este conceito como uma categoria de fundamental importância para a identificação do case aqui relatado como uma nova narrativa inserida num processo de construção dialógica de conhecimentos.

3. Narrativa e Transdisciplinaridade

A discussão pertinente à transdisciplinaridade que consideramos inerente à Narrativa, nos leva a um diálogo necessário com os estudos da Epistemologia. Antes de tudo, cabe colocar aqui uma delimitação mais precisa do que consideramos “conhecimento”, o qual entendemos como objeto principal daquela ciência:

Por conhecimento entendemos tanto os atos cognitivos como os resultados cognitivos. Os atos cognitivos são certas atividades mentais tais como o perceber, lembrar, o julgar, e, mais ainda, o raciocinar, o refletir, o inferir e assim por diante. As asserções científicas podem servir como exemplos de resultados cognitivos, as asserções científicas não são atividades mentais, portanto, não devem ser incluídas entre os atos cognitivos. A lei da gravidade ou o teorema de Pitágoras, não são, de maneira alguma, fenômenos mentais, mas o significado dos enunciados mediante os quais estas leis são formuladas. (AJDUKIEWICZ, 1979, p.7)

O resgate conceitual acima, nos faz refletir sobre o alto grau de especialização e abstração mobilizados nas ações de apropriação de conhecimento, isto é, do que chamamos de “aprender”. Parte desta complexidade pode ser justificada pelos limites impostos pelo chamado “estatuto disciplinar”, aos quais se contrapõe a lógica da transdisciplinaridade. Segundo D'Ambrosio (2001)

O essencial da transdisciplinaridade reside na postura de reconhecimento de que não há espaço nem empo que permitam julgar e hierarquizar como mais corretos — ou mais certos ou mais verdadeiros — os diversos complexos de explicações e de convivência com a realidade. (D'AMBROSIO. 2001, p.79-80)

Apoiados nesta fundamentação, e nas discussões vivenciadas ao longo de nossos encontros no GENN, ousamos propor que a abordagem transdisciplinar do conhecimento pode ser concretizada com o estabelecimento de “Eixos Transdisciplinares”, os quais, metaforicamente, funcionariam como pontes ligando entre si diferentes campos de conhecimento ou áreas de especialidade.

Esta abordagem já foi empregada anteriormente, por sinal, na pesquisa mencionada no item “1.2” do presente texto, cujos aportes teóricos foram apreciados, no relatório final, pelo parecerista do órgão de fomento financiador da mesma (Fapesp).

A etapa seguinte de nosso desafio investigativo consiste em confirmar se a Narrativa pode representar, efetivamente, este eixo transdisciplinar ambiente num diferenciado do espaço escolar, mas que poderia ser contextualizado como um espaço educacional “não-formal”.

A distinção que conta, neste caso, seria entre as ações altamente estruturadas propostas pela Educação Formal e que tem como *locus* a escola, daquelas articuladas de forma mais livre, em espaços alternativos, porém, sem abrir mão da intencionalidade educativa. É nesta ótica que faremos a apresentação de nosso caso estudado.

4. Narrativas como educação não-formal: o case “Pão Com Manteiga”

O “Pão com Manteiga” (*PCM*) se caracteriza como um evento presencial e periódico destinado à troca de experiências entre profissionais de comunicação, baseado numa exposição dialogada temática protagonizada por um profissional de reconhecido saber para um grupo restrito de convidados.

Do ponto de vista da comunicação institucional, o problema inicial suscitado pela estratégia do encontro poderia ser assim enunciado: “— Como ser relevante a ponto de atrair público e manter a periodicidade dos encontros presenciais no formato de nova narrativa compartilhada e dialogada”?

4.1. A história do “PCM”

O ano de 2002 marcou a primeira década de existência da *KlaumonForma Comunicação — KF Comunicação*²²⁵. Desde sua origem, o propósito foi o de contribuir de alguma maneira com a formação dos profissionais dedicados à comunicação empresarial por meio de discussões sobre o que, desde sempre, foi a principal vertente de atuação da agência: **a comunicação interna como ferramenta estratégica para os negócios**.

Foi assim que surgiu o evento *PCM*, um café-da-manhã realizado mensalmente para reunir profissionais interessados em trocar ideias sobre um tema determinado, sempre apoiados por um especialista. O nome pretendia traduzir a simplicidade que se queria imprimir ao debate, permitindo a total liberdade na exposição de ideias e experiências, proporcionando assim, uma forma de aprendizado aos seus participantes.

Um registro da conversa é publicado em mídias digitais, com ênfase para *site* e o *blog* da agência. Com cento e onze edições realizadas, o *PCM* já se transformou em um

²²⁵ Cf. <http://www.klaumonforma.com.br/>.

sucesso, configurando-se na mais eficiente ferramenta de relacionamento da agência e um grande case no mercado, constantemente citado como referência por profissionais de comunicação empresarial.

O encontro inaugural aconteceu em julho de 2002, tendo como tema “A Comunicação interna no organograma da empresa”, tendo como convidado o Professor Dr. Paulo Nassar, docente da ECA-USP e dirigente da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial²²⁶).

A fórmula básica do Pão com Manteiga permanece a mesma desde sua concepção. A agência é responsável por detectar um assunto relevante por mês (sem nunca perder o foco na área de comunicação empresarial), destacar um especialista no assunto para estimular a geração de conhecimento e contribuir para a atualização profissional dos convidados, sejam, ou não clientes da agência.

Além de entender que ele representa um processo de educação profissional não-formal, como dito anteriormente, podemos considerar que, aqui, o emprego da narrativa representa uma estratégia de integração interpessoal de natureza dialógica.

Em 2009, o Pão Com Manteiga chegou à sua 60ª edição, número digno de comemoração, levando-se em conta a informalidade do evento. Pouco tempo antes, a *KlaumonForma* havia recém-criado o *Núcleo de Memória Empresarial*, uma nova área de atuação, com o objetivo de resgatar a história das empresas como forma de rever seu passado utilizando-o como ferramenta de gestão, transformação e reforço de sua identidade. A ocasião foi comemorada com um evento especial, com a presença de três consultores: o já mencionado Prof. Dr. Paulo Nassar Beto do Valle, Sócio da *Terra Fórum*²²⁷ (especialista em gestão do conhecimento e educação corporativa) e Miriam Mizuno, responsável pelo *Espaço Memória do Itaú-Unibanco*²²⁸, criado para resgatar, preservar e disseminar a memória daquela empresa.

Em novembro de 2013 foi realizada a 100ª edição sobre o tema *Novas Narrativas*, com o Prof. Dr. João Carrascoza, um encontro especial e comemorativo, quando foi lançado o livro *100 Frases Inspiradoras para o dia a dia de quem trabalha com comunicação empresarial*. Até maio de 2015 já foram realizadas 111 edições.

4.2. O PCM como uma Nova Narrativa não digital

²²⁶ Cf. <http://www.aberje.com.br/>.

²²⁷ Cf. http://www.terraforum.com.br/globant_brasil.html.

²²⁸ Cf. <https://www.itaubr.com.br/sobre/memoria/>.

A partir da década de 2000, registrou-se uma forte tendência de migração de conteúdos físicos para o ambiente digital. Na época, Levy salientava que o ciberespaço permitia a combinação de vários dispositivos e interfaces interativos, que favorecem a co-construção, tais como: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, o hiperdocumento compartilhado, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo. Lévy (ibid., p.92) define ciberespaço como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso (ibid., p.69).

De certo modo, as palavras visionárias de Lévy, em alguma medida já antecipavam a natureza co-autoral das mídias sociais presentes na Web 2.0. Curiosamente, o Pão com Manteiga lançado justamente naquele contexto, na contramão da tendência “digital”, e, certa forma, voltando às origens da civilização, no sentido e propor um encontro presencial dialogado, ao redor de uma mesa.

O ineditismo do formato, foi um dos grandes desafios pela necessidade de mobilizar os convidados a confirmarem presente no local do evento, despendendo energia para o deslocamento, atenção e disponibilidade de tempo.

Outro aspecto inovador foi estabelecer um ritmo para o diálogo priorizando o “recurso tempo” frente ao volume de informação. Novamente, em uma sociedade que se voltava para o imediato, para o acessível instantaneamente por meio da navegação na *web*, propor um formato presencial, mensal e somente com foco em um tema, transgrediu qualquer recomendação, na época.

Podemos com isso, analisar que faz parte da construção de uma nova narrativa, também o contraponto ao *status quo* da narrativa corrente ou comum.

Nesse estudo de caso do *PCM*, isso ocorre desde a proposta inicial de reunir um grupo de pessoas para conversar presencialmente sobre um tema de interesse comum, garantindo um tempo de permanência de uma hora e meia a duas horas, suficiente para conceituação, análise, divagações e conclusões, e, portanto, uma abordagem aprofundada de conteúdo

Considerações Finais

Este preâmbulo introduz aquela que, talvez, seja a maior motivação para fundação do GENN: a premissa de que os diversos eixos que abordam a narrativa convergem para a construção de um “painel” ou “mosaico”, de onde se possa vislumbrar o objeto epistemologicamente reconstruído.

As profundas transformações por que passa o cenário empresarial têm evidenciado a importância de as organizações aprenderem como fazer a Gestão do Conhecimento, tornando-se este um fator crucial e diferenciador para o sucesso. Como o público alvo do Pão com Manteiga é o comunicador empresarial, entende-se que o evento colabora para uma nova base de argumentação deste profissional em seu ambiente de trabalho, a ponto de fortalecer suas posições e conquistar espaços mais estratégicos dentro da organização, na medida em que a narrativa do encontro propicia a aprendizagem individual e em equipe, que aumentam sua competência e melhoram sua tomada de decisão.

Assim, podemos entender o *PCM* como uma forma de Nova Narrativa, na medida em que ele se revela uma prática para qualificar e gerar valor para a informações, por meio do diálogo entre especialistas e interessados, enriquecido pela troca de experiências entre os convidados.

Em termos conceituais, representa a valorização da micronarrativa, se estendermos este conceito para um recorte das experiências cotidianas; estimulando o aprendizado “indivíduo a indivíduo”; pela reflexão e análise em ambiente neutro e convidativo, sem pressões por gestão ou por hierarquia, livre de relações de poder: ou seja, tudo o que se espera de um ambiente efetivo de educação não-formal.

No âmbito da comunicação institucional, podemos identificar um alinhamento com os pensamentos de Denning (2006) que nos ensina como a habilidade de contar histórias é uma das melhores maneiras de lidar com os grandes desafios da liderança — promover a ação, estimular as pessoas a trabalharem em conjunto e liderar em direção ao futuro, o Pão com Manteiga deve ter vida longa, pelo menos enquanto existirem profissionais de comunicação interessados no desenvolvimento em suas carreiras.

Do ponto de vista das investigações em curso no GENN, o caso aqui relatado pode oferecer indícios pertinentes sobre os elementos “diálogo” e “educação não-formal” no contexto da Nova Narrativa enquanto eixo transdisciplinar de conhecimento.

Referências

ABERJE. Matéria institucional publicada em 22/11/2012, acessada em 15/05/2015, disponível na URL http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=7767 .

AJDUKIEWICZ, Kazimierz. Problemas e Teorias da Filosofia: Teoria do conhecimento e metafísica. Livraria Editora Ciências Humanas, São Paulo, 1979.

BARTHES, Roland (Org.). *Introdução à Análise Estrutural da Narrativa*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2011.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo, Palas Athena, 2012.

D'AMBROSIO, Ubiratan. Transdisciplinaridade. São Paulo, Palas Athena, 2001.

DENNING, Stephen. O poder das narrativas nas organizações: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Trad. Ricardo Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KEEN, Andrew. *O culto do amador como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. São Paulo, Zahar, 2007.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

PROPP, Vladimir I. Morfologia do Conto Maravilhoso. São Paulo, Editora Forense Universitária, 2002.

ROMÃO, Bruna. “ECA cria grupo de estudos para discutir narrativas contemporâneas”. Reportagem online publicada em 05/06/2012, acessada em 15/05/2015, disponível na URL <http://www5.usp.br/11657/grupo-de-estudo-de-novas-narrativas-e-criado-na-eca/>.

ExperimentAÇÃO: ensaios para a aplicação de metodologias ativas no ensino superior

Lourdes Luz

Nara Iwata

Tania Werneck

RESUMO:

O presente artigo apresenta o ExperimentAÇÃO, grupo transdisciplinar de professores da Universidade Veiga de Almeida, que conta com colaboradores externos e se propõe a ensaiar metodologias acadêmicas inovadoras aplicadas ao Ensino Superior. Trata-se de uma experiência ainda embrionária e o objetivo ao compartilhá-la é provocar uma reflexão crítica e possíveis contribuições no sentido de ampliar registros e discussões com vistas à qualidade do ensino.

Palavras chave: ensino superior, metodologias acadêmicas, experiência

ABSTRACT:

This article presents ExperimentAÇÃO. This is a group of professors from Universidade Veiga de Almeida with external collaborators and proposes to essay academic innovative methodologies to the Graduation Courses. Those experiences are embryos but it is very important to share them, to provoke criticism and new reflections focusing on education quality.

Keywords: Superior education, academic methodologies, experience

1. Introdução

“Educação é o ponto em que decidimos se amamos o mundo o bastante para assumirmos a responsabilidade por ele, com tal gesto, salva-lo da ruína que seria inevitável não fosse a renovação e a vinda dos novos e dos jovens”

Hannah Arendt

Os temas de inovação e metodologias ativas se tornaram recorrentes no Ensino Superior. A complexidade crescente dos diversos setores da vida tem demandado o desenvolvimento de capacidades humanas de pensar, sentir e agir de modo mais amplo e profundo, comprometido

com as questões do entorno em que se vive. Tal compreensão do processo de aprendizagem provoca uma mudança no papel e na atuação do docente e do aluno, exigindo participação e envolvimento, pesquisa, diálogo e crítica. Nesse momento entram em ação as metodologias ativas, entendidas como aquelas que incentivam e dão apoio aos processos de aprender.

A adoção de metodologias ativas rompe com a estrutura de disciplinas isoladas e cria uma dinâmica diferente de aprendizagem para a qual o professor precisa estar preparado. Uma só forma de trabalho pode não atingir a todos os alunos na conquista de níveis complexos de pensamento e de comprometimento. Assim, há a necessidade de se buscar diferentes alternativas que contenham, em sua proposta, como as metodologias dialógicas e reflexivas, as condições de provocar atividades que estimulem o desenvolvimento de diferentes habilidades de pensamento dos alunos e possibilitem ao professor atuar naquelas situações que promovem a autonomia.

Podemos entender que as Metodologias Ativas baseiam-se em formas de desenvolver o processo de aprendizado, utilizando experiências reais ou simuladas, visando à condição de solucionar, com sucesso (ou não) advindos das atividades essenciais da prática social, em diferentes contextos.

Percebemos que os alunos que vivenciam esse método adquirem mais confiança em suas decisões e na aplicação do conhecimento em situações práticas, melhoram o relacionamento com os colegas, aprendem a se expressar melhor oralmente e por escrito, adquirem gosto para resolver problemas, reforçando a autonomia no pensar e no atuar.

Cabe ao professor, portanto, a tarefa de se reinventar para obter o máximo de benefícios das metodologias ativas para a formação de seus alunos. Diante de tal desafio, está sendo criado o ExperimentAÇÃO, grupo transdisciplinar de professores da Universidade Veiga de Almeida, que conta com colaboradores externos e se propõe a ensaiar metodologias ativas aplicadas ao Ensino Superior.

2. ExperimentAÇÃO

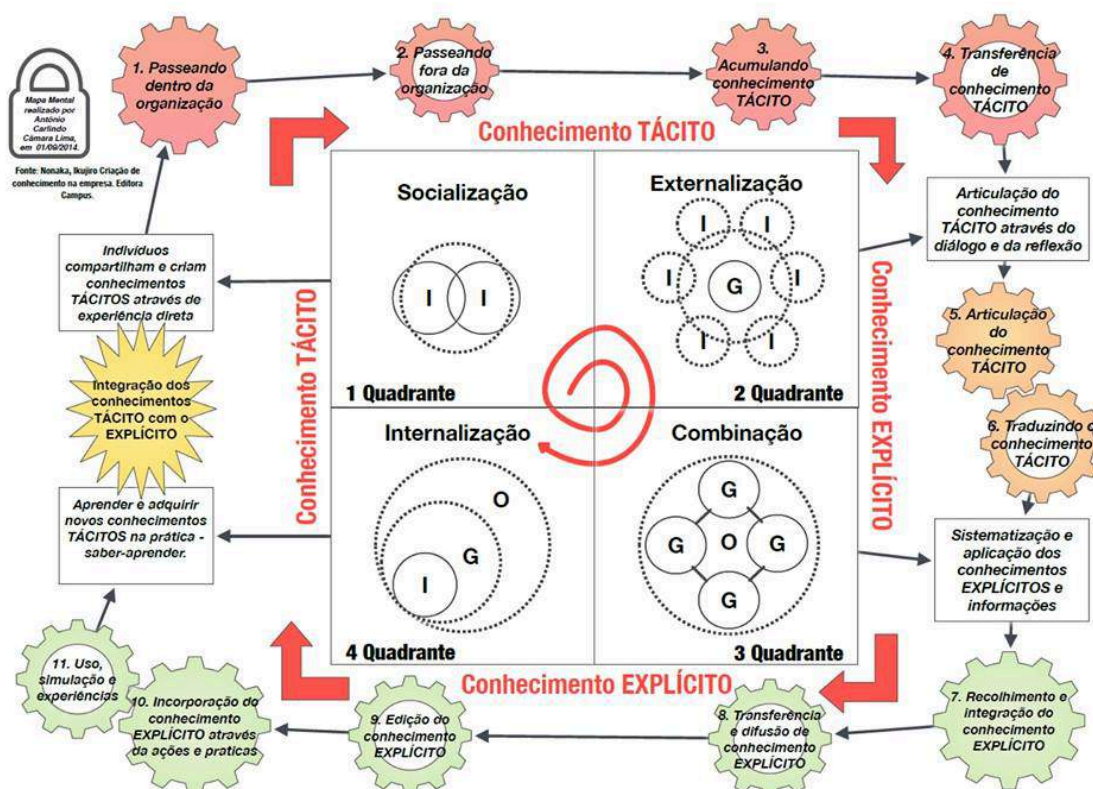
ExperimentAÇÃO é um laboratório que tem como objetivo ensaiar metodologias inseridas em uma organização educacional, onde indivíduos compartilham, criam e recriam conhecimento através de experiências diretas. Os ensaios são realizados em horários não curriculares, com alunos voluntários e a participação de facilitadores externos ao contexto da academia.

Planeja-se um intercâmbio de propostas experimentais, um espaço livre que se pode traduzir em intervenções, apresentações de pesquisas, diálogos, práticas artísticas, trabalhos em processo e experimentações em geral.

A prioridade é se ocupar de aspectos de ação intelectual da metodologia dos ensaios no qual é permitido errar e retomar o ensaio em outra direção. É um processo educacional que se desenvolve continuamente. Através dos registros dos modelos como as experiências docentes e discentes são realizadas e seus efeitos, buscam ampliar as reflexões e as evidências de seus benefícios pedagógicos.

Posteriormente, a descrição dos métodos de ação intelectual se torna necessária, pois as novas práticas serão oriundas desse “fazer”, apesar da importância de métodos semióticos (de signos) e hermenêuticos (de interpretação). E sua aplicabilidade pode ser redimensionada a diversas áreas, tendo como referência o conhecimento construído por discentes, docentes e todos os envolvidos na promoção de um aprendizado horizontal.

Fig. 1. O método de trabalho da ExperimentAÇÃO, segundo a visão do professor Antonio Carlindo Câmara Lima (2014)



3. Os fundamentos da ExperimentAÇÃO

O referencial teórico da Experimentação se desenvolve a partir de abordagens do campo da educação, baseando-se principalmente nos pressupostos do construtivismo de Piaget (1975), Vygotsky (1999) e Cobb (1988).

A experiência como metodologia do ensino-aprendizagem surgiu a partir do fundamento da Epistemologia Genética, teoria do conhecimento com base no estudo da gênese psicológica do pensamento humano desenvolvida pelo cientista suíço Jean Piaget. Piaget dedicou-se ao estudo do conhecimento humano com base na biologia e psicologia, cognição e afetividade, especialmente nas relações que se estabelecem entre o sujeito e o objeto do conhecimento.

Já o Construtivismo, que é uma corrente de pensamento em diferentes áreas do conhecimento, teve seu início no século XX, baseado nas interações entre o ser humano e o meio, atrelado à curiosidade do descobrir, inventar, redescobrir, criar. No Construtivismo a importância do que se faz é igual ao como e porque fazer, buscando delinear os diversos estágios por que passam os indivíduos na apropriação do conhecimento. Segundo Piaget (1923): “O ideal da educação não é aprender ao máximo, maximizar os resultados, mas é antes de tudo aprender a aprender, é aprender a se desenvolver e aprender a continuar a se desenvolver depois da escola”.

Essa abordagem exige uma ressignificação das metodologias usadas no processo educacional, fortalecendo a necessidade de se pensar no fazer pedagógico. Entre outras competências, o professor passa a ter que estar capacitado, portanto, à resolução dos problemas do ensino-aprendizagem, tanto em nível individual como coletivo.

Com essa ressignificação, professores e Instituições de Ensino Superior têm lançado mão do que se acordou nomear de Metodologias Ativas. Encontramos em Freire (1996) uma justificativa para as Metodologias Ativas aplicadas no ensino superior, com sua afirmação de que na educação de adultos, o que estimula a aprendizagem é a superação de desafios, a resolução de problemas e construir o conhecimento novo a partir de conhecimentos e experiências prévias dos indivíduos.

Bastos (2006) nos apresenta uma conceituação de Metodologias Ativas como “processos interativos de conhecimento, análise, estudos, pesquisas e decisões individuais ou coletivas, com a finalidade de encontrar soluções para um problema.” Nesse caminho, o professor atua como facilitador ou mediador para que o aluno faça pesquisas, desenvolva sua autonomia para atingir os objetivos propostos.

Podemos ainda entender que as Metodologias Ativas se baseiam em formas de desenvolver o processo de aprender, utilizando experiências reais ou simuladas, visando às condições de solucionar, com sucesso, desafios ocorridos das atividades em diferentes contextos. As Metodologias Ativas utilizam a problematização como estratégia de ensino-aprendizagem, com o objetivo de alcançar e estimular o aluno.

Aprender por meio da problematização e da experimentação, portanto, é uma das possibilidades de ressignificar o envolvimento do aluno em seu próprio processo de formação. O engajamento do mesmo em relação a novas aprendizagens, pela compreensão, pela possibilidade do

experimento, é condição essencial para ampliar suas probabilidades de exercitar sua autonomia na tomada de decisões em diferentes momentos do processo, se preparando para o exercício profissional futuro. O aprendizado é factível e aplicável, busca na realidade acadêmica realização tanto profissional como pessoal.

Nesta perspectiva, de acordo com o senso comum dos teóricos citados do Construtivismo, vimos fundamentar a Andragogia (do grego: andros – adulto e gogos – educar), a arte de ensinar aos jovens adultos, que busca caminhos que possibilitem a compreensão e norteiem o processo educacional do adulto. O aluno adulto aprende com seus próprios erros e acertos e tem imediata consciência do que não sabe e o quanto a falta de conhecimento o prejudica.

O método enfatiza a importância do erro não como um tropeço, mas como um trampolim na rota da aprendizagem. As práticas estão voltadas para a reflexão e auto-avaliação, portanto o processo de ensino-aprendizagem na Experimentação não é considerado rígido.

Nesse processo os alunos adultos aprendem compartilhando conceitos. Desta convivência e ato participativo nos processos decisórios e de compreensão, podem resultar em resolução de problemas na construção do conhecimento de atitudes em um espaço com um novo significado.

4. Desenvolvimento

O primeiro ensaio (Ensaio sobre o cubo – não – branco), realizado em 16 de outubro de 2014, contou com a presença de três professores da Escola de Design da UVA (Ana Paula Feijó, Antônio Carlindo Câmara Lima e Beatriz Chimenthi) e um facilitador externo, o designer de joias William Farias. Durante duas horas um grupo de 30 alunos (todos das Engenharias) teve o desafio de intervir livremente sobre um cubo branco tendo como única premissa a continuidade entre suas faces. O processo permitiu reflexões sobre sensibilização, motivação, integração e orientação dos trabalhos dos alunos. E o colaborador externo indicou para os professores a importância do silêncio, do não dito a fim de que o aluno encontre o lugar das respostas possíveis.

Fig. 2. O Ensaio sobre o cubo – não – branco, segundo a visão do professor Antonio Carlindo Câmara Lima (2014)



O segundo ensaio (Ensaio fotográfico #inspiraçãobarra), realizado em 29 de outubro de 2014, contou com a presença de três professores da Escola de Design da UVA (Ana Paula Feijó, Antônio Carlindo Câmara Lima e Roberto de Abreu) e o professor de Engenharia Fernando Saldanha, mais uma facilitadora externa, a fotógrafa e designer de joias Silvia Beildeck. Durante duas horas, um grupo de 25 alunos (dos cursos de Design de Moda e Design de Interiores) tiveram como desafio contar através de cinco fotos uma história da sua relação com o espaço da Universidade. A proposta foi feita em torno de um piquenique no qual os alunos que pouco se conheciam, criaram sinergia, trocaram experiências e buscaram resultados.

Fig. 3. O Ensaio fotográfico#inspiraçãobarra, segundo a visão do professor Antonio Carlindo Câmara Lima (2014)



O terceiro ensaio (Equilibrium), realizado em 13 de abril de 2015, contou com a presença de dois professores da Escola de Design da UVA (Antônio Carlindo Câmara Lima e Nara Iwata) e um grupo de 20 alunos do curso de Design de Interiores. O professor Antônio Roberto Antunes atuou como facilitador do ensaio que teve o equilíbrio como ponto de ancoragem, tanto para o processo de criação, quanto para o processo de ensino-aprendizagem. Para a reflexão sobre a importância do significado metafísico do equilíbrio o ensaio teve a proposta lúdica do equilíbrio postural, considerando este trabalho físico como forma de envolvimento que por si só promove elasticidade, resiliência e a destituição subjetiva (queda da intencionalidade) durante o processo de criação tendo como elemento de apoio uma fita de equilíbrio (*slackline*).

Fig. 4. O Ensaio Equilibrium, segundo a visão do professor Antonio Carlindo Câmara Lima (2015)



Fig. 5. O Ensaio “A Imagem do Som”, segundo a visão do professor Antonio Carlindo Câmara Lima (2015)



O quarto ensaio (A imagem do som), realizado em 29 de abril de 2015, contou com a presença de dois professores da Escola de Design da UVA (Antônio Carlindo Câmara Lima e Nara Iwata) e um grupo de 20 alunos do curso de Comunicação Social. O professor Paulo Andrade atuou como facilitador de dois ensaios relacionadas à luz. O primeiro experimento consistiu em usar apontadores laser e um aparato elástico para que o laser desenhasse formas de acordo com a vibração da voz. Os alunos falavam ou cantavam e a vibração da voz fazia com que desenhos fossem formados a partir do áudio. O segundo experimento, também na sala escura, consistiu em usar a luz de celulares para desenhar formas luminosas ao redor dos alunos participantes, literalmente, desenhando com luz. Os alunos usaram seus próprios celulares e fizeram diversos desenhos, assumindo a direção do ensaio.

Os ensaios são conduzidos e anotados pelo prof. Antonio Carlindo Lima de modo sistêmico a fim de que seja viável a qualquer momento compartilhar as experiências e devolver para as salas de aulas os resultados positivos.

5. Considerações finais.

A circunstância de aprendizagem no ensino superior deve caracterizar-se por um "ambiente adulto". A confrontação da experiência de dois adultos (ambos com experiências igualadas no procedimento ativo da sociedade), faz do professor um facilitador do processo ensino aprendizagem e do educando um aprendiz, transformando o conhecimento em uma ação recíproca de troca de experiências vivenciadas, sendo um aprendizado em mão dupla. São relações horizontais de parceria entre facilitador e aprendizes, colaboradores de uma iniciativa conjunta, em que os empenhos de autores e atores são somados. A metodologia de ensino e aprendizagem fundamenta-se em eixos articuladores da motivação e da experiência dos aprendizes adultos. Desta coexistência e participação nos processos de decisão e de compreensão podem derivar contornos originais de resolução de problemas, de liderança, identidades e mudanças de atitudes.

O percurso demonstrado apresenta o desenvolvimento de uma ideia, nem sempre linear, mas que compõe uma linguagem atrelada à emoção. Como afirma Norman (2008), a emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição da sua causa e identificação de seu objeto. Ocorreram impasses, em meio ao diálogo e reflexões, o que nos levou a destacar a importância das metodologias dialógicas e reflexivas já que segundo Paulo Freire é por meio destas que promovemos uma nova visão da realidade, podendo transformá-la.

Referências

- Argan**, Giulio Carlo. *Projeto e Destino*. São Paulo: Ática, 2004.
- Arendt**, Hannah. *A Crise na Educação. Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- Bastos**, C. C. Metodologias ativas. 2006. Disponível em:
 <<http://educacaoemedicina.blogspot.com.br/2006/02/metodologias-ativas.html>>. Acesso em:
 22/05/2015
- Cobb**, Paul. Disponível em: "The Tension between Theories of Learning and Instruction in Mathematics Education.- Educational Psychologist 23 (088):87103. Mathematical Sciences Education Board (MSEB) and National Research. Acesso em: 22/05/2015
- Coelho**, Luiz Antonio. *Novas Idéias* Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2008.
- _____. *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2008.
- Freire**, P. Pedagogia do oprimido. São Paulo: Paz e Terra, 1996. GADOTTI, M. História das ideias pedagógicas. 8. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- Guilford**, Joy Paul. *Creative talents; their nature, uses and development*. Nova Iorque: Bearly, 1986.
- Hamze, Andreia**, **Andragogia e a arte de ensinar aos adultos**. Disponível em:
 <<http://educador.brasilecola.com/trabalho-docente/andragogia.htm>>. Acesso em:
 22/05/2015
- Munari**, Bruno. *¿Como nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- Norman**, Donald. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- Piaget**, J. (1999). O pensamento e a linguagem na criança. São Paulo: Martins Fontes
- Silva**, Elvan. "Sobre a renovação do conceito de projeto arquitetônico e sua didática". In: *Projeto Arquitetônico: disciplina em crise, disciplina em renovação*. São Paulo: Projeto, 1986.
- Siqueira**, Jairo. *Criatividade e Inovação*. Disponível na Internet via <http://criatividadeaplicada>
- Vygotsky**, L. S. A formação social da mente. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

A arte em diálogo com as crianças do Moinho – A experiência de 10 visitas à Pinacoteca de São Paulo

Natália de Campos Tamura

Resumo: O trabalho busca abordar a importância da arte na educação de crianças e adolescentes, levando em conta uma experiência prática – a visita de crianças da comunidade do Moinho, localizada no centro de São Paulo à Pinacoteca, em 2014, onde os visitantes tiveram a experiência de conhecer as mais diversas obras e histórias sobre as obras, identificando-se com uma em específico: a fonte das Nanas, de Niki de Saint Phalle.

Palavras-chave: Arte, educação, diálogo e narrativa.

Abstract:

Keywords:

1. A CRIANÇA E SEU DIÁLOGO COM A ARTE

“Promover a livre expressão artística equivale,
portanto, proporcionar a criança um infância livre e feliz”
(LOWENFELD, 1977, p.39)

Segundo Lowenfeld (1977), proporcionar a expressão artística da criança é fundamental para o seu crescimento e desenvolvimento. A arte, ou sua produção artística, amplia a compreensão de si e do ambiente, por meio das narrativas sobre suas impressões, desenvolvendo sua inteligência e comunicação. O contato com as artes possibilita ainda as crianças uma percepção mais apurada dos elementos estéticos, entendendo porque aquele objeto é considerado de arte. Entender como a arte está viva e presente em suas vidas, através das histórias e narrativas as ajuda a valorizar a apreciação das imagens, do contar e ouvir, além de ampliar o universo e a capacidade criadora que se manifesta pela coordenação visual e motora.

A obra de arte, segundo o autor, atribui significações. Quando damos significado a ela configuramos formas e sentidos para a experiência. Configurar, portanto, não é fazer um mero exercício, mas é dar sentido a experiência com a arte, que pode ser na literatura, nas artes plásticas entre outras linguagens artísticas. A experiência transforma a criança. A importância da arte, além do mais, tanto para crianças, quanto para adultos, somente tem sentido se

perguntarmos sobre a transformação que ela exerce do nosso papel em protagonistas, tratando-se de um trabalho de formação e de entendimento da sua atribuição no desenrolar da vida.

Segundo os autores Lowenfeld e Brittain, a arte contribui para o desenvolvimento perceptual e progressivamente amplia conhecimento através do estímulo dos sentidos: “Isto é de consequência vital, pois a fruição da existência e a capacidade de aprendizagem talvez dependam do significado e da qualidade das experiências sensoriais.” (LOWENFELD e BRITTAİN, 1977, p.42). Os autores salientam que a potencialidade da arte, da produção artística pode ser uma via interessante para o desenvolvimento social com a contribuição de trabalhos coletivos.

O contato com outros tipos de organizações sociais, relações estabelecidas com os outros e o grupo, isso pode ser observado nas narrativas das crianças e na forma como passam a relatar sua experiência com os desenhos ou narrativas. “A arte tem sido frequentemente considerada um meio primordial de comunicação e, como tal, converte-se em expressão mais social do que pessoal.” (LOWENFELD, 1977, p.44 - 45).

O Desenvolvimento Estético, na produção artística infantil é a capacidade de organizar suas vivências e de construir significados. “A estética pode ser definida como sendo o meio de organizar o pensamento, a sensibilidade e a percepção, numa expressão que comunica a outrem esses pensamentos e sentimentos.” (LOWENFELD, 1977, p.47).

Já sobre o Desenvolvimento Criador, os autores salientam que, no ensino da arte para as crianças não se trata de ensinar do mais simples para o mais complexo, mas na sua produção aparecerá o que esta mais presente o que é mais importante no momento. “A criança transmite sua experiência subjetiva do que é importante para ela no ato de desenhar; unicamente demonstra o que se encontra de forma ativa em sua mente.” (LOWENFELD, 1977, p.53)

De um modo geral, Lowenfeld e Brittain (1977) analisam as fases de desenvolvimento artístico das crianças e acreditam que o desenho aparece por volta dos dois anos de idade de forma desordenada, seguidamente de um controle maior dos traços. Já aos quatro anos a criança começa um estágio pré-esquemático e dos sete aos nove anos o desenho ganha mais forma e passa a construir representações descritivas. Dos nove aos doze anos a criança a minúcia os detalhes nas representações sociais aumentam o que os autores denominam de Estágio do Realismo Nascente.

2. NIKI DE SAINT PHALLE

“Quanto a mim, eu me mostraria. Mostrando tudo. Meu coração, minhas emoções. Verde-vermelho-amarelo-azul-violeta. Ódio, amor, riso, medo, ternura...” **Niki de Saint Phalle**



Título da Obra: **Fontaine aux quatre nanas [Fonte das quatro nanás]**

Data de Aquisição pela Pinacoteca de SP: 1999

Técnicas e Dimensões: tinta sobre plástico, 55 X 225 e 150 kg

Procedência: Doação, da Associação dos Amigos da Pinacoteca do Estado

A obra “Fonte das quatro nanás” da artista francesa Niki de Saint Phalle foi produzida, segundo a documentação da Pinacoteca de SP entre 1974 e 1991. Porém, há registros, como cartas nos arquivos da Niki Charitable Art Foundation (NCAF) e do Centro de Documentação da Pinacoteca (CEDOC), que comprovam a solicitação de confecção da peça, feito pela artista ao Atelier Haligon, em 1998. Assim como não sabemos ao certo quando foi feita, também não há confirmação sobre quem ou que fato a inspirou. Uma hipótese é que foi inspirada na gravidez de sua amiga Clarice, esposa do artista norte-americano Larry Rivers. O que sabemos, com certa precisão, é que a escultura, realizada em poliéster pintado, foi doada à Pinacoteca de SP pela própria artista, Niki de Saint Phalle.

Niki nasceu em 1930 em um subúrbio de Paris e começou a pintar em 1953, após sofrer uma crise nervosa e receber tal prescrição médica. Antes disso foi modelo fotográfica de revistas como a Vogue, Harper’s Bazaar e Life nos anos 40. Ao iniciar seu tratamento médico, acabou sendo influenciada pelos pintores Jackson Pollock (referência no Expressionismo¹ abstrato) e Salvador Dalí (pintor catalão, conhecido pelo seu trabalho Surrealista²).

¹ **Expressionismo** foi um movimento artístico, surgido na Alemanha no início do século XX. O expressionismo compreende a deformação da realidade para expressar de forma subjetiva a natureza e o ser humano, dando primazia à expressão de sentimentos em relação à simples descrição objetiva da realidade.

² **Surrealismo** foi um movimento artístico e literário, nascido na França na década de 1920, que veio definir o modernismo no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais. Reúne artistas anteriormente ligados ao dadaísmo e foi fortemente influenciado pelas teorias psicanalíticas do psicólogo Sigmund Freud (1856-1939). Enfatiza o papel do inconsciente na atividade criativa. Um dos seus objetivos foi produzir uma arte que, segundo o movimento, estava sendo destruída pelo racionalismo.

A artista francesa tornou-se notável por inventar um mundo de cores puras, repletas de vivacidade e movimentos lúdicos. A sua série Nanás (que em francês quer dizer, moças) grandes bonecas redondas e generosas, impactantes pela sua ironia e humor, que representam o mundo feminino, ganhou destaque mundialmente. Grande parte delas são construídas com espelhos, vidro, plástico, tecidos e bronze. Multicoloridas, elas podem ser vistas em várias partes do mundo em instalações de pé, deitadas ou suspensas.

Niki trouxe discussões de vanguarda para sua época, uma vez que era contra a ideia de que as mulheres deveriam se casar e cuidar da casa e dos filhos. Inclusive, por conta de afirmações como estas, causou muitas polêmicas. Suas obras, segundo diversos críticos da arte são declarações de liberdade não apenas de mulheres, mas também do ser humano, por conta do tom de irreverência e originalidade que cada uma traz consigo. Nos anos 60, assim, Niki provocou discussões no mundo artístico com seus quadros-tiro- recipientes de tinta eram dispostos sobre uma grande tábua de madeira e depois envolvidos por gesso. Com uma carabina ou pistola em mãos, Niki produzia sua arte.



Niki de Saint Phalle, 1969

A obra de Niki parece inspirada por várias fontes. Ela é influenciada desde a arte alegre de Gaudí (representante do Modernismo catalão, cujas obras são marcadas pelas suas grandes paixões: arquitetura, natureza e religião), Matisse (artista francês da Arte Moderna, conhecido por seu uso da cor e sua arte de desenhar, fluida e original), Calder (escultor e pintor estadunidense famoso por seus móviles e figuras de arame) e Miró (escultor, pintor, gravurista e ceramista Surrealista catalão), sem deixar de lado a força do imaginário popular, como a proposta carnavalesca ou as míticas cartas do tarô no "Giardino dei Tarocchi (sul da Toscana, Itália)", jardim inaugurado em 1998 (mas que Niki continuou o construindo pacientemente ao longo de sua vida). Dizia que “se a vida é um jogo de cartas nascemos sem conhecer as regras. Agora, devemos aprender a jogar por nós mesmos”.

A originalidade das obras da artista é contemporânea, pós Marcel Duchamp (pintor, escultor e poeta francês e precursor da Arte Conceitual), mas alguns críticos da arte, ainda assim, dizem que podemos compará-la a de artistas deste século — Gaudi, Miró e Calder — pela sua maneira, por vezes cortante, desconcertante, irônica, trazendo vitalidade em um universo denso e perverso. A contemporaneidade, sobretudo nas suas esculturas, está na sua constante transformação, que denuncia, desmente e até mesmo discute.

Segundo Jean Gabriel Mitterrand, curador de exposições, “Niki, cuja cultura se nutriu de Gaudí (...) é sem dúvida a última representante da Arte Bruta, pois transcendeu sua adesão ao Surrealismo e ao Novo Realismo³, impondo sua inocência a esses grupos artísticos”. Sobre o Novo Realismo, a artista, por vezes, até foi citada como integrante.

Talvez a artista também tenha sofrido influências da Pop Art (movimento artístico surgido na década de 50 na Inglaterra que marcou a passagem da modernidade para a pós-modernidade na cultura ocidental) e da arte Folk (em contraste com fine art, arte popular é essencialmente utilitária e decorativa em vez de puramente estética e é caracterizada por um estilo ingênuo, em que as regras tradicionais de proporção e perspectiva não são empregados).

Em comoventes cartas nas paredes da Pinacoteca notamos que a artista viveu diversos capítulos difíceis como relata seu nascimento, ao lembrar que veio enrolada no cordão umbilical, possível motivo que gerou fragilidade na sua saúde ao longo da vida, bem como a convivência tumultuada com seus pais. Niki dizia que somente a cozinha trata-se de um lugar confortável e caloroso, com a empregada negra. Talvez este tenha sido o deflagro para sua defesa em vida incondicional das minorias. Segundo ela, “A vida não é como se imagina. Ela nos surpreende, espanta, nos faz rir ou chorar quando menos se espera”.

Mais tarde, ela conhece o escultor suíço Jean Tinguely, que se tornaria um grande parceiro na arte e na vida, casando-se com ele. Morre em San Diego (Califórnia), em 2002, vítima de complicações pulmonares, possivelmente provocadas pelos gases e poeira tóxica produzidos durante a confecção de suas esculturas.

³ **Novo Realismo** foi criado na França em 1960, os novos realistas reclamavam a criação de uma nova expressividade, à altura de uma outra realidade sociocultural, caracterizada pela hegemonia norte-americana no pós-guerra, pela máquina, pelas culturas de massa e informação. Trata-se de religar a esfera da arte ao mundo baseando-se na introdução dos elementos do real nos trabalhos de arte.

3. AS CRIANÇAS DA COMUNIDADE DO MOINHO

Ao atravessar o Elevado Costa e Silva, a Avenida Angélica, um dos principais acessos a Higienópolis, vira Alameda Eduardo Prado e troca de mão. Seguindo o curso contrariado da via, chega-se até um trilho de trem da Companhia de Transportes Metropolitanos de São Paulo, que passa embaixo de um viaduto. Ao atravessarmos os trilhos do trem, estamos à porta da comunidade do Moinho, a última favela do centro de São Paulo. A comunidade é rodeada de grandes prédios residenciais do bairro de Campos Elíseos, terceiro bairro mais valorizado da cidade, segundo levantamento feito pelo site Terra com base nos preços disponíveis do site Zap Imóveis, em novembro de 2014.

Com 25 anos de existência, ela abriga atualmente cerca de 500 famílias (ou 2000 moradores) – onde já moraram em torno de 1.200 famílias. Em 2011 e 2012, dois incêndios destruíram centenas de casas e mataram algumas pessoas - número que ainda gera divergências: a imprensa noticiou duas pessoas, os moradores dizem que foram 30. Apesar da falta de laudos oficiais, os incêndios são apontados pelos moradores como planejados para tirá-los de lá..

O local não tem saneamento básico e é cenário de diversas vulnerabilidades como a disputa entre a especulação imobiliária, as promessas públicas de regularização do terreno (não se sabe se ainda se trata de uma propriedade da família Matarazzo onde funcionava a Empresa Moinho Santa Cruz, por isso o nome) e a luta dos moradores em legalizarem suas moradias. Também participa dela o tráfico de drogas instalado. Trata-se de uma comunidade que sobreviveu à construção da cidade ao redor, conservando suas ruas em terra batida.

Durante a campanha de 2012, o prefeito Fernando Haddad propôs a urbanização da área e a regularização fundiária. No entanto, assim como as gestões anteriores do município e o Governo estadual, a atual Prefeitura dá mostras de que dificultará a permanência da população no Moinho. Para os moradores, o descaso das autoridades é uma forma de pressioná-los a saírem do terreno valioso. A opinião é reforçada pelas frequentes incursões da Polícia Militar e da Guarda Civil Metropolitana.

Entre algumas das boas iniciativas acontecidas na comunidade é a construção recente (desde 2014) do parque vermelho. A ideia é que o espaço tenha diversas utilidades, como receber reuniões, apresentações, projeção de filmes, jogos de futebol das crianças, entre outras. O local será construído em formato de arena, com um tipo de arquibancada ao redor de uma área aberta rebaixada. A obra faz parte do Projeto Comboio, de intervenção e pesquisa, tocado por Caio Castor e Flávia Lobo, que moram no Moinho há dois anos. A iniciativa arrecadou R\$ 800, em ferramentas e materiais de construção para possibilitar a ideia do parque.

Outra proposta, com mais de 10 anos, é a entrada da Aliança de Misericórdia, uma das congregações da Igreja Católica, cujos padres construíram diálogo com os moradores e acolheram as crianças em um projeto simples, mas muito bem recebido pela comunidade: o Oratório São Domingos Sávio, um local de contra-fluxo escolar que recebe diariamente 120 crianças (60 pela manhã e 60 pela tarde) com atividades culturais, almoço e atendimento psicológico. Além do Oratório, a Aliança de Misericórdia construiu uma creche, fora da comunidade, em uma das ruas ao lado dela, e recebe diariamente quase 150 crianças, todas do Moinho, entre 0 e 5 anos. Ambas as construções são reconhecidas pelos moradores e seus profissionais respeitados pelos moradores.

No entanto, os projetos não conseguem beneficiar todas as crianças que moram ali. O público infantil e jovem é quantitativamente expressivo, testemunha diária de experiências tão ricas quanto hostis, carregadas de significados que passam despercebidos pela comunidade do entorno. As crianças são afetadas diariamente por diversos discursos diferentes (seus pais ou responsáveis, instituições escolares e religiosas, voluntários, amigos e conhecidos da própria comunidade) e assim vão formando seu caráter, suas relações interpessoais e seu olhar sobre o mundo.

Infelizmente, assim como ocorre em tantas outras regiões hostis, as crianças e jovens são assediados pelo tráfico de drogas e muitas delas são usuárias desde muito cedo. Outra grande questão da comunidade é a violência diária que sofrem, muitas vezes de suas próprias famílias, como espancamentos e brigas entre si. Soma-se a tudo isso, a falta de repertório cultural, uma falha de origens múltiplas – falta de acesso escolar de qualidade, desvalorização da sua cultura própria e desconhecimento da riqueza do bairro onde moram.

Como diria Antonio Nóvoa (2007), educador contemporâneo, “ainda lidamos com a escola centrada na comunidade e não na sociedade”. Por isso é que notamos o quanto as nossas crianças foram ensinadas a viver em suas comunidades apenas e não com todas as pessoas que possam aparecer em seus caminhos. Trata-se de crianças, especialmente estas, que tem o direito sim de mostrar sua cultura, seus comportamentos e seus pensamentos em qualquer local, mas com o mínimo de civilidade. No entanto, o que notamos, é elas apenas sentem-se bem circulando em seu próprio território e, portanto, sentindo-se mal em qualquer outro espaço da cidade, principalmente os ambientes culturais. Sentindo-se não bem-vinda, as crianças ou não frequentam os espaços culturais do bairro onde moram ou, quando o vão, agem com uma postura consternadora a fim de se proteger de possíveis abordagens – por isso gritam, chutam e falam palavrões para marcar sua efêmera presença.

Assim, a fim de sanar a proposta de conhecerem melhor o bairro onde moram, em 2014, a equipe de Responsabilidade Social e Ambiental da Porto Seguro, em conjunto com os

educadores culturais da Pinacoteca de São Paulo, construíram um programa de passeio à Pinacoteca – 10 visitas monitoradas com as crianças do moinho que os ensinaria a apreciar as salas do museu sob sua realidade, ou seja, utilizando parte do seu repertório cultural.



A comunidade do moinho

4. O DIÁLOGO ENTRE AS CRIANÇAS E NIKI

Foram convidadas para participar deste projeto 50 crianças frequentadoras do Oratório São Domingos Sávio. Foram programados 10 encontros – de março a dezembro – e, em cada um deles, uma galeria específica era explorada a partir, primeiramente, de um alinhamento com o que as crianças conheciam. Assim, antes de adentrarmos a galeria de natureza morta, as crianças participavam de um piquenique com frutas de cera, onde discutíamos o formato, a cor

e o possível sabor de cada fruta, legume e verduras. Somente depois deste diálogo, adentrávamos a galeria e chamávamos atenção delas (mutuamente, porque elas também chamavam a nossa), para cada pintura ali exposta.

Utilizando tal dinâmica, ao longo do ano, visitamos a galeria de audiovisuais e discutimos a velocidade de algumas produções, navegamos por águas desconhecidas como marinheiros em alto mar apreciando as obras abstratas, desbravamos as esculturas do térreo da pinacoteca, bem como seu banheiro, bebedouro e elevador panorâmicos (grandes momentos das visitas) e até nos envolvemos com a dor e o amor de Moema e sua morte precoce em alto mar em busca do amado.

Ao longo das visitas, notadamente percebíamos a narrativa que começava a se criar entre as crianças e cada obra ou espaço visitado. Um diálogo que ficaria mais claro com a interação com os voluntários (pois perceberíamos o quanto as crianças absorveram ou interpretaram das histórias que ouviram ao longo das visitas na transmissão para eles). Talvez, nas primeiras visitas pudemos perceber, como diria Maria Cristina da Costa, “...nem pura objetividade, nem pura interioridade, a ficção se realiza como o encontro desses mundos” (COSTA, 2002, p.13)

Mas, entre todas as visitas, uma obra sempre chamou atenção das crianças: “A fonte das quatro nanás”. Talvez pelas cores vibrantes, talvez pelas águas que saem dos seios, talvez pela localização de fácil acesso no térreo da Pinacoteca, fato é que a escultura sempre chamou as crianças para próxima dela e as faziam admirar, nem que fossem por alguns minutos seus formatos exuberantes e expressivos. E sempre vinham as mesmas perguntas das crianças: “Quem fez isso?”, “Por que sai água “das tetas”?”, “Elas são juntas ou separadas?”, “Uma é até negra, né?!”, “Pode encostar?”, “Nunca acaba a água?”, “Será que elas conversam?”.

As crianças sempre referenciavam a utilização das cores e o movimento das nanás, como se pudessem enxergá-lo além do que a escultura oferece à primeira vista: “gosto das cores”, “é muito bonito ver tudo colorido”, “elas parecem felizes sempre”, “uma tá com as mãos para cima e as outras para o lado”, “acho que estão dançando”.

Depois de 9 visitas pela Pinacoteca, a 10ª vez foi com um grupo de voluntários convidados da Porto Seguro que se dispuseram a passar uma manhã no museu o conhecendo por meio do olhar das crianças. A proposta foi cada criança tornar-se um educador do local, guiando o grupo de adultos para as obras que mais haviam gostado ao longo do ano. Por isso, ganharam até um crachá com foto e identificação.

E como não poderia deixar de ser, levaram os voluntários à fonte das nanás e contaram curiosidades sobre a obra para os adultos: que havia sido pintada à mão, por uma artista francesa, que ela tinha muitos anos, portanto era uma obra velha, apesar de não parecer e que a própria autora havia doado para este museu onde ela ficava. Também disseram que quando as crianças de outras escolas visitavam o museu, gostavam muito da escultura.

Se o processo educacional é um processo de criação, em todas as obras visitadas, foi possível verificar a imaginação efervescente das crianças e sua vontade de surpreender os adultos com suas histórias. Por isso, não foi incomum os ver inventando verdadeiras ficções sobre as obras, como se tivessem uma familiaridade com elas indiscutível. Na fonte das nanás, as crianças trouxeram a tona a ideia de que as nanas eram amigas que focavam o dia todo sobre quem passava por ali e adoravam notar quem entrava e saía dos elevadores, visto que ele ficava quase ao lado delas.

É como se as crianças passassem a dialogar com a escultura por meio de uma ficção, ou uma capacidade de transformar a realidade conforme suas referências subjetivas – sua percepção e apreensão de mundo sobrepostas ali.

Segundo Cristina Costa,

(...) independentemente da ficção que somos capazes de criar em nossa relação múltipla com o mundo e que se traduz por um patrimônio cultural vasto e compartilhado, desenvolvemos a ficção como forma peculiar de experimentar a vida, a qual está presente já nas primeiras manifestações expressivas da criança – nos jogos, nos contos e nas invenções infantis. (COSTA, 2002, p. 29)

E entre tantas obras que foram visitadas, interessante notar que as crianças tenham se identificado de forma mais intensa justamente com as nanás, criadas por uma artista que trazia em si um ímpeto pelas minorias e sentia-se, na infância, apenas a vontade com sua cozinheira negra, ao redor de sua saia, na cozinha, como conta algumas passagens da biografia da autora. Tamanha sincronicidade talvez seja sutilmente explicada por Nietzsche, quando afirma que “a poesia é liberdade e transformação, objetivação e reencontro da unidade essencial da vida, expressão de uma intuição divina primordial que a individualidade, as impossibilidades da existência e a morte tendem a emudecer” (NIETZSCHE, 1872)

A identificação espontânea e constante das crianças pelo espaço da fonte das nanás talvez seja a denotação do espaço dos seus universos simbólicos que, conforme Cristina Costa,

embora mantenha relação estreita com a realidade, a traduz sob forma de um distanciamento metafórico, poético, intencional e intersubjetivo (COSTA, 2002, p.30). O diálogo entre as crianças e Niki, mesmo não tendo se tratado de um gênero literário, tratou-se de uma forma peculiar de comunicação expressiva – mesmo separados pela ideia do tempo, a artista tocou as crianças pela força expressiva da arte, viva, mesmo de forma não consciente, nos recônditos da memória das crianças.

Se “o personagem é a pedra de toque da ficção, pois é ele que desencadeia o processo de identificação que rompe com quaisquer amarras que ainda se tenha com nossa circunstancia e objetividade” (COSTA, 2002, p.27), as nanás, como personagens, foram capazes de promover tal deslocamento das crianças de suas individualidades e convidá-las a adentrar o mundo de suas imaginações e profundezas sobre a ficção que se desenrolara.

As visitas, enfim, não foram uma experiência bem-sucedida logo à primeira vista. Assim como é preciso um tempo para entender nossa relação com a arte, também as crianças precisaram de algumas visitas para se ambientarem no local e sentirem-se mais familiarizadas, desconstruindo toda ideia de hostilidade que tinham consigo, nos raros momentos que frequentaram o local anteriormente. A grandeza das visitas talvez tenha sido o contato delas com outro tipo de organização social e as relações estabelecidas entre si e com os outros. E, retomando Lowenfeld, “A arte tem sido frequentemente considerada um meio primordial de comunicação e, como tal, converte-se em expressão mais social do que pessoal.” (LOWENFELD, 1977, p. 44 - 45).

E entre 2 expulsões a alguns quase acidentes (quase levamos ao chão, em uma manhã, a obra Primeira Vitória de Anibal, de 1885, de Antoine Bourdelle), as visitas seguiram sem mais sustos e muito mais boas surpresas do que negativas.







CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de realizarmos visitas monitoradas com as crianças e adolescentes da Comunidade do Moinho à Pinacoteca teve como objetivo principal possibilitar o acesso à arte e a cultura e ampliar sua visão de mundo e de seu repertório. No entanto, os ganhos com as visitas, talvez tenham tomado magnitudes qualitativas, à primeira vista, imensuráveis.

A iniciativa exigiu dos educadores que acompanharam as crianças, uma percepção múltipla de visão dos visitantes e da sua realidade para compreender o que eles traziam, e como interpretavam e sentiam cada espaço do museu. Os relatos espontâneos contavam ao grupo suas percepções e ajudavam os educadores a compreender a profundidade que cada história (das obras visitadas) afetavam as crianças. Certamente um modificou o outro (crianças e educadores) e a mediação curiosamente foi pela linguagem artística. Assim como afirmou a Profa Dra de Artes Plásticas da Universidade de São Paulo, Regina Machado, “a arte tem o poder de despertar o imaginário nas pessoas, fazê-las conversar entre si, em níveis não racionais, muito mais sintéticos e profundos do que o discurso de um modo que desperta possibilidades”.

Mas, assim como na arte a intenção é o ponto de partida, pois sem isso a atividade artística é uma simples repetição, foi necessária a utilização de muita imaginação para concluir os passeios. Percebemos que as potencialidades artísticas dos educandos foram ampliadas na medida em que os estímulos eram recebidos, seja pela contação de histórias sobre as obras visitadas pelos educadores, seja pela narrativa expressa pelas próprias crianças que traziam sua percepção de mundo ao enxergar uma obra de arte. Retomando Lowenfeld, “isto é de consequência vital, pois a fruição da existência e a capacidade de aprendizagem talvez dependam do significado e da qualidade das experiências sensoriais.” (LOWENFELD, 1977, p.42).

Vale salientar que as expectativas dos educandos não foi prontamente atendida. Foi necessário mergulhar no universo das crianças e compreender, de forma processual sua forma de enxergar o mundo e sua comunicação com a arte. Foi respeitando suas especificidades como protagonistas das visitas e pensando em saídas coletivas e não individuais é que o passeio fluiu de forma mais produtiva. Tratou-se, logo, de uma aprendizagem baseada em descobertas conjuntas sobre as narrativas criadas pelas crianças e sua forma de expressá-la.

As narrativas criadas, mesmo não se enquadrando em um gênero literário específico, demonstraram a forma peculiar sobre como as crianças apreendem o mundo e se comunicam com ele, ora confusamente, ora criativamente, mas sempre, intensamente (talvez uma característica específica deste grupo de crianças).

A proposta das visitas, além disso, mesmo não dando a oportunidade das crianças criarem arte no espaço da Pinacoteca, que como diria Lowenfeld, as permitiria transmitir suas experiências subjetivas e demonstrar o que se encontra de forma ativa em sua mente, abriu, de certa forma, as portas do seu mundo interior. E isso foi percebido pelos educadores ao longo das visitas reparando nos olhares e nas apreciações das crianças em frente a obras que nem faziam parte do percurso traçado. Aos poucos, elas identificavam-se e deslocavam a sua individualidade para dentro das telas ou esculturas desfrutadas.

Se somente transformamos por meio do sensorial, talvez daqui a alguns anos as crianças possam avaliar o impacto desta ação nas suas vidas e na vida do grupo, ao enxergarem como a experiência com a realidade artística possa ter colaborado para sua relação múltipla com o mundo, mediando novas formas de interpretá-lo ou de se expressar espontaneamente nele.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia Virtual. (1998). Acesso em 06 abr 2015, disponível em Academia Virtual:

<http://www.neinaiff.com/capital/>

BAKTHIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

COSTA, Maria Cristina. **Ficção, Comunicação e Mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

Estado, A. (2002). Acesso em 06 abr 2015, disponível em Jornal o estado de São Paulo:

<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,obra-de-niki-integra-acervo-da-pinacoteca,20020522p7347>

FREIRE, P. Pedagogia do oprimido. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

LOWENFELD, Viktor. **A criança e sua arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

_____; BRITTAIN, W.L. **Desenvolvimento da capacidade criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1977.

MARIANO, C. V. (2012). Dissertação de mestrado: **Materiais Plásticos no acervo da Pinacoteca de SP; a fonte das nanás de Niki de Saint Phalle**.

NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1872.

NÓVOA, Antonio. **Desafios do trabalho do professor no mundo contemporâneo**. Sinprosp. 2007.

PHALLE, N. d. (1997). **Catálogo da Mostra de Esculturas de Niki de Saint Phalle**. Imprensa Oficial de SP. Site Pinacoteca do Estado de São Paulo. Acesso em 06 de 04 de 2015, disponível em <http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/>

Narrativas digitais como agentes potencializadores dos games educacionais

Sérgio Nesteriuk

Resumo: O videogame é o produto cultural mais presente no cotidiano dos nativos digitais (Prensky, 2001), tornando relevante o seu estudo e aplicação em diversos campos que vão além da abordagem tradicionalmente associada ao entretenimento – entendendo, portanto, os termos “jogo” e “jogar” em uma perspectiva expandida (Huizinga, 2004). O objetivo deste texto é contextualizar o universo dos games como parâmetro didático e pedagógico na relação ensino aprendizagem entre nativos e imigrantes digitais. Para tanto, a partir de revisão bibliográfica foi levantada a hipótese de que as narrativas digitais podem funcionar como agente potencializador dos games educacionais, permitindo pensar novas abordagens teóricas e práticas dentro da pedagogia contemporânea.

Palavras-chave: Design Educacional; Games; Games Educacionais; Videogame; Narrativas Digitais.

1. Introdução

Inicialmente os games eram uma espécie de *hobbie* excêntrico dos primeiros cientistas da computação durante os primeiros anos da Guerra Fria. A indústria do videogame propriamente dita surge apenas no início dos anos 1970, quando empresas como Atari e Magnavox (Odissey) começam a comercializar seus primeiros jogos (Donovan, 2010).

Nos dias atuais o videogame permanece um “ilustre desconhecido” para boa parte da sociedade e educadores. Ilustre, pois se consolidou como a maior indústria do entretenimento²²⁹, fazendo parte do imaginário de cerca de 1,77 bilhões de pessoas em todo o mundo²³⁰. Desconhecido, pois, apesar de sua exposição e relevância econômica, cultural e social, são poucos aqueles que efetivamente conhecem esta nova e poderosa linguagem e seus sentidos disseminados na contemporaneidade.

Ao se caracterizar como uma estética interdisciplinar, híbrida e intersemiótica, os games promovem a interseção entre três elementos ancestrais da cultura humana: o jogo, a tecnologia e a narrativa. Incorporam, seja em seu desenvolvimento ou em sua análise, disciplinas e saberes de áreas aparentemente díspares como computação, psicologia, narrativa, artes, design, entre outras tantas.

²²⁹ Esta indústria movimentou, em 2014, U\$ 81,5 bilhões, com perspectiva de U\$ 102,9 bilhões para 2017. Dados disponíveis em: <<http://www.newzoo.com/infographics/newzoos-360-view-gaming>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

²³⁰ Cerca de 25% da população mundial, com projeção de grande crescimento para as próximas décadas. Dados disponíveis em: <<http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

A hipótese aqui sugerida é a de que, diferentemente de outros produtos culturais que tiveram que imigrar e se adaptar ao digital, os games já nasceram digitais; são nativos deste ambiente extremamente diverso e metamórfico – muitas vezes incompreensível a partir da perspectiva de uma cultura essencialmente analógica. Os games representam o embrião da cultura digital e, por isso mesmo, podem ser entendidos como o paradigma desta nova cultura – a ponto, inclusive, de ditar tendências e modelos a serem seguidos pelas demais mídias e produtos culturais.

Além dos paradigmas na concepção, produção e distribuição de novos conteúdos e formas narrativas pautadas nas tecnologias digitais criativas, devemos considerar também a recepção por meio de uma mudança geracional no perfil de um público ávido por customização e participação. Esta nova geração, denominada “nativos digitais”, já nascida dentro das singularidades de uma cultura digital onipresente, difere essencialmente dos “imigrantes digitais” (Prensky, 2001), que assim como um imigrante muitas vezes está, e se sente, alhures. Um dos campos em que esta questão se manifesta de forma mais evidente e relevante é o da educação contemporânea. Quais conteúdos e estratégias poderiam ser consideradas para o perfil destes alunos diante de um modelo educacional que pouco mudou? Como não criar um abismo geracional entre alunos e professores?

2 – Mais que um joguinho

Antes de qualquer coisa, é preciso considerar que ao utilizarmos o termo “games” não nos referimos apenas aos jogos em si; da mesma forma quando abordamos a música não nos referimos apenas às suas gravações. Sinalizamos outrossim para todo o seu universo – um intrincado conjunto de relações materiais, simbólicas e imaginárias que se difundem pela cultura contemporânea, envolvendo questões formais, retóricas, tecnológicas, econômicas, comportamentais, etc. Esse universo estabelece uma relação de mútua transformabilidade com seu *zeitgeist*, sendo por um lado influenciado por ele, por outro, influenciando-o.

Neste sentido é válido observar como os games podem nos revelar sobre certos momentos históricos, como nos casos dos jogos de naves espaciais durante a Guerra Fria ou dos jogos de coleta de moedas de ouro pós queda do muro de Berlim e fim da URSS. Em entrevista à série “*Rise of the Video Game*” (2007), Nolan Bushnell, fundador da Atari e nome proeminente do Vale do Silício, afirma que além de questões econômicas, o videogame também pode ser responsável por fenômenos culturais e sociais singulares. Bushnell defende esse ponto de vista a partir de um exemplo relacionando as *arcades*, máquinas com games para serem jogadas em locais públicos, com a segunda onda do Feminismo nos Estados Unidos, período em

que as mulheres eram mal vistas socialmente ao frequentarem bares sozinhas ou em companhia de amigas. Ocorre que, em boa parte dos games disponíveis nestes estabelecimentos, a coordenação fina era uma habilidade fundamental para um bom desempenho e, normalmente, as mulheres acabavam por superar os homens nesses jogos. Essa passou a ser, simbolicamente, uma situação socialmente reconhecida na qual uma mulher competindo em condições de igualdade com um homem conseguia superá-lo de maneira incontestável.

É possível ainda especular que o videogame facilitou a popularização dos primeiros computadores pessoais (PCs), uma vez que permitiu ao grande público ter uma nova imagem deste aparato e da própria tecnologia digital como um todo. O computador passou a ser visto como algo mais próximo e com interface amigável, diferente de sua imagem anterior de uma máquina complexa manipulada apenas por cientistas altamente especializados.

A partir daí, até mesmo crianças podiam operar um tipo específico de dispositivo computacional, o videogame, que as permitia jogar e brincar de uma nova maneira. Mesmo nos dias atuais, o primeiro contato de uma pessoa com o universo digital costuma se dar por meio dos games – da mesma forma que uma criança começa a desenhar e pintar antes mesmo de escrever em uma folha de papel.

3. Paradigma Pokémon

Segundo Prensky (2001), os primeiros textos acadêmicos publicados acerca dessa novíssima geração, denominada “nativos digitais”, abordam a problemática da educação. Na opinião do autor:

Agora fica claro que, como resultado deste ambiente ubíquo e com grande volume de interação tecnológica, os alunos de hoje pensam e processam as informações de maneira bem diferente das gerações anteriores. Estas diferenças vão mais longe e são mais intensas do que muitos educadores suspeitam ou percebem (PRENSKY, 2001, p.1).

Os nativos digitais estão acostumados a receber as informações de maneira muito rápida, simultânea e fragmentada. Gostam de realizar múltiplas tarefas, de acesso aleatório, de estar conectados a uma rede de contatos, de gratificações instantâneas e recompensas frequentes. “Eles preferem jogos ao trabalho sério” (Prensky, 2001, p.2). Portanto, parte significativa das experiências e registros psíquico-sociais responsáveis pela formação e transformações definidoras do Sujeito é mediada pelas tecnologias digitais.

As competências e habilidades dos nativos digitais são estranhas ao imigrante digital, que reproduz um modelo absoluto de ensino a que está acostumado por não acreditar que os alunos

possam aprender em situações em que ele mesmo (o imigrante) não consegue. Segundo Prensky (2001), não existe qualquer possibilidade dos nativos digitais se adaptarem às velhas formas que não mais funcionam e a questão central desta discussão passa a ser quem está habilitado para lecionar novos conteúdos e aplicar novas metodologias de ensino – inclusive para se ensinar os conhecimentos “canônicos”. Um dos principais pesquisadores da convergência das mídias, Henry Jenkins, vai ainda além:

Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja” (JENKINS, 2009, 184).

Para o autor, as novas gerações estão e estarão cada vez mais aptas não apenas ao consumo, mas também à produção e à crítica das novas formas de comunicação que se tornarão cada vez mais intuitivas a medida em que a sociedade será composta por um número exponencialmente crescente de nativos digitais. Neste sentido, as crianças estão sendo preparadas para contribuir com uma cultura do conhecimento mais sofisticada. “Numa cultura de caçadores, as crianças brincam com arco e flecha. Na sociedade da informação, elas brincam com informação” (Jenkins, 2009, p. 185).

Tanto Jenkins (2009) quanto Prensky (2001) citam o universo ficcional de Pokémon como exemplo de complexidade de uma franquia destinada aos nativos digitais. Ao todo são cerca de 750 personagens, cada qual com biografia, características e formas de evolução próprias, classificadas em 300 espécies dispostas em 15 continentes. Cada continente possui diversos ginásios, com seus respectivos líderes, desafiados por treinadores que, por sua vez, são orientados por professores. Os professores são responsáveis por dar os pokémons iniciais para seus treinadores que devem enfrentar os líderes dos ginásios para, finalmente, poderem competir na liga pokémon local. Para complicar um pouco mais, essa narrativa fragmentada e não-linear não está concentrada em uma única mídia, mas em uma emaranhada transmídia composta por um jogo de RPG (*Role Playing Game*), 25 séries de mangás, 50 games, cerca de 900 episódios de animação, 7 jogos de cartas (*cards*), 17 filmes de longa-metragem, 14 CDs de trilhas sonoras – sem contar os inúmeros eventos, materiais e espaços construídos pelos criadores e fãs dentro e fora da Internet.

Pokémon é apenas um dos universos ficcionais com os quais um nativo digital interage e, por mais que possa ser o favorito não é o único que faz parte de seu repertório. Se compararmos com aquilo que era pensado para um imigrante digital quando criança, digamos “Tom & Jerry”, a

diferença geracional a que nos referimos fica ainda mais evidente. Essa comparação vai ao encontro daquilo que Johnson (2005) chamou de “curva do dorminhoco”²³¹, o fato da cultura *pop* no geral estar comparativamente mais complexa e exigir uma leitura mais elaborada por parte de seu público.

A questão que permanece sem resposta é: como uma criança é capaz de conhecer detalhadamente estes universos ficcionais, suas intrincadas relações e ao mesmo tempo desconhecer questões básicas de geografia, história e literatura de seu próprio país?

4. “Para quem” e “o quê” os games podem ensinar?

Mattar (2014) apresenta uma interessante discussão ocorrida entre o *game designer* Seymour Papert e a designer instrucional Zarah MacPherson Artinian. Papert defendia a ideia de que o design de *games* pode trazer contribuições significativas para um ambiente de aprendizagem, uma vez que a dificuldade em si não é um elemento inibidor, mas desafiador, pois estimularia o conhecimento e a experiência. Como diria Callois (1990), o jogo é maior que a seriedade, pois ao passo que a seriedade normalmente se manifesta no universo do jogo, nem sempre o jogo é tolerado no universo das atividades tidas como sérias - sobretudo na sociedade pós-moderna.

Este fator “*hard fun*” encontrado nos games – que são ao mesmo tempo difíceis e divertidos - opõe-se ao modelo escolar que priva o aluno de um conhecimento da ordem do significado pessoal, tornando-o “chato”. Em suma, um aluno não demonstra falta de engajamento com o ensino porque é difícil, mas sim pelo fato do professor ou designer de currículo já ter tomado antecipadamente decisões sobre o caminho a seguir – tornando este processo “chato” para o aluno. A proposta apresentada por Papert é a de desenvolver uma estratégia de encorajar os aprendizes a se tornarem eles próprios *game designers*, nunca os enganando, isto é, escondendo o fato de que estão aprendendo atrás do divertimento proporcionado por uma atividade lúdica.

Artinian reagiu ao texto afirmando haver uma grande diferença entre aprender a jogar um game e aprender uma operação matemática ou uma regra gramatical, por exemplo, e que a teoria das múltiplas inteligências de Gardner (1998) já evidenciaria isto. Neste sentido, a designer instrucional questiona Papert sobre quais games seriam então capazes de ensinar quais habilidades de aprendizagem específicas.

²³¹ O termo é uma menção ao filme “Dorminhoco” dirigido por Woody Allen em 1973 em que o protagonista é congelado e acorda em 2113. Na cena em questão, os cientistas se mostram perplexos ao saber da personagem que no passado as frituras não eram consideradas saudáveis.

Para Papert, as habilidades de aprendizagem mais importantes que as crianças desenvolveriam a partir dos games são aquelas que suportam a sensação de energização de assumir o comando da sua própria aprendizagem. E o aluno assumir o comando da aprendizagem seria a antítese da ideologia dominante do design de currículos. Por definição, o design de currículo implica atribuir a especialistas a tarefa de decidir a melhor maneira para cada indivíduo aprender cada assunto. Mas o desenvolvimento das tecnologias digitais estaria nos levando a um cenário em que os aprendizes podem aprender o que precisam saber em seu próprio ritmo, em oposição à agenda de um currículo (MATTAR, 2014, p. 35).

A própria expressão “habilidades de aprendizagem específicas” utilizada por Artinan representa uma maneira de pensar associada a certo *establishment* educacional que resiste a mudar. Neste sentido, Mattar (2014) sinaliza maior afinidade com o ponto de vista de Papert, por acreditar estar mais próximo de um conceito de design educacional em que o aluno possa assumir o controle de seu próprio processo de aprendizagem. Para o autor, se trata de um procedimento “(...) muito mais flexível, abrindo espaço para que esse caminho de aprendizagem seja coconstruído pelo próprio aprendiz. O que não dizer então da educação de adultos, em instituições de ensino superior e em empresas, hoje? ” (Idem, p. 36).

5. Games como espaço ressignificado da experiência do Sujeito-Jogador

Destarte, os games se oferecem como locus privilegiado, um espaço potencial de construção coletiva de um design educacional que ultrapasse as fronteiras conteudistas associadas a um modelo de ensino analógico, por assim dizer. Para tanto, é preciso que o jogo seja, fenomenologicamente, uma experiência significativa para seus jogadores, uma vez que o jogo em si só existe quando jogado.

Schell (2011, p. xii) entende que: “O design de jogos é o ato de decidir o que um jogo deve ser”. Para além desta definição aparentemente simples, o processo de *game design*, isto é, de criação, desenvolvimento e implementação de um jogo, envolve inúmeros fatores e metodologias tão diversas quanto a natureza de seus próprios jogos.

De toda forma, a questão narrativa se manifesta, em diferentes níveis e intensidades, em todo e qualquer game – ainda que sob suas formas mínimas. Ao contrário do que normalmente ocorre com um autor em outras formas narrativas, o *game designer* transfere para o jogador a responsabilidade do fechamento de uma obra aberta; fechamento este que implica uma atividade mais propriamente dita cognitiva do que o habitual prazer de se ouvir a uma história.

No caso de narrativas em videogame não há como o jogador se certificar de que um caminho narrativo foi percorrido em todas as suas possibilidades e extensões, ou seja, em sua totalidade. (...) é muito pouco provável achar dois jogadores com um mesmo jogo jogado; da mesma forma que que um mesmo jogador dificilmente conseguirá, ainda que partindo das mesmas condições iniciais, repetir (o jogo) jogado em duas (ou mais) sessões diferentes (NESTERIUK, 2002, p.196-197)

Isso garante a característica ímpar de, mesmo utilizando-se da reprodutibilidade técnica para sua distribuição, que cada jogo jogado será único, não apenas em sua interpretação – como ocorre com as demais modalidades narrativas – mas em sua própria existência enquanto obra (jogo). Leitores e espectadores são, portanto, figuras ontologicamente distintas dos jogadores: ao se utilizar da interatividade como possibilidade comunicacional na construção de narrativas abertas e dinâmicas o jogador se torna coautor de uma obra dinâmica que se reconstrói diferentemente a cada jogar. Neste sentido, a narrativa no videogame se caracteriza enquanto *ergon* e vai ao encontro da própria reticularidade cotidiana, já que seu significado existe basicamente para se ressignificar. Assim como o próprio cotidiano, o jogo ao mesmo tempo que se repete também se renova.

A interação do jogador com o game, que se dá de forma descontínua, não linear e não previsível (pelo menos não totalmente), só existe por meio de um roteiro flexível que consegue suportar um sistema hiperdimensional de conexões. O jogador torna-se capaz de refletir sua própria rede cognitiva de acordo com a coerência de um desenho estrutural modelado e da abertura de um percurso a ser percorrido por ele mesmo. Para Schell (2011), a narrativa e as estruturas de jogos podem ser mescladas com “controle indireto” proporcionando uma sensação de liberdade ao jogador. O jogador é, desta forma, enredado pelas próprias formas expressivas da narratividade no videogame, que assim como a reticularidade cotidiana, o envolve em uma presença feita de ausência, em que a narrativa se apresenta senhora de seu próprio tempo.

Ao possibilitar a imersão em ambientes horizônticos que se dá pela interação do jogo, a narrativa do game permite ao jogador encontrar, a cada jogo, um novo campo de manifestação, uma nova abertura. Nesse enredamento o jogador entende a si mesmo vivenciando um processo reticular interativo de agenciamento e de compreensão. Tão logo algum sentido se forme, o jogador cria algum sentido do todo e para o todo, estruturando-o enquanto forma de aprendizado e de comunicação.

Considerações Finais

O jogo, a brincadeira e o lúdico são elementos constituintes da natureza humana e que guardam pontos significativos de intersecção com a cultura e a educação (Huizinga, 2004). O mesmo podemos afirmar em relação à narrativa e à tecnologia – elementos ancestrais e indissociáveis da própria história da humanidade. O game é, portanto, o ponto de intersecção entre jogo, narrativa e tecnologia e um dos principais habitats do nativo digital. Games são utilizados hoje para diversas finalidades além do entretenimento, como no esporte, tratamentos médicos, simulações, treinamentos empresariais, causas sociais e, claro, na educação. Por natural que sejam pensadas suas interfaces com a educação contemporânea, entendendo-o como instrumento capaz de estimular comportamentos, atitudes, habilidades e competências cognitivas diversas. Para tanto é preciso entendê-los como um espaço ressignificado de aprendizado e não como uma mera forma de diversão, ou pior, como um vilão social.

O game pode auxiliar este “sujeito-aprendiz-jogador” a lidar com problemas e situações os mais diversos, valorizando a experiência em sua própria construção do conhecimento, em processos *hard fun*, isto é, em que a dificuldade e o aprendizado façam parte da diversão, ou vice-versa.

Ao se pensar em suas possibilidades valorativas entende-se que os games também são capazes de estimular comportamentos, atitudes, habilidades e competências cognitivas diversas, capacitando o sujeito a lidar com problemas e situações dos mais variados tipos e complexidades. Acaba, pois, por valorizar a experiência do sujeito-jogador e favorecer a sua própria construção do conhecimento.

Além de “unir o útil ao agradável”, esta nos parece ser a forma de melhorar a interação e integração entre nativos e imigrantes digitais, tal qual como ocorre com um bom jogo e uma boa história, que conseguem superar quaisquer barreiras, sejam elas geográficas, econômicas, políticas, religiosas, ideológicas ou mesmo geracionais.

REFERÊNCIAS

- CALLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- DONOVAN, Tristan. **The history of vídeo games**. East Sussex: Yellow Ant, 2010.
- GARDNER, Howard. **Inteligência – Múltiplas Perspectivas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Aleph, 2009.
- JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MATTAR, João. **Design educacional: educação a distância na prática**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2014.

NESTERIUK, Sergio. **A narrativa do jogo na hipermídia: a interatividade como possibilidade comunicacional**. São Paulo: PUC-SP, 2002, 211p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. In: On the Horizon. Lincoln:

NCB University Press, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em:

<<http://www.marcprensky.com/writing>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

WADLEIGH, Thaddeus. **Rise of the vídeo game**. Série de documentário em cinco episódios. World of Wonder / Discovery Channel. 224 minutos, cor, 2007.

divisão temática VI

Novas Narrativas e Cultura Digital

Redublagem livre e seus efeitos na cultura da participação

Ana Carolina Carvalho de Sousa

Resumo: O objeto deste trabalho é o estudo dos efeitos da redublagem livre, um fenômeno de recriação dos diálogos originais de um produto audiovisual sem a intenção de retomar, melhorar ou aproximar-se do original, considerando a cultura da participação. A importância deste estudo reside na investigação de novos comportamentos dos participantes que não desejam apenas consumir, mas viver uma experiência e fazer parte dela transformando produtos audiovisuais. Com isso, objetiva-se compreender como os efeitos da redublagem livre se manifestam na cultura da participação considerando produtos audiovisuais no YouTube. A metodologia utilizada nesta pesquisa será organizada pela leitura e construção de um arcabouço teórico constituído à luz dos pesquisadores: Serenella Zanotti, Henry Jenkins e Clay Shirik; além disso, a observação e estudo de redublagens também comporão a metodologia deste trabalho. Espera-se ampliar o conhecimento da redublagem livre e compreender como os participantes transformam o conteúdo existente em novas manifestações culturais.

Palavras-chave: Redublagem livre; efeitos; cultura da participação

Abstract: The object of this project is to study the effects of free redub a recreation phenomenon of the original dialogues of an audiovisual product without the intention to resume, improve or approach the original, considering the culture of participation. The importance of this study is in the investigation of new behaviors of the participants who wish to not only consume, but to live an experience and be part of it transforming audiovisual products. Then, the objective is to understand how the effects of free redub manifest themselves in the culture of participation considering audiovisual products on YouTube. The methodology used in this project will be organized by reading and building a theoretical framework made in the light of the researchers: Serenella Zanotti, Henry Jenkins and Clay Shirik; furthermore, the observation and study redubs also comprise the methodology of this study. It is expected to expand the knowledge of free redub and understand how participants transform the existing content into new cultural manifestations.

Keywords: Free redub, effects, culture of participation.

1. Introdução

Da recepção à criação, o cidadão assumiu um papel mais ativo na busca pela informação. Principalmente porque no contexto contemporâneo ele pode fazer parte deste universo não apenas recebendo informações, mas participando da produção de conteúdo para si mesmo e para outros cidadãos.

A união do perfil ativo e criativo do cidadão comum atual e a tradição da arte de contar histórias culminou no objeto que se pretende investigar: como os efeitos da redublagem de vídeos no YouTube podem destacar-se como manifestação da cultura da participação. O termo redublagem livre será adotado por mim neste estudo para compreender que sua prática pretende criar novas narrativas e possibilidades de fruição, e não apenas substituir diálogos para contar a história original; por isso, é necessário entender a sua distinção à redublagem profissional, um recurso investigado por Serenella Zanotti - e classificado como redublagem técnica nesta pesquisa.

Considera-se como universo de pesquisa da redublagem livre a cultura da participação, investigada pelos estudiosos Clay Shirk e Henry Jenkins, que apontam o fazer coletivo como atividade que impulsiona a ação, transformando receptores em provedores colaborativos. É no YouTube que se pretende investigar as redublagens livres e seus efeitos na cultura da participação, pois seu caráter mais democrático faz conviver no mesmo território conteúdos recriados por profissionais e não-profissionais, consolidando uma nova maneira de consumir e relacionar-se com conteúdos, uma vez que qualquer cidadão com acesso à internet pode participar da cultura de maneira criativa.

No Brasil, a redublagem livre começou nos tempos do videocassete, com os primeiros registros de Bátima Feira da Fruta - uma redublagem livre criada em 1981, mas sua disseminação ocorreu graças à internet e tornou-se o primeiro viral brasileiro nos idos dos anos 2000. Ao realizar uma pesquisa simples no YouTube com o termo "redublagem", é possível localizar mais de 179 mil resultados que variam entre programas de TV, videocliques, comerciais, entrevistas, novelas, desenhos, filmes, e outros. Redublagens de humor parecem se acumular aos milhares entre os canais de distribuição de vídeo. Entretanto, pouca investigação científica vem sendo realizada especificamente sobre a redublagem livre; por isso, faz-se necessário pesquisar este tipo de manifestação da cultura da participação.

Para iniciar um estudo sobre a redublagem livre, busca-se compreender de que maneira esse tipo de manifestação pode afetar a cultura participativa. Para esta problemática, levanta-se a hipótese de que novas narrativas criadas pelos participantes a partir de conteúdos já existentes podem permitir ao usuário estabelecer diferentes relações com este conteúdo, com a nova narrativa que se configura, suas imagens e as novas vozes.

Entre tantos tipos de criações audiovisuais, sobretudo divulgadas no YouTube, a escolha pela redublagem livre está ancorada no prestígio que confere-se à relação voz e corpo para os produtos audiovisuais, sobretudo nos filmes redublados. A voz atuaria como presença e sua combinação com o corpo assumiria a forma "total" do corpo no filme: é o "ponto de identificação

para o sujeito a quem o filme é dirigido." (XAVIER, 458, 1983). Não obstante, como configura-se a nova relação voz e corpo na redublagem, uma vez que, pela falta de sincronia labial, sua combinação inseparável deixa de existir?

A importância desta pesquisa reside na investigação da redublagem livre como uma forma encontrada pelos usuários-participantes para expressarem suas ideias não apenas consumindo passivamente conteúdos, mas atuando (em maior ou menor grau) criativa e socialmente na cultura da participação contando suas próprias histórias.

2. Algumas considerações importantes

A redublagem profissional não é um fenômeno recente. Sua definição difere das produções redubladas mais atuais que circulam na internet, e principalmente no YouTube. Ainda que sejam práticas dessemelhantes, ambas são classificadas como redublagem.

Por essa razão, torna-se necessário destacar e esclarecer que o objeto deste trabalho é a redublagem mais atual, produzida e compartilhada por usuários comuns na rede, e não a redublagem praticada em estúdio por profissionais do ramo audiovisual. Este esclarecimento é fundamental porque ambas as práticas são nomeadas como redublagem, mas tratam-se de recursos diferentes e que requerem distinção. Somente diferenciando as duas práticas de redublagem será possível situar o objeto desta pesquisa e compreender como ele se configura entre seus produtores.

As nomenclaturas adotadas no presente estudo não são termos consagrados pela pesquisa do campo da tradução para o audiovisual (dublagem, redublagem, legendagem, relelegendagem), mas oferecem uma separação necessária dentro do contexto da redublagem para compreender como os dois eventos se desenvolvem e divergem no universo audiovisual.

Neste estudo, a segunda dublagem de um produto audiovisual feita por um profissional (ZANOTTI, 2015), será classificada como redublagem técnica. Assim, a técnica da redublagem é a sua utilização para mudança, reparo ou correção de um produto audiovisual dublado anteriormente, mas com a intenção de contar a mesma história original - mesmo sofrendo adaptações para o público-alvo.

Ao fenômeno mais recente, produzido pelo usuário comum, influenciado por transformações históricas, sociais e culturais, será chamado de redublagem livre. Ainda que a técnica de substituição de diálogos seja mantida, o uso do termo *livre* se justifica pela recriação

de qualquer tipo de conteúdo audiovisual, sem a obrigatoriedade de contar a narrativa original, por qualquer usuário, profissional ou não.

Iniciando a discussão sobre a gênese da redublagem técnica, de acordo com a Zanotti (2015) o termo redublagem refere-se à repetição do processo de dublagem, ou seja, é a segunda ou subsequente dublagem considerando a original ou anterior, geralmente na mesma língua em que foi realizada. Por ser a redublagem técnica um evento dependente da dublagem, pois sua intenção inicial é repará-la, atualizá-la, corrigi-la e transformá-la, torna-se indispensável conhecer de que maneira a dublagem pode influenciar a redublagem - técnica ou livre.

2.1. A influência da dublagem

A dublagem é a tradução sonora de um produto audiovisual em língua estrangeira, geralmente para a língua local ou materna. "Utilizando a técnica da dublagem, as vozes originais dos produtos audiovisuais são substituídas por vozes locais, mantendo todo o restante da paisagem sonora intacta (efeitos especiais e músicas)." (PORTO, 21, 2011). A dublagem também pode ser feita dentro da mesma língua para melhorar a qualidade de captação do som e a audição das falas das personagens.

A busca pela perfeição da técnica da dublagem existe para conferir realismo ao produto audiovisual, para dar a sensação ao espectador que o ator na cena fala a sua língua. A técnica *lip-sync* - conhecida como sincronia labial -, executada com precisão, é fundamental para que uma dublagem seja considerada boa (KONECSNI, 2013), e isso significa encaixar palavras traduzidas de uma língua para outra corretamente, num movimento simultâneo aos lábios do ator. Esta não parece uma tarefa simples, considerando que as línguas são diferentes entre si, com estruturas e combinações próprias. E, além disso, o espectador espera que a dublagem permita-o compreender os diálogos como se fossem ditos fielmente em sua própria língua, mas com o realismo do contexto de origem - situações opostas e que dificultam o desenvolvimento da dublagem.

Para minimizar estas e outras fragilidades da dublagem, como reparo de ruídos durante sua execução, correções ou adaptações linguísticas, entre outros, é que surgiu a redublagem técnica. A redublagem nasce da dublagem, ou seja, a necessidade de sua criação é determinada por ela.

Algumas características da dublagem podem chegar até o campo da redublagem, intensificar-se ou influenciá-la. A técnica da dublagem, por exemplo, geralmente se mantém no processo de redublagem técnica: o modo de operação é o mesmo, pois é a

sua repetição, mas suas necessidades podem variar, já que a premissa da redublagem é refazer a própria dublagem. Na redublagem livre, a técnica de substituição dos diálogos também se mantém, mas não há a sofisticação de um estúdio profissional, nem a intenção de contar a história original, como na redublagem técnica.

Entretanto, as fragilidades da dublagem podem se intensificar na redublagem, pois se para alguns críticos a dublagem já denota artificialidade, a substituição da voz dublada no processo de redublagem poderia impedir que espectador julgasse consistente o conjunto da imagem do ator na cena e a nova voz atribuída a ele, considerando o hábito que o espectador cria entre a imagem de um ator e sua voz dublada pelo mesmo profissional durante anos. (ZANOTTI, 2015).

Compreender a origem e o desenvolvimento da dublagem antes de mergulhar no universo da redublagem - técnica e livre - é fundamental para destacar a impossibilidade do estudo aprofundado da redublagem sem olhar para o campo da dublagem, pois ambos os fenômenos são eventos interligados por seu processo técnico.

3. A redublagem técnica

A redublagem técnica é o processo posterior à dublagem, pois ocorre após a dublagem com o objetivo de modificá-la, transformá-la ou refazê-la. Numa rápida busca pelo termo redublagem em dicionários online, detectam-se os resultados em inglês *redub* ou *redubbing*, termos que receberam acréscimo do prefixo “re” a partir do verbo em inglês *dub*, ou dublar, em português. A definição de redublagem oferecida pelo dicionário *Collins*²³² aponta sua necessidade de “fixar ou reparar” um produto audiovisual. Contudo, o *Wiktionary*²³³, um dicionário construído coletivamente por seus usuários - destaca o uso da redublagem para corrigir ou reparar, e traz uma explicação complementar: “um remédio ou melhoria”.

Com o auxílio dos estudos de Zanotti (2015) foi possível compreender que os dicionários traziam a definição da redublagem técnica, recurso de modificação de um conteúdo audiovisual presente nos estúdios de dublagem. A redublagem livre não oferece um cenário de reparação a uma obra original, pois sua premissa é criar uma nova narrativa.

Em sua pesquisa, Zanotti (2015) analisou filmes redublados profissionalmente e examinou os processos e efeitos da redublagem técnica, observando a relação entre a primeira versão

²³² <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/redub>

²³³ <http://en.wiktionary.org/wiki/redub>

dublada e as demais redubladas. O corpus de filmes de diferentes gêneros, dublados e redublados em italiano, é composto por 18 produções que vão de 1930 a 1980.

Para comparar versões dubladas e redubladas, Zanotti (2015) aponta que algumas das razões técnicas para redublar um produto audiovisual seriam a correção sonora ou linguística da dublagem original. A correção sonora pode apagar efeitos de som da aparelhagem do estúdio que interferiram no momento da gravação da dublagem, ou auxiliar na produção de efeitos sonoros mais realistas e/ou coerentes com a cena de um produto audiovisual. O reparo linguístico pode ajustar palavras inadequadas à uma determinada cultura, finalidade ou temporalidade - esta última diz respeito à atualização das mudanças de uma língua no decorrer do tempo. A redublagem também é utilizada na criação de novos produtos audiovisuais com conteúdo inédito, como DVDs e Blu-rays, e esta seria uma motivação comercial: a redublagem a serviço do sucesso de venda de um filme (ZANOTTI, 2015). Contudo, a correção como melhora da qualidade dos filmes (KONECSNI, 2013) ainda seria a encomenda original da necessidade de redublar.

A investigação da redublagem técnica e as reflexões apresentadas por Zanotti (2015), apontam diferenças da redublagem livre, como a intenção de mudar o sentido de um produto audiovisual. A redublagem técnica pode reivindicar alguma alteração de sentido - considerando que o contexto do público-alvo motiva novos sentidos, por exemplo - mas, ainda assim, pretende contar a história original, opondo-se ao objetivo da redublagem livre, que é contar uma nova narrativa.

Agora, pretende-se investigar o fenômeno da redublagem livre: as mudanças sociais e históricas que podem ter levado ao seu aparecimento e como se manifesta na cultura participativa.

4. A redublagem livre: para começo de conversa, quase conversa nenhuma

A redublagem livre, prática que transforma o diálogo original de um produto audiovisual, seja ele um filme, programa de TV ou desenho animado, ainda não aparece como destaque de pesquisas ou páginas de livro. Esse é um dos motivos que justifica a dificuldade para encontrar materiais que auxiliem sua investigação; outro motivo é sua recente origem e entrada no mercado de produção de vídeos, especialmente no YouTube, e isso significa que estudar a redublagem livre não é estudar um fenômeno consolidado e consagrado há muito tempo, mas que acontece (e se transforma) ao mesmo tempo em que se investiga. Por ser produzida pelos próprios usuários da internet, a cada dia surgem novas maneiras de se redublar; se a redublagem técnica

possuía motivações e regras mais claras, a única regra da redublagem livre é não ter um padrão ou regra bem definida.

Uma rápida pesquisa no YouTube permite ter alguma dimensão do que é produzido quando se fala de redublagem. Buscando a palavra "redublagem" visualizam-se cerca de 179 mil resultados dos mais variados tipos: redublagem de filmes, comerciais, programas de televisão, desenhos, entrevistas, debates políticos, videocliques, novelas, e tudo o que imaginação permitir recriar. Ao pesquisar a mesma palavra no Google, encontram-se são muitas páginas como blogs criados para divulgação de materiais redublados ou críticas à prática de redublagem. Verifica-se que o terreno prático da redublagem é bastante criativo, variado e crescente, contudo, não há um estudo científico que organize informações sobre esse fenômeno afim de investigá-lo como manifestação de uma cultura que deseja criar e participar de suas próprias criações.

Poucas pesquisas citam a redublagem livre como um objeto específico de estudos. Geralmente, ela é acrescida a um universo de fenômenos da tecnologia, como os "spoofs" ou versões paródicas de produtos midiáticos (FELINTO, 2008); como vídeos antropofágicos ou recriações armazenadas no YouTube (ZILLER, 2012); como dublagens que "parecem uma brincadeira" (KONECSNI, 2013) ou como investigação de sua credibilidade (HOIER, 2014). Por isso, desenvolver um olhar mais crítico e cuidadoso para a redublagem livre é o que se pretende nesta pesquisa.

Milhares de redublagens são criadas e hospedadas no YouTube. Seu universo varia entre produções mais clássicas - considerando a recente criação do próprio YouTube, em 2005 - como *Bátima Feira da Fruta* (1981), *Hermes e Renato* (1990)²³⁴ com o quadro de redublagens *Tela Class*, que era televisionado na MTV Brasil²³⁵ - e redublagens mais recentes dos mais variados gêneros, que surgem a todo instante, como *Bad Lip Reading* (2011), um canal americano de redublagens livres sofisticadas e *Gizmo Filmes* (2006)²³⁶, que hospeda redublagens brasileiras, na maioria improvisadas, acessadas milhares de vezes por seus seguidores.

A internet parece ter se tornado um território mais consistente para redublagens livres, pois, além de mais comuns na rede - são milhares de redublagens disponíveis -, a maioria delas são criadas e divulgadas por pessoas anônimas, que têm acesso a programas simples de computador para editarem e compartilharem seus vídeos e, a priori, não contam com ajuda de dubladores profissionais ou vozes conhecidas para realizar seus trabalhos, o que exige menos prática, burocracia e recursos financeiros.

²³⁴ <http://www.vortexcultural.com.br/cinema/critica-verdadeira-historia-de-hermes-e-renato/>

²³⁵ Canal de televisão brasileiro.

²³⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCwul7np9S6HlgSamho0vHMw>

Algumas pistas auxiliam a compreender a redublagem livre como objeto de estudo: a produção de conteúdo feita por usuários que não necessitam dominar a técnica da dublagem e as criações paródicas ou diferentes do conteúdo que redublamos. Assim, a redublagem livre configura-se como a recriação, feita por profissionais ou não, da narrativa e dos diálogos de um conteúdo audiovisual sem a intenção de aproximar-se da história original. Isso significa que a redublagem livre tem a intenção de contar uma nova história com diálogos diferentes do conteúdo original, sem a premissa de retomá-lo na nova criação. Efeitos sonoros inéditos podem ser acrescentados à redublagem livre.

A redublagem livre conta uma nova história ou a subverte, mas não se trata apenas de substituir vozes ou criar uma nova dublagem: ela recontextualiza a nova narrativa, que se constitui a partir dos interesses, intenções e experiências de seu novo criador. A criação de uma nova narrativa permite realocar os atores em cena em situações não imaginadas antes, desejadas ou mesmo ridicularizadas pelos usuários, que podem se assemelhar às situações cotidianas vividas por eles (ZILLER, 2012). Por isso, o poder de criação de uma nova história pelo usuário comum pode equilibrar a hierarquia entre quem está sob o ângulo da câmera e quem não está.

5. Efeitos das novas narrativas e cultura da participação

Num novo cenário, muito impulsionado pelas novas tecnologias, o consumo se altera porque o comportamento e o gosto do consumidor também sofrem mudanças. Segundo Jenkins, a participação não é um fenômeno novo, mas as tecnologias conferiram maior visibilidade aos participantes (JENKINS, 2008, p. 188). Consumir passivamente um conteúdo já não é mais condição suficiente para o cidadão comum: ele quer fazer parte daquilo que consome e não apenas recebê-lo ou fruir do produto, quer fazer do consumo uma experiência porque quer participar de sua produção ou, mais que isso, viver e proporcionar a alguém uma experiência social e coletiva. Tomando o cinema como exemplo, o homem (...) quer filmar a vida alheia e tornar-se objeto de seus próprios filmes, filmando-se. Quer ser ator de sua própria história (...). (LIPOVETSKY & SERROY, 2009, p. 26).

A definição de Shirk para a participação discute mais o comportamento do próprio sujeito do que sua relação com as mídias, como propôs Jenkins; para Shirk, "participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento. (...) Participantes dão retorno. (...) criam uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar." (SHIRK, 2011, p. 25)

No caso da redublagem livre, interessa observar que usuários comuns, mesmo sem técnicas profissionais, se apropriaram de um conteúdo para transformá-lo, criando sua própria

oportunidade. Aqui, os participantes não jogaram um jogo proposto por grandes corporações, - o que é muito comum em algumas narrativas pensadas para além da tela do cinema - mas criaram o seu próprio jogo, com suas próprias regras. E é a cultura da participação que permite jogar o novo jogo, ou criar uma nova narrativa.

O participante - ou produtor de uma redublagem livre - não se satisfaz apenas consumindo conteúdos ou recebendo informações passivamente: ele quer se reconhecer na redublagem livre representando - com liberdade - a própria história de uma maneira diferente da original. E armazenando conteúdo no YouTube, a intenção do participante é tornar a sua história pública, transformando-a em consumo de outros usuários. É a valorização de um mundo particular, de uma narrativa pessoal, que não costuma ser exibida. Quem era público passa a ser produtor e sujeito da ação. "Os sujeitos sociais apropriam-se de elementos da linguagem das novas mídias para elaborar sua própria narrativa, construir junto a sua mensagem de acordo com o repertório que possui." (KIELING, 2012, 747).

Após observar algumas redublagens livres, foi possível constatar um efeito comum em todas elas, considerando a cultura da participação: aceitar (ou não) uma nova voz, como um elemento importante para a construção de novas narrativas, pois ela é o material que garante a existência da redublagem. A falta de sincronia observada na maioria das redublagens livres pode decorrer da pouca habilidade técnica dos usuários em sincronizar som e imagem, mas isso só é possível numa cultura em que todos possam participar contribuindo à sua maneira, ainda que não dominem técnicas de dublagem. Alguns usuários podem rejeitar a redublagem livre, pois as novas vozes dos atores da redublagem dificultam a identificação do espectador com o filme, uma vez que sua memória auditiva (ZANOTTI, 2015) faz com ele se lembre de outras vozes atribuídas aos mesmos personagens às quais seus ouvidos e olhos estavam habituados, contudo, a ausência de sincronia pode estimular uma nova identificação que não se reduz às vozes, mas trata-se da narrativa.

Neste novo conteúdo, geralmente o espectador que procura por uma redublagem livre aceita participar do novo jogo: permite-se não identificar as vozes com as imagens que está vendo porque compreende que as novas vozes, atores, trilha sonora e história estão ali para construir uma nova narrativa. É provável que suas expectativas sejam diferentes das que tinha quando assistiu ao filme original; ele acolhe a ideia de que o mais importante é o envolvimento com uma nova história. Por isso, se a nova história não subverter puramente o original, o espectador não precisa conhecer o seu conteúdo anterior para compreender a narrativa redublada. Se a redublagem livre arrancar-lhe alguma reação, em maior ou menor grau, o espectador pode ter sido cativado.

6. Conclusão

Na redublagem livre, a nova combinação entre voz e corpo (ou sua ausência) constrói uma nova história, recriada pelos participantes, que aceitam jogar o novo jogo: a valorização da narrativa. Os objetos e atores em cena são os mesmos dos filmes originais, mas diante da redublagem livre, são recombinações para contar novas tramas. A recriação aproxima o cidadão do objeto recriado, pois grandes narrativas audiovisuais consagradas dão espaço às situações cotidianas, permitindo que o cidadão comum construa a sua própria narrativa com temas de seu interesse, tornando-se protagonista da redublagem livre e da cultura da participação.

REFERÊNCIAS

- CAJAÍBA, L. **Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade.** in **Cinema e dublagem na TV.** Organizado por Armindo Bião, Antônia Pereira, Luiz Cláudio Cajaíba, Renata Pitombo. São Paulo: Annablume: Salvador: GIPE-CIP, 2000.
- COLLINS. **English Dictionary.** Disponível em <<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/redub?showCookiePolicy=true>> Acesso em 18 abr. 2015
- FELINTO, Eric. **VIDEOTRASH: O YouTube e a cultura do "spoof" na internet.** Disponível em <[file:///C:/Users/User/Downloads/1911-3804-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/1911-3804-1-PB%20(1).pdf)> Acesso em 04 mai. 2015
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KONECSNI, Ana Carolina. **Tradução para dublagem.** São Paulo: Simplíssimo, 2013.
- PETTINATI, Fernando Dutra. **Entrei na feira da fruta: esse documento não prova nada!** / Fernando Dutra Pettinati, Antônio Carlos Camano. - 1.ed. - São Paulo: Usina de Ideia, 2013.
- PORTO, Felipe Machado. **É dublado, tudo bem?** Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2489/1/2011_FelipeMachadoPorto.pdf> Acesso em 18 abr. 2015
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SVEIN HOIER. **The believability of redubs and post-synchronised vices: Merging new voices with existing audio-visuals.** in The New Soundtrack 4.1.59-72, 2014.
- WIKTIONARY. **A multilingual free encyclopedia.** Disponível em <<https://en.wiktionary.org/wiki/redub>> Acesso em 18 abr. 2015
- XAVIER, I. **A experiência do cinema: antologia.** Rio de Janeiro: Graal/Embrafilme, 1983.

ZANOTTI, SERENELLA. **“Investigating redubs: motives, agents, and audience response”**, in Rocío Baños and Jorge Díaz-Cintas (eds) *Audiovisual Translation in a Global Context: Mapping an Ever-changing Landscape*. Bristol: Multilingual Matters, 2015.

ZILLER, Joana. **Expressões Antropofágicas: Apropriação e Recriação de vídeos no YouTube**. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporanea_poscom/article/view/6436/4687> Acesso em 18 abr. 2015

Sites:

<http://www.vortexcultural.com.br/cinema/critica-verdadeira-historia-de-hermes-e-renato/>. Acesso em 18 abr. 2015

Canal Gizmo Fimes

Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCwul7np9S6HlgSamho0vHMw>> Acesso em 18 abr. 2015

Games: Da comunicação *off-line* a comunidade *online*

Aparecido Antonio dos Santos Coelho

Resumo: O estudo apresenta a transição dos videogames do ambiente *off-line*, para as redes *online* que propagam conteúdo, informação e entretenimento para milhares de pessoas no planeta. Com o avanço científico e tecnológico, computadores mais eficientes, internet veloz e novos dispositivos conectados, os videogames tornaram-se relevantes no mundo digital. A proposta é mostrar o videogame como uma rede social e qual é sua dinâmica como meio de comunicação. A pesquisa começa com a história do primeiro videogame, que foi concebido em um laboratório militar em 1958, pelo físico William A. Higinbotham, que separou os gráficos bidimensionais dos raios catódicos de um osciloscópio e criou o jogo de tênis chamado por *Tennis for Two*. Desse episódio, até chegar aos modernos consoles, houve mudanças que romperam fronteiras, encurtando distâncias entre as pessoas, mudando as formas de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; Videogames; Redes Sociais; Tecnologia; Internet.

Abstract: The study presents the transition from the offline environment videogames for large online networks that propagate content, information and entertainment to thousands of people on the planet. With the rapid scientific and technological advances, more efficient computers, fast internet and the new connected devices, videogames have become relevant in the digital world. The proposal is to show the game as a social network and what is its role and its dynamics as a means of communication. The research begins with the story of the first game, which was designed in a military laboratory in 1958 by the physicist William A. Higinbotham, which separated the two-dimensional graphics of the cathode ray oscilloscope and created the tennis game called *Tennis for Two*. In this episode, until you get to modern consoles, there were changes that broke boundaries, shortening distances between people, changing forms of communication.

Keywords: Communication; Videogames; Social Networks; Technology; Internet.

1. Uma sociedade digital

O computador está no cotidiano da sociedade. Práticas ‘braçais’ ou mecânicas são automatizadas e processos foram otimizados, deixando muitas atividades obsoletas. A sociedade tenta se adaptar com o rápido avanço científico e tecnológico, como foi com a chegada da internet. Como diz o especialista pioneiro da internet no Brasil, Demi Getscho²³⁷, no site de tecnologia *NoReset*, que os usuários podem se misturar aos criadores, podem por meio

¹ Demi Getscho é um engenheiro elétrico nascido em Trieste, na Itália. Ele é considerado um dos pioneiros da internet brasileira. Desde 1995 é conselheiro do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e desde 2006 é diretor-presidente do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br).

do código se entender no mundo virtual, trocando palavras em linguagem computacional, sem entender o que falam no cotidiano. A internet se desenvolve pelos sistemas abertos. “É um caminho de duas mãos porque a própria Internet foi escrita de forma aberta. Uma criação sobrevive, outras morrem. Mas isso é uma condição darwiniana. A evolução escolhe os melhores, mas você pode criar de monte”.

O consumidor também se tornou produtor de conteúdo e estes produtores/usuários formaram um conjunto de valores e crenças com novos hábitos repetidos por instituições e organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da internet (CASTELLS, 2001).

O mundo tornou-se mais próximo, objetivo e eficiente. Os computadores reproduzem um mundo virtual cada vez mais real. Com o videogame não é diferente, pois acompanharam os computadores, foram programados com o propósito de entreter e divertir. Hoje são uma nova mídia e rede social, que conectam milhões em tempo real.

2. O que é jogo? O que é jogar?

Para compreender o videogame, primeiro é necessário entender o que é jogar. Nesse ambiente o que é um jogo? Segundo os autores Espen Aarseth, Solveig Marie Smedstad e Lise Sunnanå em *‘A tipologia multidimensional dos jogos’*, o jogo é um desafio com regras que envolve um ou mais desafiados, os jogadores. O jogador é um humano utiliza-se de estratégias para vencer ou perder contra uma pessoa ou um desafio programado. O jogo está baseado na simulação tecnológica, que pode acrescentar vários desafios na partida. Consiste em um processo formativo da experiência humana, que atendem as necessidades básicas e intrínsecas dos seres humanos.

“[...] o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Não se explica nada chamando "instinto" ao princípio ativo que constitui a essência do jogo; chamar-lhe "espírito" ou "vontade" seria dizer demasiado. Seja qual for a maneira como o considerem, o simples fato de o jogo encerrar um sentido implica a presença de um elemento não material em sua própria essência” (HUIZINGA, 1938).

Huizinga explica que o jogo é uma distração, uma forma irracional, visto que os animais, que são irracionais e brincam entre si. Assim, os humanos também podem ser irracionais. O jogo contempla os traços mais característicos da humanidade, prepara aos desafios, pode formar caráter, unir pessoas, preparar personalidades, expandir características e potencialidades ocultas no ser humano e ajuda na convivência entre seus iguais na sociedade.

“Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá, segundo outra, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo. Outras veem o princípio do jogo como um impulso inato para exercer uma certa faculdade, ou como desejo de dominar ou competir”. (HUIZINGA, 1938).

O jogo eletrônico possibilita uma interação entre pessoas, computadores e desenvolve a imaginação. No momento em que se ativa o videogame, o jogador interage com os elementos que são criados na tela do monitor. As imagens técnicas parecem planos, mas se dissolvem, deixam de ser imagens quando observadas (FLUSSER, 2008, p. 51). Existe outra interação com a interface que é apresentada, potencializando a imaginação ampliando a ideia de espaço e informação. Trazendo uma memória visual mais duradoura. Pois a nossa memória é mais visual do que textual, lembramos mais de um rosto do que de um nome (JOHNSON, 1997).

Os jogos por meio da imagem, das simulações de ambientes, trazem o maior poder de interpretação e transmissão do conteúdo, que capta o clima espectral do nosso mundo, mostrar como tendemos a desprezar toda ‘explicação profunda’ e a preferir ‘superficialidade empolgante’; mostrar critérios históricos ‘verdadeiro e falso’, ‘dado e feito’, ‘real e aparente’, não se aplicam mais ao nosso mundo. A definição de ‘imaginar’ foi formulada para articular a revolução epistemológica, ético-política e estética pela qual passamos. Para articular a nova sensação vital emergente (FLUSSER, 2008, p. 60).

3. Do Osciloscópio ao *PlayStation*

O primeiro videogame foi concebido em um laboratório militar. Em outubro de 1958, o físico William A. Higinbotham²³⁸, considerado ‘avô dos videogames’, separou os gráficos bidimensionais dos raios catódicos de um osciloscópio e criou o jogo de tênis chamado por *Tennis for Two*. Em 1960, o estudante do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), Steve Russel, desenvolveu o jogo *Space War*. Doze anos depois, a empresa de eletrônicos Magnavox desenvolve o *Odyssey*, o primeiro console caseiro vendido em escala industrial. Nolan Bushnell

²³⁸ Físico sênior do *Brookhaven National Laboratory*, em *Long Island* (EUA). Foi um dos criadores da primeira bomba atômica, que foi lançada e detonada em Hiroshima e Nagasaki (Japão) no final da 2ª Guerra Mundial.

desenvolveu a evolução do *Tennis for Two*, o *Pong*, que virou a base para a fundação da Atari Inc., ícone do setor.

Do tubo de raios catódicos, até os pixels, as fabricantes japonesas Nintendo e Sega mostraram que a interação entre os jogadores e a produção de conteúdo ficou dinâmica. No início da internet, novas experiências surgiram no *Famicom*, em 1988, com o *Famicom Modem*, um periférico de acesso a serviços como previsão do tempo, conteúdo para download, salas de bate-papo e partidas entre outros jogadores via rede. O Sega *Mega Drive/Genesis* teve o Sega Meganet, lançado em 1990 no Japão, e em 1995, no Brasil, que fazia de forma rudimentar a comunicação na rede de jogadores conectados a uma linha de telefone e a um *modem*, via internet discada, ampliando a interação além da sala de estar.

Figura 1 – Osciloscópio com o *Tennis for Two* e a frase “Este pode ser o primeiro videogame do mundo”



Fonte: Brookheaven National Laboratory

Nos anos 1990, o engenheiro Ken Kutaragi²³⁹, da empresa Sony, desenvolveu o *PlayStation*²⁴⁰, que hoje domina o mercado de videogames devido a gama de serviços oferecidos.

O sociólogo Marshall McLuhan explana em “*Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*”, que a máquina é uma extensão da revolução industrial, uma nova ‘canoa’ aparece com novas extensões. Tudo se estendia e ficava subordinada ao homem, porque os sistemas são feitos pelo homem. Logo, existia uma lógica de subordinação ao homem, como os

²³⁹ Engenheiro elétrico e engenheiro-chefe da Sony responsável pela criação e desenvolvimento do *PlayStation*. Criou a divisão jogos eletrônicos *Sony Computer Entertainment* (SCE) e foi responsável pela concepção do *PlayStation 2* (2000), *PlayStation Portable* (2004) e o *PlayStation 3* (2006).

²⁴⁰ Em 1988, a Sony e a Nintendo projetaram uma expansão CD-ROM para o console Super Nintendo. Por desentendimentos, a parceria foi cancelada. A Nintendo começou com a holandesa Philips. A Sony que tinha o projeto *Play Station X* em avançado desenvolvimento, lançou o console em 1994, que tornou-se o segundo console mais vendido do mundo, com 104,2 milhões de unidades vendidas, marca superada pelo seu sucessor o *PlayStation 2*, com 150 milhões de unidades comercializadas. O console está na quarta evolução.

videogames conectados, que são sistemas multimídia com comunicação e informação, que atende as necessidades humanas. Torna-se uma extensão do homem no âmbito intrínseco e cultural, atendendo as demandas oblíquas de forma satisfatória.

Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o “fechamento” ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação as imagens de nós mesmos. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos. Eis por que, para utilizar esses objetos-extensões-de-nós-mesmos (MCLUHAN, 1964).

O videogame como meio, também é a mensagem, pois “o meio é a mensagem”. É o conteúdo deste novo ambiente no velho ambiente mecanizado da era industrial (MCLUHAN, 1964).

Figura 2- William A. Higinbotham



Fonte: Brookhaven National Laboratory

3.1. “Press Start for Player 1 or Player 2”²⁴¹

O jogo pode ser praticado de forma individual, ‘enfrentando o computador’, o desafio já programado, ou então, chamar outra pessoa para fazer uma partida a dois. Dependendo do jogo é possível disputa simultânea com mais pessoas – como é o caso dos jogos de guerra, como *Counter Strike* para computador ou *Destiny* para as plataformas *Xbox One*²⁴², *Xbox 360*, *PlayStation 4*²⁴³ e *PlayStation 3*.

²⁴¹ ‘Aperte o botão início para jogador 1 ou jogador 2’: padrões de interface usados na inicialização dos jogos produzidos nos anos 1980 e 1990.

²⁴² Lançado em novembro de 2013 pela Microsoft, é considerado de 8ª geração. Sucedeu o *Xbox 360*.

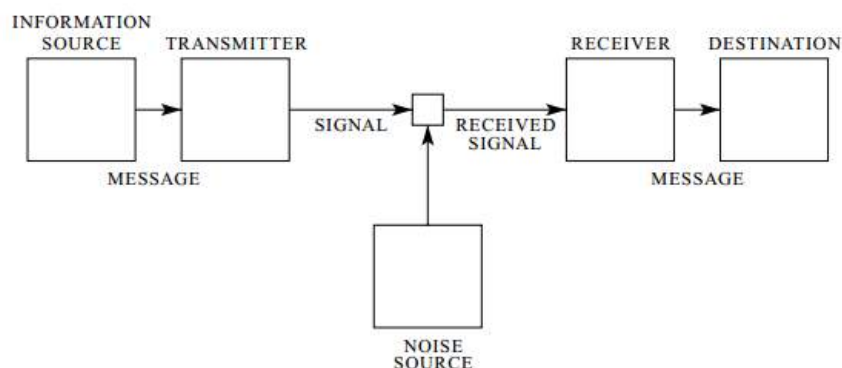
²⁴³ Lançado em novembro de 2013, *PlayStation 4* é o console de 8ª geração da Sony, é considerado o principal concorrente do videogame *Xbox One*, da Microsoft. Sucedeu o *PlayStation 3*.

Os autores Espen Aarseth, Solveig Marie Smedstad e Lise Sunnanå em '*A tipologia multidimensional dos jogos*', elaboraram um conceito de estrutura de jogabilidade. Para eles, a estrutura de jogo é *singleplayer* (um jogador), *twoplayer* (dois jogadores), *multiplayer* (multijogador), *singleteam* (time simples), *two team* (time duplo ou duas equipes), *multiteam* (multitimes ou multiequipes). Os jogadores podem ser adversários, em outras dimensões, com várias estruturas e em equipes individuais ou em times, mesmo assim, um jogo é igual, não importa a combinação (2003, p. 51-52).

4. Processos de comunicação e a rede como conhecemos

As redes de internet dos videogames são como '*A Mathematical Theory of Communication*', elaborado por C. E. Shannon em 1948, em que apresenta a essência do processo comunicacional pela matemática, voltado para tecnologia da informação e telecomunicações. A fonte de informação é transmitida por um transmissor, que reenvia o sinal por um canal, atravessa uma fonte de ruído, chega ao receptor e transmite a mensagem ao destinatário, como nos videogames.

Figura 4 – Sistema geral de comunicações



Fonte: Shannon (1948)

Com a internet, os videogames puderam se conectar em redes digitais estruturadas de telecomunicações, formando comunidades virtuais pela qual podem transmitir dados e mensagens a todo o tempo, formando uma rede, que antes da internet, é um conjunto de objetos e pessoas interligados uns aos outros. Esta rede pode ser definida por infraestrutura, telefonia, neurônios, informática, pessoas ou como um conjunto de conexões pela web.

Pela rede é possível ampliar laços em torno de um objetivo, pelos pontos de encontro ou ligações. A rede “é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta” e “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando

novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 2001).

As manifestações sociais acontecem no mundo *offline* e *online*, obedecendo suas condições. Por exemplo, tenho amigos em um bairro. Com estas amizades, posso encontrá-los pessoalmente, conversar, ter relações afetivas, perceber emoções e expressões naquele instante. Posso conhecer mais contatos pelo elemento humano, com emoções, percebendo sua personalidade, sem computador.

No espaço *online*, o sujeito tem uma rede de interação por mediação do computador e web, fazendo os contatos, tem reações, emoções e expressões por outra forma por códigos, como os *emoticons*. Este ambiente amplia sua rede social, sem a interação face-a-face, mas pelo digital-digital, via mediação da máquina. Acontece a desterritorialização e desregionalização das relações. A relação se amplia na rede de computadores, podendo ter contatos a partir de uma cidade, Estado e um país a quilômetros de distância do local onde está o foco da interação, rompendo barreiras e fronteiras. Os indivíduos podem morar na mesma região e manter relações *online* e *off-line* ao mesmo tempo, acontecendo a territorialização do ambiente. O que coloca os pesquisadores diante de um novo contexto, aquele em que se misturam as vivências *online* em *chat* e *off-line* no contexto urbano da cidade. (DORNELLES, 2004, p 250).

O espaço e lugar limitam-se a um ambiente virtual, em que todos possam conectar seus computadores ao mesmo tempo e assim terem a possibilidade de fazerem e praticarem a sociabilidade de acordo com seu perfil, desde que as regras sejam seguidas para que todos os usuários possam conviver na rede social.

5. Redes sociais e de comunicação conectadas

Jogando contra adversários humanos ou pelo que foi programado no computador, existe uma interação social e uma rede social. Do *off-line* para o *online* os jogadores sempre terão interação. O antropólogo e etnógrafo funcionalista Alfred Radcliffe-Brown pensou em redes sociais em 1940, usando o termo estrutura social, onde poderia ter uma sociedade com uma diversidade de atores que mantém algum tipo de relacionamento entre si.

O antropólogo John Arundel Barnes, em seu artigo de 1954, "*Class and Committees in a Norwegian Island Parish*", ou "Reuniões e comitês na paróquia da ilha norueguesa", foi o primeiro especialista a cunhar o termo rede social na pesquisa científica. Ele descreve rede social para a dinâmica da comuna de *Bremnes (Bømlo)*, na Noruega. Nos dois anos que esteve na cidade, percebeu os laços de relacionamentos de parentesco e amizades para relacionar as redes de

sociabilidade, mostrando que a sociedade é uma rede, sempre alguém está falando com alguém. Logo, a rede é como uma estrela, você pode ter várias conexões ao mesmo tempo. Barnes não acreditava em uma teoria específica, mas, a obra aponta que as redes aconteciam por aproximação e socialização.

As redes sociais aproximam as pessoas via redes como *Facebook* ou *Twitter*, salas de bate-papo como o Bate Papo UOL-BOL, que funcionam pela interface – usuário, tela, rede, tela usuário – com pessoas conectadas e interessadas em um tema específico, com troca de informação e tem as redes comunitárias, que funcionam nos bairros como os Conselhos de Segurança (Conseg) e associações de bairros, onde as pessoas se reúnem para discutir as suas demandas.

E no videogame? Que começou com a interação entre máquina-humano, depois humano-máquina-humano, agora temos interações entre humanos-máquinas em rede. Os consoles funcionam como um computador, processa gráficos, faz cálculos, produz imagens e faz comunicação. Então, como fazer um canal de informação compatível para estes usuários?

Há grandes sistemas conectados como *Xbox Live* (Microsoft, EUA), *Nintendo Network* (Nintendo, Japão) e a *PlayStation Network* ou PSN (Sony, Japão). Estas redes independentes trocam progressos de jogos, comportamentos, vídeos e informações. Cada rede tem uma característica, sendo uma central de entretenimento, informação e comunicação, que oferece aplicativos, filmes, música, TV e séries. Forma-se uma teia social, com pessoas e consoles conectados onde se acompanhar a vida de seus amigos pela linha do tempo e recebe dicas sobre um produto ou serviço digital.

Figura 5 - Xbox Live em 2003: o primeiro modelo de rede social e loja online nos consoles



Fonte: Reprodução de tela.

É possível expandir os horizontes pelas comunidades virtuais como as duas maiores redes que oferecem o serviço. A *PlayStation Network* (PSN), foi criada em 2006 pela Sony para serviços online de venda e interação entre os donos dos consoles da linha *PlayStation*, tem cerca de 95 milhões de contas cadastradas e permite o compartilhamento de vídeos, de progressos de jogo, como quem fez mais pontos, bate-papo por voz ou texto e transmissão de vídeo ao vivo.

Criado em 2002, o *Xbox Live*, da Microsoft, foi a primeira grande plataforma dedicada a consoles, o *Xbox*, atualmente disponível para o *Xbox One*. A rede *Live* é como a PSN, com comunidades, onde cada usuário usa serviços, produtos e faz a comunicação entre os jogadores da rede.

6. MMORPG e MOBA: uma sociedade alternativa

Os MMORPG são os *Multiple Massive Online Role Playing Games* ou Jogos Online para Múltiplos Jogadores. MOBA é *Multiple Online Battle Arena*, Batalha Multijogador em Arena Online. São comunidades *online* que angariam grupos de pessoas em seus computadores para jogar em um mundo paralelo, num ambiente ficcional, onde cada jogador é um personagem com uma habilidade e objetivos para serem cumpridos, como batalhas e missões durante a narrativa do jogo. *StarCraft*, *World of Warcraft*, da Activision Blizzard, e *League of Legends*, da Riot são alguns dos títulos conhecidos.

O *World of Warcraft* em 10 anos teve mais de 100 milhões de jogadores, que criaram mais de 500 milhões de personagens, formando 9 milhões de grupos de missões e aventuras. O enredo gerou mais de 100 mil páginas do game *wiki*. Seria necessário 44 CDs para armazenar todos os sons, músicas e trilhas sonoras do jogo. O volume de texto daria para publicar 12 livros da série *Senhor dos Anéis*, que 300 páginas em cada volume.

Já o MOBA *League of Legends*, que existe desde 2009, alcançou em 2013 a marca de 67 milhões de jogadores. Destes, 27 milhões jogam diariamente. No pico, o jogo alcança mais de 7 milhões de batalhas simultâneas. Em países como a Coreia do Sul, existem torneios mundiais da modalidade, que tem popularidade e audiência. Há canais de TV por assinatura dedicados a transmissão de partidas de MOBA e MMORPG. Parafraseando o cantor brasileiro Raul Seixas: ele vive uma ‘sociedade alternativa’. Uma sociedade virtual, mas alternativa.

7. Conclusão

O estudo ainda em fase inicial mostra que os videogames ascendem como uma nova mídia. Moderna, ágil, para um público que recebe grande volume de informação, para quem tem intimidade com a tecnologia, para o usuário que quer tudo ao alcance da palma da mão.

Os videogames deixaram de ser um coadjuvante e tornou-se um sistema de mídia, um dispositivo útil para o entretenimento e comunicação, concorrendo com mídias tradicionais como rádio, televisão, internet e jornal impresso. Ele pode ser um complemento de mídia para os meios de comunicação, podendo entreter, informar e educar as novas gerações.

A estrutura nos jogos, aplicativos oferecidos e o seu próprio sistema de navegação integrado podem ajudar as pessoas a ter um leque de oportunidades de comunicação e conhecimento. Higinbotham foi futurista sobre os videogames ao dizer que “ele [videogame] é um jogo que pode animar um lugar onde há pessoas que possam jogar e pode transmitir a mensagem de que nossos esforços científicos têm relevância para a sociedade”²⁴⁴. Se conhecer o ecossistema do videogame é possível definir estratégias na comunicação, como no jornalismo e publicidade é possível estabelecer uma narrativa e aproximação com a potencial audiência. No Brasil, a cultura de integrar os videogames com mídia tradicional não é intensa e funcional como nos Estados Unidos, em que os principais grupos de mídia marcam presença com aplicativos e conteúdo ao vivo como o canal esportivo ESPN, no *Xbox One*, ou Netflix para *PlayStation 4*.

Seria o momento de pensar, fazer novas experiências, avançar em novos estudos sobre como que o videogame pode ser usado para propagar informação, conteúdo e publicidade. O Brasil é o segundo maior mercado de games do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. É um mercado promissor, que precisa de apoio governamental que precisa dar apoio a indústria do setor, engajando a indústria de mídia para que a cultura criativa possa ganhar um novo folego para conquistar novos mercados.

Este artigo precisa ser expandido com outros autores e visões para abstrair quais serão os próximos passos para fazer esta transformação integrar e convergir os games com a mídia. É um processo complexo, porém, pode ser eficaz dependendo da estratégia que pode ser aplicada para atingir o público-alvo.

O videogame hoje é um instrumento de socialização, entretenimento, educação e deve ser um instrumento digital que pode ter seus estudos aprofundados nos campos das ciências sociais, tecnologia, psicologia, educação e comunicação percebendo o quanto ele influi profundamente na dinâmica da sociedade moderna. Como diz McLuhan, “o meio é a mensagem” e o videogame também não deixa de ser um meio e a mensagem.

²⁴⁴ “*It might liven up the place to have a game that people could play, and which would convey the message that our scientific endeavors have relevance for society*”[tradução do autor]

REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen; SUNNANÅ, Lise e SMEDSTAD, Solveig Marie. A multidimensional typology of games. Computer Games. What is in the game? **Finlândia: Digra, 2003. Disponível em:** <<http://www.digra.org/digital-library/publications/a-multidimensional-typology-of-games/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

BARNES, J. A. **Class and Committees in a Norwegian Island Parish.** Estados Unidos: California, 1954. Disponível em: <<http://sts.ucdavis.edu/summerworkshop/Workshop%202009%20Readings/Barnes%201954%20Class%20-%20committees.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

CASTELLS, Manuel. Tradução: Roneide Venâncio Majer. **A sociedade em rede: A era da informação: economia sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **La Galaxia Internet.** Espanha, Madri: Areté, 2001.

COELHO, Cido. **Dia da Internet:** entrevista Demi Getscho. NoReset. São Paulo, 17 maio 2010. Disponível em: <<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2010/midia490.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Dados convergentes:** Uma nova forma de interpretação e propagação de conteúdo jornalístico. Centro Universitário Senac. São Paulo: 2013.

DEMI Getscho é o 1º brasileiro a entrar para o Hall da Fama da Internet. **G1**, São Paulo, 09 abr. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/demi-getscho-e-o-1-brasileiro-entrar-para-o-hall-da-fama-da-internet.html>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

DORNELLES, Jonatas. **Antropologia e Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

FELDMAN-BIANCO, Bela. (Org.) **Antropologia das Sociedades Contemporâneas: métodos.** BARNES, J. A. **Redes Sociais e processo político.** In: DORNELLES, Jonatas. Antropologia e Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

FLUSSER, Vilém. **O Universo das Imagens Técnicas:** Elogio da Superficialidade. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

'LEAGUE of Legends' alcança 67 milhões de jogadores. **G1**. São Paulo, 28 jan. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/01/league-legends-alcanca-67-milhoes-de-jogadores.html>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

EM 10 ANOS, 'World of Warcraft' registra 100 milhões de jogadores. **G1**. São Paulo, 28 jan. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/01/em-10-anos-world-warcraft-registra-100-milhoes-de-jogadores.html>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

GRAETZ, J. M. **The origin of Spacewar.** Creative Computing. New Jersey, ago. 1981. Disponível em: <<http://www.wheels.org/spacewar/creative/SpacewarOrigin.html>>. Acesso em 08 nov. 2014.

HIGINBOTHAM Notes. **Brookeheaven National Laboratory.** Disponível em: <http://www.bnl.gov/about/docs/Higinbotham_Notes.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2014.

HUIZINGA, John. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, 2001.

MAGNAVOX Odyssey. **Videogame Console Library**. Disponível em: <http://www.videogameconsolelibrary.com/pg70-odys-sey.htm#page=reviews> Acesso em 09 nov. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo, Brasil: Editora Cultrix, 1964.

RUSSEL, Steve “Slug”. **PDP-1 Restauration Project**. Computer History Museum. Disponível em: <http://pdp-1.computerhistory.org/pdp-1/index.php?f=theme&s=3&ss=9>. Acesso em: 07 nov. 2014.

SCHUTZ, Alfred. **O mundo das relações sociais**. In: WAGNER, Helmut R. (Org.). Fenomenologia e relações sociais: textos escolhidos de Alfred Schutz. In: DORNELLES, Jonatas. Antropologia e Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a “rede”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre: Universidade do Rio Grande do Sul, ano: 10, n.21, p. 241-271, jan/jun. 2004.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **The Mathematical Theory of Communication**. The Bell System Technical Journal. EUA: Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948. Disponível em: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

SULLIVAN, Ronald. **William A. Higinbotham, 84; Helped Build First Atomic Bomb**. The New York Times. New York, 15 nov. 1994. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1994/11/15/obituaries/william-a-higinbotham-84-helped-build-first-atomic-bomb.html>. Acesso em: 07 nov. 2014.

THE FIRST Video Game of William Higinbotham. **History Computer**. Disponível em: <http://history-computer.com/ModernComputer/thinkers/Higinbotham.html>. Acesso em 08 nov. 2014.

A fundação do “digital self” como duplo projetado na obra do performer multimídia Nástio Mosquito

Carolina Dias de Almeida Berger

Resumo: Análise dos formatos de *storytelling* nos trabalhos de performance multimídia e transmídia do artista angolano Nástio Mosquito. Problematização lançada a partir de participação de pesquisadora como público da performance obra “Ser Humano”, na qual a projeção audiovisual representa o Duplo performático do artista no acontecimento em tempo real. Visa analisar as estratégias de construção do Duplo como *alter ego*, em diferentes “formas-tela” como recurso expressivo e narrativo da poética e da performatividade de Nástio. A análise parte da noção de Duplo no teatro, de Antonin Artaud, apontada por Steve Dixon (2007) como uma metáfora teórica em relação a diversas formas de sua representação na performance multimídia. A noção Duplo criada por Antonin Artaud refere-se ao próprio teatro, no qual existe uma série de possibilidades de “virtualidades”, compostas a partir de máscaras, objetos e outros elementos simbólicos utilizados em cena pelo ator. Para Steve Dixon a ideia do corpo e seu duplo prevalece na performance digital, a partir também da afirmação de Marvin Carlson de que a consciência da duplicidade é intrínseca à performance. A partir da análise de como este Duplo apresenta-se na obra de Nástio Mosquito, o presente artigo visa adensar a sistematização teórica de um campo no qual o Duplo projetado torna-se uma forma de autorrepresentação audiovisual performática.

Palavras-chave: performance; duplo projetado; performance multimídia; presença; performatividade; si mesmo.

Abstract: Study of the multimedia performance works of the Angolan artist Nástio Mosquito. The analysis raise questions in relation to the concepts of Digital Double developed by Steve Dixon in “Digital Performance: a History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation” (2007). From the thought of Marvin Carlson who finds a consciousness of duplicity of the body as characteristics intrinsic to the performance and also from the theory of Antonin Artaud on the Double in the Theatre, the author emphasizes his theoretical approach to the “form-screen” (Dubois, 2014) in multimedia performances. This article analysis the art of Nástio Mosquito in this theoretical intersection and locate his performance work as a metaphor to the new subjectivities in Self-Referential daily exposition of the subject (Sibília, 2008).

Keywords: Performance; Multimedia Performance; Performativity; Digital Self; Projected Double; Presence, Oneself.

1. Performatividade

Em 1895, Louis Lumière presencia seu irmão Auguste Lumière tomando café da manhã com sua esposa e sua filha, ainda um bebê. Um momento como estes seria uma cena cotidiana efêmera, se a mesma não fosse registrada com equipamento que os conhecidos empreendedores da fotografia acabaram de inventar.

Captada pela tecnologia desenvolvida pelos seus criadores, cujo resultado é a projeção de 16 fotografias em preto e branco a cada segundo, tal acontecimento deixou de ser um trivial instante cotidiano.

As imagens em movimento compõem *Le repas de bébé* (1895), registro cinematográfico com duração aproximada de um minuto, tornaram-se um documento histórico do modo de vida burguês. Registradas pelos próprios criadores do cinematógrafo, máquina que registrava e logo projetava o movimento, naquele então geralmente em cafés, em *vaudevilles* e outros espaços nos quais uma quantidade de pessoas desconhecidas juntava-se para celebrar diferentes formas de encontro e diversão.

A máquina cinematógrafo era uma entre tantas outras tecnologias inventadas no contexto de industrialização da época para produzir ilusões óticas de movimento.

Por ter a projeção de imagens visível em maior escala para um diverso e numeroso público presente, de acordo com cada espaço, este sistema ganha visibilidade e prospera a ponto de tornar-se o que hoje conhecemos como o cinema. Com um dispositivo técnico de base de suporte material, na projeção lumínica e na identificação do público com os personagens, hoje o cinema tornou-se arte ontológica, fundando uma das formas de contato do público com o registro do movimento.

Mas há um aspecto em *Le repas de bébé* que se sobressai de uma prática hoje incorporada na vida cotidiana e na de uso das máquinas geradoras de imagens técnicas.

Como todos os filmes rodados pelos irmãos Lumière, tal instante era parte de uma série de registros domésticos e pessoais da vida burguesa, uma exibição de um modo de vida de seus criadores, em uma espécie de performance deliberada de seus criadores.

Funda um dos gêneros mais difundidos do cinema, o *home movie* ou cinema familiar. Neste trivial momento cotidiano registrado pela extraordinária máquina cinematógrafo, o enunciador se desdobra: é o sujeito que articula o discurso e quem se prepara para ser filmado. Aquele que articula o registro é também quem prepara a encenação, neste caso Auguste Lumière.

Juntamente com a antecedente prática da fotografia familiar, o curto filme em preto e branco transforma-se em uma expressão da performatividade produzida por aparatos de captura e reprodução do movimento.

Esta performatividade da cena acontece na relação entre os sujeitos filmados e quem registra. Há uma encenação deliberada por parte dos criadores, conscientes do resultado final.

Tal encenação com aparência de improviso cotidiano inclui enquadramento, ação, disposição dos objetos e duração, determinada também pela limitação da tecnologia utilizada.

Para Comolli²⁴⁵ este filme é a prova de que desde o nascimento do ato cinematográfico há o que ele chama de um “duplo processo de individuação” ou seja, de “subjetivação do sujeito filmado”. Para o autor, quem é filmado transforma-se em um personagem do filme, através desta parte de si mesmo que pausa e adota uma postura, se presta e se oferece ao olhar do outro.

Esta forma de analisar este duplo processo de individuação pode ser relacionada com o conceito de performatividade nos campos do estudo da performance e do teatro, nos quais a experiência com o corpo, ou a abordagem mais diretamente focada na ação, enfatiza os aspectos espaço-temporais do termo.

Já Salter²⁴⁶ define a performatividade como elemento constituinte de práticas que envolvem não somente performance como um sistema em investigação poética, baseada no tempo real, no espaço compartilhado entre público e performer e no improviso, mas também como uma estratégia geral de criar interfaces públicas entre ciência e arte.

A performatividade engloba, portanto, o termo performance como prática e método de comunicação de um ponto de vista da realidade.

No século XXI esta relação é marcada pelo uso do virtual e do simulado, em uma corporificação constante do pensamento dos atores que a elaboram e propagam. Eventos em tempo real, situações, presença e materialidade convivem e são expandidos com uma presença performativa em meios digitais.

Esta ênfase torna-se exacerbada na atualidade, quando vivemos em uma era de “extimidades”, apontadas por teorias²⁴⁷ que identificam novos modos de subjetivação a partir de uma performatividade cotidiana, de personalidade “alter-dirigida”, ou seja, voltada para “os outros”.

Neste contexto, a autopromoção e a visibilidade da autenticidade compõem o “jeito performático de estar no mundo” que ganham, segundo Riesman²⁴⁸, uma legitimidade moral. Ao conceber, manipular e interagir em conexões virtuais de diferentes formas, os indivíduos vivem performando.

²⁴⁵ Comolli, Jean-Louis. **Filmar para ver: escritos de teoría y crítica de cine**. Buenos Aires: Ediciones Simurg y Cátedra La Ferla (FADU), 2002.

²⁴⁶ Em SALTER, Chris. **Entangled: technology and the transformation of performance**. The MIT Press: London, 2010.

²⁴⁷ Refiro-me a estudos de SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. Também a autores citados pela pesquisadora como RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

²⁴⁸ Em RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

2. Duplo Digital | “Digital Self”

A partir do contexto de transformação da subjetividade, no qual a performatividade cotidiana é legitimada como uma forma de estar no mundo também faz-se evidente uma efervescência seguida de uma popularização e diversificação dos recursos expressivos midiáticos utilizados no campo das artes da performance.

Evidente em diferentes mídias, este contexto é aqui considerado uma expansão social, política, e conceitual do significado de “Duplo Digital”, referente à interface humano-computador, analisada por Steve Dixon (2007), no capítulo “Digital Double”, em *Digital performance: a History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*.

Partindo desta relação entre transformação da subjetividade e do conceito de uso performático da interface humano-computador, problematizamos o uso do conceito de “Duplo Digital” como um “Digital Self” em um caso específico de performer multimídia, que transpõe sua obra de um meio a outro.

O conceito de “Self” ao qual fazemos referência está relacionado com a abordagem de Paul Ricoeur²⁴⁹, quem analisa o termo a partir da Filosofia da Subjetividade.

Ricoeur problematiza a primazia da reflexividade, ou do uso da primeira pessoa do singular na investigação de narrativas autorreferenciais.

O si mesmo, ou o “Self” é considerado um desdobramento composto por *soi* ou *self*, e o *mesmo* (*soi même*) cuja origem latina *idem* y *ipse* significando idêntico está presente como sinônimo entre identidade pessoal e identidade narrativa.

Há uma simultaneidade e ao mesmo tempo semelhança entre a identidade do sujeito que cria e o sujeito que executa, mesmo que ele utilize artifícios narrativos como a criação de alter egos, pois tal recurso não implica em uma mudança de personalidade.

Segundo esta perspectiva, pode-se construir uma identidade única, uma semelhança alicerçada através da concepção do indivíduo sobre si mesmo na própria obra.

Outros dois conceitos relevantes em nossa análise são os termos transmídia e multimídia. Tomamos como referência o artigo de Chiel Kattenbelt²⁵⁰, quem desenvolve uma relevante análise sobre diferentes formas de correlação midiática, esclarecendo especificidades e estratégias próprias de trabalhos transmídia, multimídia e intermídia.

²⁴⁹ 1996, p. XIII.

²⁵⁰ Disponível em <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/viewFile/30/30>

Na busca de uma concisão, sem alongarmos a discussão do autor, interessa-nos esclarecer os termos que utilizamos na análise da obra de Nástio Mosquito.

O termo *transmídia* é erigido através da ideia de uma transposição de um meio a outro. Há uma mudança na forma, nas estratégias narrativas, nos princípios da estilística e da estética para que o mesmo conteúdo de um meio onde a obra originalmente é gerada possa ser transposto ao novo meio. Esta transposição dependerá tanto das características específicas do novo meio quanto dos efeitos que o artista quer causar.

O termo *multimídia* refere-se à combinação de recursos expressivos e de resultados produzidos em diferentes mídias em uma mesma obra (ou objeto).

3. Intenção e fundação do “Digital Self” performático

Vencedor do prêmio principal de “Future Generation Art Prize 2014”²⁵¹ o artista Nástio Mosquito²⁵² tem sua obra anunciada por um dos principais prêmios internacionais de arte da com o seguinte texto:

Combinando texto, performance e vídeo instalação de uma forma inconfundível e original, Mosquito reinventa o *storytelling* na atualidade, em vinhetas complexas que evocam longa e tradicional poesia e improvisação musical. Ele trás uma forma alternativa de experienciar arte assim como as realidades de nossa sociedade global. Sua performatividade trabalha uma dinâmica de jogo que vai de história colonial e sua dinâmica política até relações humanas. Tanto a tecnologia quanto a cultura pop tem um papel importante em seu trabalho, através da incorporação de ferramentas de Djs, Vjs, Youtube e outros utensílios de nossa era de saturação midiática. A poderosa presença pessoal de Mosquito adapta o sentido de dinâmica espacial e humor combinados e desafiam nossa percepção do que entendemos por familiar.

Em sua fala, ao receber o mesmo prêmio, Nástio potencializa a intenção de seu trabalho mais que qualquer reconhecimento discursivo de críticos de arte ou de acadêmicos com abordagem analíticas de obras que muitas vezes nem presenciaram. O performer deixa claro o que é chave no tipo de performance que produz: a intenção.

Todo meu trabalho está conectado às pessoas, ao indivíduo. Eu tenho esta extrema necessidade de que podemos viver melhor (...) Se nós simplesmente tivermos a capacidade de perceber diferentes possibilidades, podemos melhorar a qualidade de nossas vidas e como nos envolvemos com a nossa sobrevivência. Na África temos um ditado de que é necessário

²⁵¹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=HHTKj_tGi80

²⁵² A apresentação do performer para o prêmio está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tIDqZ9e5LDA>

um povoado inteiro para criar uma criança. E eu quero usar a dimensão desta frase para dizer também que eu acredito que um indivíduo pode influenciar também todo este povoado. Para mim isto é extremamente importante.

Origem da fundação da obra, permeando conceito, poética e forma, a palavra intenção nos leva a pensar em inúmeras frases da obra do artista que são exacerbações do que o motiva a empreender um esforço subjetivo, dedicado ao indivíduo:

- ✓ Quero ser amado e adorado por minha entrega ao indivíduo, sim! Mas a que preço? A que preço? Eu tenho um preço!;²⁵³
- ✓ É mesmo da alma, se juntem a mim (...) é mesmo da luta, se juntem a mim; se orgulhem de mim;²⁵⁴

Muitas vezes ele usa a agressividade estruturante, fortalecendo seu “Self” a partir de uma ironia defensiva, necessária para o reconhecimento e valorização do artista como um profissional:

- ✓ Sou artista assumido, com pouco a perder, temido. Abre essa boca, comigo é melhor fazer sentido. Uns me chamam de fraude (...) Uns dizem compreender (...) tentando invadir minha serenidade. Nos dão oportunidades a conta gotas e ainda querem controlar minha vaidade.²⁵⁵

No sentido formal e expressivo, verificamos que na poética de Nástio a criação de si mesmo em diferentes interfaces humano-computador e em diferentes combinações e transposições mediáticas é inseparável da instauração da obra de arte da performance propriamente dita.

O artista utiliza a “forma-tela”²⁵⁶ como interface de criação de si mesmo como um sujeito-performer com trabalhos multimídia, transmídia e de discursividade transnacional.

A criação de si mesmo transmidiática e transnacional na obra de Nástio Mosquito como performer multimídia amplia a projeção audiovisual de seu Duplo Digital, e acontece através de uma transferência efetiva das várias telas-formas-mídias nas quais o artista erige sua subjetividade perfomática.

²⁵³ Na letra de “Bebi, beberei, bebendo”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y_tubkT5sg

²⁵⁴ “Desabafo de um qualquer algolano”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LtilW_f6EyQ

²⁵⁵ *Ibid*, nota 9.

²⁵⁶ Em DUBOIS, Philippe. A questão da “forma-tela”: espaço, luz, narração, espectador. Em Gonçalves, Osmar.

Figura 1 - Performance “Ser humano”²⁵⁷



Fonte: Canal Vimeo Former West (2013)

Na experiência da “forma-tela”, segundo abordagem de Philippe Dubois (2014), a tela não é simplesmente uma superfície, é antes uma interface, mesmo fora do campo da projeção luminosa, da imagem-luz do dispositivo de projeção do cinema.

O que o autor analisa como “a questão ampliada da tela como forma de pensamento”, especificamente na videoinstalação. Por isso o termo é aqui pensado como um Duplo Digital do performer. A “forma-tela” pode ser um recurso expressivo equivalente à máscara, aos bonecos e aos objetos cênicos, representações de um outro (como um Deus, ou um mito) no qual um ator transforma-se em cena, segundo os “Manifestos do Teatro da Crueldade”, de Antonin Artaud.

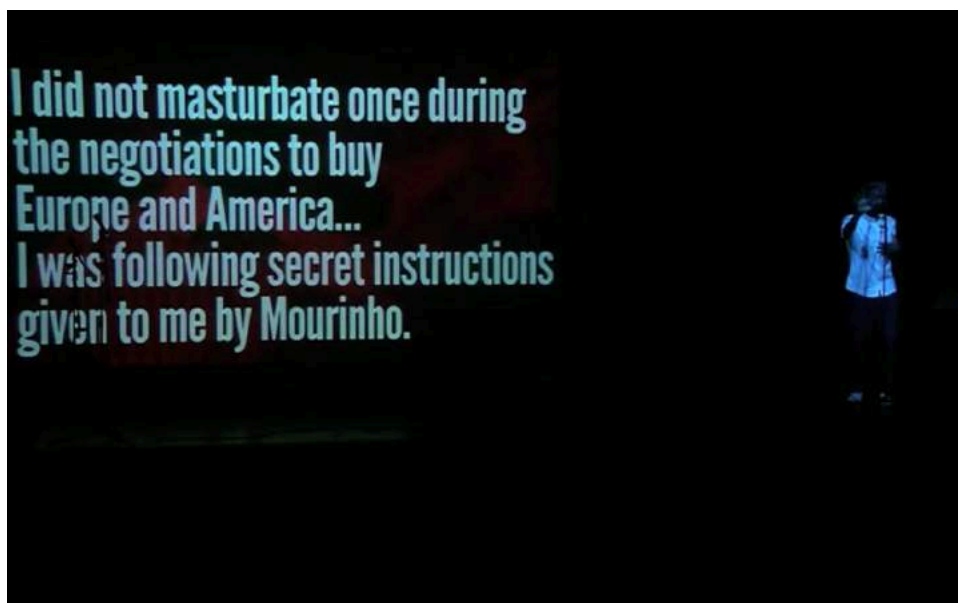
Nástio é um artista que, em suas performances multimídia, utiliza a “forma-tela” tanto como um Duplo de seu corpo em cena como de seu pensamento, tão politicamente engajado quanto intimista.

Especificamente em suas performances multimídia, Nástio Mosquito é quem executa a ação e conduz não a montagem das imagens e sons em tempo real, como nas performances audiovisuais ao vivo, mas como o interprete de uma encenação – ou seja, de um processo - que combina videoclipe, vídeo ensaístico, espetáculo musical e *slam poetry*, sempre em alto tom e em um ritmo que prende o espectador em sua revolução pessoal.

²⁵⁷ Performance “Ser humano”, no Congresso Former West: Documents, Constellations, Prospects (Berlim), na Casa das Culturas do Mundo, de 18 a 23 de março de 2013.

Um exemplo é o vídeo “Nástia’s Manifesto”²⁵⁸, um manifesto de seu *alter ego* feminino, Nástia, que representa sua posição em relação à ação dos indivíduos na realidade contemporânea; em outras, as projeções audiovisuais expõem um homem comum que cria canções sobre sua vida amorosa, sua sexualidade, suas intimidades cotidianas.

Figura 2 - Performance “Ser humano”



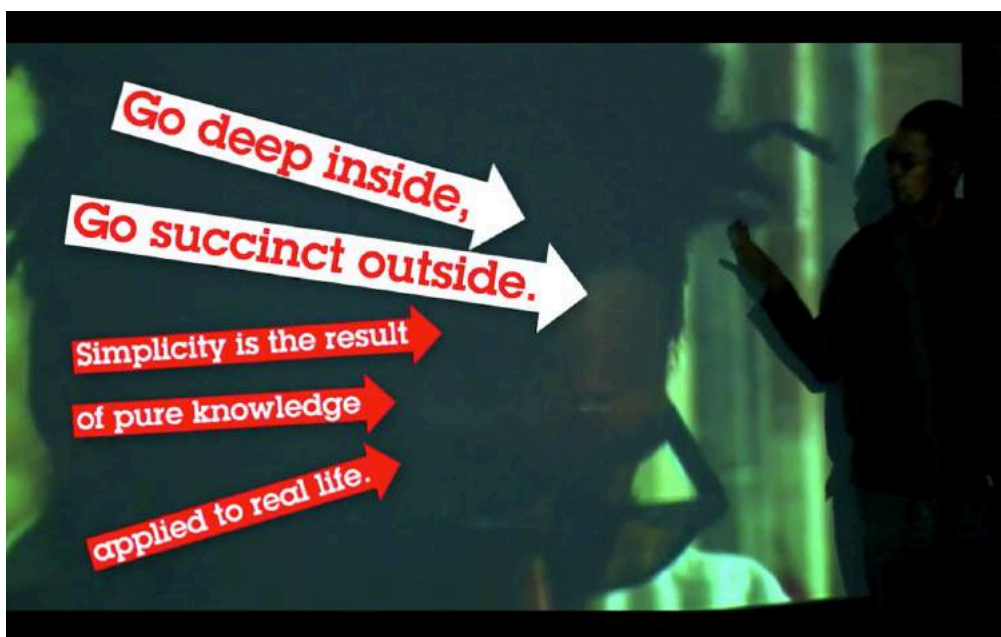
Fonte: Canal Vimeo Former West (2013)

Ambos os modos de expressão subjetiva são ironicamente exibidos em paralelo a escritos voltados a uma crítica política da visão européia sobre o homem Africano.

A tela é usada e ampliada como forma de pensamento político engajado, encarnado no Duplo, indo além de uma expansão ou substituição estética e/ou poética do corpo do performer em cena.

²⁵⁸ Parcialmente disponível em: <http://www.tate.org.uk/context-comment/video/nastias-manifesto>

Figura 3 - Frame de “Nástia’s Manifesto”, video exibido em diferentes performances de Nástio Mosquito



(Fonte: <https://vimeo.com/21977569>)

A função cênica da tela não está separada do corpo real e do corpo efetivamente “artista” do performer, em uma montagem que mistura palavra escrita, palavra falada, imagem técnica, ritmo sonoro e outros recursos expressivos (e também discursivos).

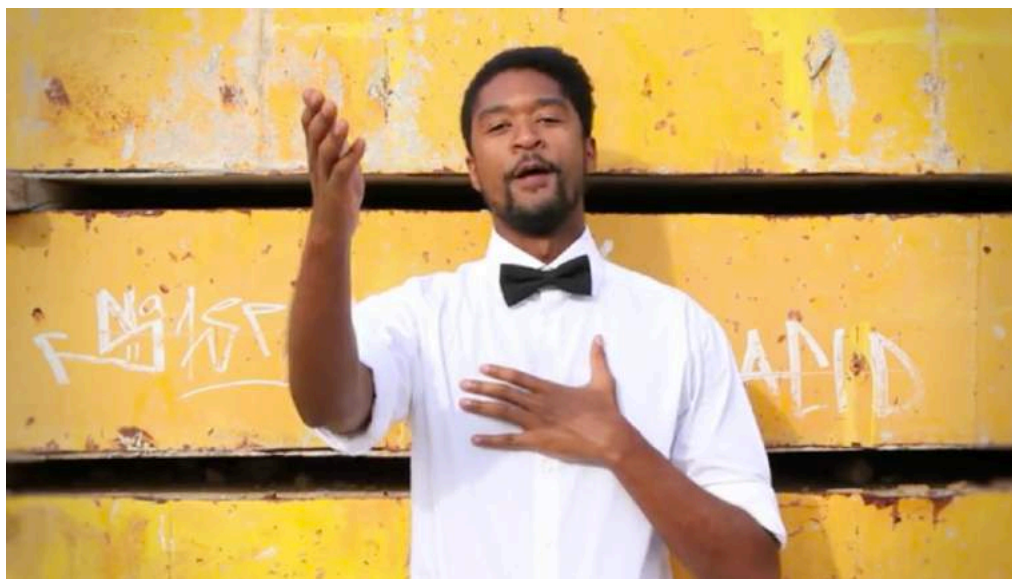
Os duplos de Nástio na interface-tela, assim como seu corpo performático introduzem o público no mundo, no pensamento e na ação política criada por ele. Ambos compõem a condução do acontecimento, do jogo ou simplesmente do espetáculo no qual o artista evidencia-se ao mesmo tempo como ator e maestro da obra.

Em uma época na qual todos podemos ter nossos duplos virtuais, nossas inúmeras máscaras de pensar e não tanto agir no mundo, o performer não poderia deixar de usar o duplo projetado para promover uma transformação da consciência através da experiência de presença que o ritual fundou, ainda antes da escrita, ainda antes da narrativa, ainda antes do mito, segundo Hans Ulrich Gumbrecht, quando lança seu desafiante ensaio “Produção da presença: o que o sentido não consegue transmitir”²⁵⁹.

²⁵⁹ GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não pode transmitir**. Rio de Janeiro: Editora PUC RIO, 2010.

O performer concebe, interatua e manipula o seus Duplos em cenas que servem tanto para as performances ao vivo quanto para vídeo instalações, para curtas crônicas audiovisuais da Rede Angola de Jornalismo Independente e para outros meios onde expõe sua obra performática.

**Figura 4 - Vídeo “Curto e Grosso”, uma série de vídeos exibidos no portal
Rede Angola de Jornalismo independente.**



(Fonte: <http://www.facebook.com/nastio.m>)

O performer é, ao mesmo tempo, como os atores do teatro balinês, para Artaud dançarinos do absoluto, promovendo a relação e a união entre o abstrato e o concreto, o inteligível e o sensível, o céu e a terra, o individual e o coletivo, o subjetivo e o político, em um sentido não maniqueísta da ação promovida com a arte.

Na realidade multimidiática contemporânea, na qual o vídeo substitui a máscara, o performer é quem promove as relações entre o processo de criação e a concretização de seu discurso nas diferentes mídias.

Há a aparência de um fluxo que inicia no seu pensamento sobre o tema abordado, passa pelo tempo do registro em imagens técnicas, começa a tomar forma na narratividade articulada no roteiro e finaliza na montagem e pós-produção audiovisual.

Todos são reunidos e transformam-se, finalmente, em seu discurso na “forma-tela” com a qual articula o jogo com o público também presente, cada vez mais acostumado e ávido pelos

estímulos da combinatória de informação, movimento, velocidade rápida, excesso de visualidade e sonoridade midiática.

Steve Dixon, quem lança análise sobre o Duplo Digital, remetendo ao Duplo teatral de Artaud, ainda deverá conhecer Nástio Mosquito e ficará no mínimo inquieto com a precisão da consciência do uso do duplo na obra performática transmídia e multimídia de Nástio.

Consciência alias, de muitos duplos, tanto multimidiáticos quanto transmidiáticos pois, a consciência do Duplo na performance dos dias de hoje é mais que peformar ao vivo, para um público presente, é pensar que o outro presente na performance seguirá sua performatividade, sua transformação em todas as representações de si mesmo, em diferentes mídias.

Transmidiático e multimidiático, pois, Nástio é e age ao transferir peças usadas nas performances ao vivo para a internet, e para video instalações. É o mesmo Nástio que usa seus clipes musicais em suas performances multimídia, coloca seu corpo em cena com *slam poetry*, sua música na tela em linguagem de videoclipe ironizando o ego, a cultura do poder, e quando lamenta com a palavra e corpo presente a perda de si mesmo como um ser humano.

O performer Nástio, presente no palco, utiliza frases em primeira pessoa no vídeo projetado, afirmando ao mesmo tempo um sujeito poderoso, comprador de um continente que o subjulgou e um homem comum que é deixado pela mulher.

Nástio é um bem sucedido projeto de performatividade transmidiática que parece ter nas performances multimídia o meio aglutinador de um cosmos de experiências-telas tão artísticas quanto midiáticas que ele organiza, junto com uma equipe de designers e outros artistas de talento.

Figura 5 - Frame de “Nástia’s Manifest”, video exibido em diferentes performances de Nástio Mosquito.



(Fonte: <http://www.tate.org.uk/context-comment/video/nastias-manifesto>)

Suas palavras, em música, poesia, ou na tela, são um manifesto constante de um “solo performer” que cria uma narrativa de si mesmo sem prender-se a formatos e sim usando o que funciona em gêneros da arte (Vjing, Remix Audiovisual, Música e poesia) e da literatura contemporânea (com tom “autoajuda” sim! Por quê não?!) de indivíduo a indivíduos.

E é pela potencia de seu discurso, de suas palavras e da presença de sua forma de proclamá-las com diferentes formatos que ele torna-se um dos mais importantes performers contemporâneos, mostrando que a “contemporary performance” vai além da forma e do conceito e atinge o que gera o fundamento de toda a arte, a intenção fundada em uma ação política do indivíduo.

A obra de Nástio é tão simples em seu despojamento quanto densa e irônica em seu engajamento em uma política de não submissão e de valorização do indivíduo-artista-criador-performer-africano-angolano que representa a arte como uma experiência de vida e que quer, além de ser escutado, ser bem pago por seu esforço consciente e sim, tão transformador quanto processual. A sua preocupação é posicionar-se. Sua intenção é criar ferramentas e possibilidades enquanto ação.

A arte contemporânea está claramente ligada à busca de liberdade, vinculada a um compartilhamento de positividade e encorajamento dos indivíduos de apoderarem-se de suas forças como indivíduos globais. Esta conjuntura pode ser visualizada em diversos prêmios e festivais de arte, nas redes sociais, e outras formas de compartilhamento do empoderamento político, individual e coletivo, das mais diversas áreas da sociedade global contemporânea.

Sua obra de irreverência e consistência em seus propósitos torna-se prova de que agir e ser artista contemporâneo exige falar com o público de todas as formas possíveis, pois são muitos os meios nos quais a performance pode fundar espaços representativos dos Duplos da experiência da tela para seus manifestos.

Figura 5 - #142 Nástio Mosquito "Work For It" + "Angola Não Me Respeita"



Fonte: Canal do projeto Videoteca Bodyspace.

Em <https://www.youtube.com/watch?v=iaBdpmGKcLA>

Entre as inúmeras “provas” está a colaboração com o projeto Videoteca Bodyspace, um rápido “vídeo-manifesto” no qual Nástio proclama entre poesia musicada, retórica manifestada e silêncios, em "Work For It" + "Angola Não Me Respeita"

“(...) sou EU, jovem, aquele que não se compara com ninguém. Porém estou aqui perdido e ofendido contigo que sem saberes decides a minha vida (...) Você não me respeita, você não me respeita (...) você não me respeita, but you make me work for it, work for it work it (...). Respeito não vem do peito. Eu te confesso que não vou mais confundir respeito com ferramenta.”

A partir da forma como Nástio utiliza o audiovisual, em diferentes mídias, fica a questão: não será a experiência da tela uma possibilidade de manter a experiência da performance em processo, acessível além da experiência do “ao vivo” ou do “evento em tempo real”?

REFERÊNCIAS

ARTAUD, Antonin. **O Teatro e o seu duplo**. São Paulo : Martins Fontes, 1993.

Barnouw, Erick. *Documentary: a history of non-fiction film*. New York, 1993: Oxford University Press.

BERGER, Carolina Dias de Almeida. **El documental autorreferencial contemporâneo: un espacio discursivo de múltiples hibridaciones**. Buenos Aires: Universidad del Cine. 2009. Dissertação (Mestrado) – Maestría en Cine Documental.

CARLSON, Marvin. **Performance: uma introdução crítica**. Belo Horizonte : Ed. UFMG, 2010.

COMOLLI, Jean-Louis. **Filmar para ver: escritos de teoría y crítica de cine**. Buenos Aires: Ediciones Simurg y Cátedra La Ferla (FADU), 2002.

DIXON, Steve. **Digital performance: a History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Instalation**. Cambridge: The MIT Press, 2007.

DUBOIS, Philippe. A questão da “forma-tela”: espaço, luz, narração, espectador. Em Gonçalves, Osmar. **Narrativas Sensoriais: ensaios sobre cinema e arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014.

ECO, Umberto. **Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

FISCHER-LICHTE, Erika. **Estética de lo performativo**. Madrid: Abada Editores, 2011.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não pode transmitir**. Rio de Janeiro: Editora PUC RIO, 2010.

PASSERON, René. *Pour une philosophie de la creation*. Paris: Klincksieck, 1989, p.14.

RICOUER, Paul. **Sí mismo como otro**. Madrid: Siglo Veintiuno Editores. 1996.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

SALTER, Chris. **Entangled: technology and the transformation of performance**. The MIT Press: London, 2010.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O Show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VALÉRY, Paul. **Degas, dança, desenho**. Cosac&Naif, 2003.

Internet

CHIEL, Kattenbel. **Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships**. Utrecht University. Disponível em: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/viewFile/30/30> . Acesso em 15 jan. 2015.

Mosquito, Nástio. **“Nástia’s Manifesto”**. Disponível em: < <http://www.tate.org.uk/context-comment/video/nastias-manifesto> > Acesso em 25 out 2014.

Mosquito, Nástio. **Criativo vagabundo com preocupações económico-financeiras: Nástio Mosquito at TEDxLuanda**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=C4PZEnOx-gY>> Acesso em 04 de jun. de 2015

Mosquito, Nástio. **Cusps: A performance by Nástio Mosquito**. Disponível em:

< <http://www.youtube.com/watch?v=3ETk41gJEy0> > Acesso em 20 de abril de 2015.

Mosquito, Nástio. **Creative Time Summit | Performing the City: Nástio Mosquito** Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=DUPjskwjD68> > Acesso em 18 de maio de 2015.

Mosquito, Nástio. **#142 Nástio Mosquito "Work For It" + "Angola Não Me Respeita"**

Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=iaBdpmGKcLA> > Acesso em 03 de junho de 2015.

Mosquito, Nástio. **Nástio Mosquito (Angola) one of 21 artists nominated for the Future Generation Art Prize 2014**. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=tIDqZ9e5LDA> > Acesso em 01 de junho de 2015.

Visibilidade tensionada: posicionamentos organizacionais e gestão dos relacionamentos no contexto do ativismo virtual

Carolina dos Santos Ferreira

Wellington Teixeira Lisboa

Resumo: Esta pesquisa apresenta uma análise sobre as práticas de ativismo processadas na internet, com foco particular na ação dos prosumers. Nessa perspectiva, articula reflexões teóricas e contextuais em torno dos campos do ativismo, do consumo e das novas tecnologias da informação e comunicação, também apontando as implicações dessa relação no âmbito organizacional. A metodologia deste estudo baseia-se em duas partes interdependentes: a primeira referente a uma revisão da bibliografia sobre os temas centrais da pesquisa; a segunda concernente a um estudo empírico, de natureza qualitativa, em que se explora a forma como os prosumers ativistas do caso “Ades de maçã”, alusivo à adulteração do conteúdo líquido de um lote de suco dessa marca, manifestaram-se frente a esse acontecimento, pela produção de vídeos na plataforma Youtube. Conclui-se que as formas dos ativismos contemporâneos dão-se, também, no ambiente virtual e incluem a esfera do consumo, sendo que a produção de materiais audiovisuais, com enredos os mais diversos, representa uma estratégia de contestação, mobilização, registro e pulverização de ideias e ideais, de forma criativa e aproximativa.

Palavras-chave: Ativismo virtual. Prosumer. Reputação institucional.

Abstract: This research presents an analysis of the activism practices processed on the Internet, with particular focus on the action of prosumers. From this perspective, articulates theoretical and contextual reflections around the fields of activism, consumption and new technologies of information and communication, also pointing out the implications of this relationship in the organizational context. The methodology of this study is based on two interdependent parts: the first refers to a review of the literature on the central themes of research; the second concerning an empirical study of a qualitative nature, as it explores how prosumers case activists "apple Ades", alluding to the adulteration of the liquid contents of a lot of juice of this brand, spoke out against this event, the production of videos on Youtube platform. It follows that the forms of contemporary activism give up, too, in the virtual environment and include the sphere of consumption, and the production of audiovisual materials, with the most diverse plots, represents a defense strategy, mobilization, registration and spraying of ideas and ideals, creative and approximately.

Keywords: Virtual Activism. Prosumer. Institutional reputation.

1 Introdução

O ativismo, numa acepção geral, refere-se a manifestações sociais, individuais e coletivas, de cunho ideológico, que ocorrem em serviço de uma causa ou doutrina. Atualmente, observamos constante crescimento desses movimentos, em diversas atuações possíveis, como

na esfera ambiental, política, jurídica, sociocultural, no campo da democratização e condições do consumo, entre outras, inclusive contra práticas organizacionais que violam direitos historicamente conquistados, o meio ambiente, a saúde e a dignidade humana.

No panorama empresarial, em particular, a comunicação revela-se como essencial nas dinâmicas de mobilização e lutas sociais por parte dos consumidores e dos diversos públicos de relacionamento, nas suas variadas práticas de ativismo, assim como possibilita a conscientização e o esclarecimento sobre os posicionamentos organizacionais (FORTES, 2003; FARIAS, 2011; GRUNIG, 2003, 2011). Segundo Márcio Simeone Henriques (2007, p. 92), "A comunicação tem destacado papel nesse contexto, seja devido aos processos de visibilidade midiática, seja pela necessidade de compor estratégias de relacionamento com os públicos desses movimentos em torno de suas causas". Portanto, dada a conjuntura social contemporânea, caracterizada pela possibilidade de crescente interação entre consumidores-ativistas-organizações (MORAES, 2007; KAUFMAN, 2013), existe a necessidade de as instituições, de qualquer setor ou porto, saberem se comunicar e se relacionar adequadamente com os seus diversos públicos (FRANÇA, 2011), inclusive com os ativistas, sobretudo porque têm sido recorrentes os exemplos de organizações que, por alguma falha na composição de seu produto ou por interpretação de viés negativo que fazem de suas campanhas publicitárias, sofrem problemas graves de reputação institucional.

Com a configuração do que Manuel Castells (1999) denomina como "sociedade em rede", amparada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, os problemas no âmbito empresarial que ponham em xeque a dignidade humana, a convivência social, e que degradem o meio ambiente podem ganhar repercussões em nível nacional ou mesmo internacional, em questão de segundos. Henrique Mazetti (2013), na mesma linha de Castells (1999) e Lèvy (1999), afirma que a comunicação e suas novas formas de tecnologia tornaram-se princípios organizadores da sociedade. Vivemos em uma época ambientada pelas mídias, por sua convergência, como apregoa Jenkins (2008), tanto em seu caráter infraestrutural, em que os meios de comunicação assumem o sentido de base material para a composição do social, ao oferecer redes de telecomunicações, satélites e fibras óticas como suporte para rápidos fluxos de informação, trocas de dados e operações econômicas; assim como por meio da cultura midiática, que fornece material para a cristalização de comportamentos sociais, fermentação de opiniões políticas e construção de identidades.

A importância desta pesquisa, nesse quadro, revela-se pelo fato de discutir a centralidade da comunicação nos vínculos entre organizações e sociedade, sobretudo num contexto de pluralidade de formas de mobilização social e de demanda por empresas com postura ética e responsável (FARIAS, 2011). As manifestações coletivas em torno de uma causa ganham

proporção inimaginável com as tecnologias de informação e comunicação, o que requer o estudo tanto dos canais por meio dos quais se processam essas discussões e as repercussões geradas por essa pressão, objetivo desta investigação, quanto da postura das organizações frente a essa realidade. A plataforma virtual, pois, vem se configurando um locus onde os consumidores e outros membros das sociedades se manifestam, se organizam, questionam, das mais diversas formas, em relação aos mais diversos assuntos e causas, instigando as pesquisas no campo das Ciências Sociais e Humanas.

Esta pesquisa visa compreender as práticas de ativismo processadas na *internet*, com foco particular na ação dos *prosumers* da marca Ades, da Unilever, e os conteúdos produzidos por eles no canal *YouTube*, frente ao problema da adulteração do conteúdo líquido do suco de sabor “maçã”, ocorrido em 2013. Este caso envolveu a contaminação, por produtos de limpeza, de 96 unidades de Ades sabor “maçã”, 1,5 litro, lote AGB25, produzidas na linha TBA3G, na fábrica de Pouso Alegre. Houve consumidores que ingeriram o suco e tiveram complicações de saúde, sendo que o ocorrido teve repercussões midiáticas em âmbito nacional, gerando inúmeras manifestações individuais e coletivas frente à marca Ades, por diversos canais.

Especificamente, esta investigação apresenta os seguintes objetivos:

- a) Analisar as diferentes formas pelas quais os ativistas mobilizam-se ante as falhas e problemas empresariais com impactos sociais;
- b) Compreender a dinâmica do ativismo na *internet*, precisamente na plataforma *Youtube*;
- c) Entender a ação dos prosumidores nas redes digitais e sua vinculação com o ativismo.

A metodologia deste estudo baseia-se em duas partes interdependentes: a primeira diz respeito a uma revisão da bibliografia sobre os temas centrais a esta pesquisa, como ativismo, *prosumer*, ciberespaço, novas tecnologias da comunicação, reputação institucional; a segunda concerne a um levantamento, seguido de análise qualitativa, dos vídeos postados no canal *YouTube*, até 10 de janeiro de 2014 (recorte temporal em razão, meramente, do cronograma e viabilidade da pesquisa), com referência ao caso de adulteração do conteúdo líquido do suco de sabor “maçã” da marca Ades.

Esta pesquisa de campo, baseada no método da análise do conteúdo, tem como objetivo avaliar as diferentes formas como os ativistas, por esse canal virtual, manifestaram e deixaram registrada sua indignação quanto ao caso envolvendo esta marca. A delimitação pelo estudo do material disponível no *YouTube*, plataforma fundada em fevereiro de 2005 com a principal função de armazenar e possibilitar o compartilhamento de vídeos, funda-se no fato de que esse aparato tecnológico permite que pessoas e organizações possuam canais que possibilitam o envio e

avaliações de produtos audiovisuais, comentários em fóruns e a interação a partir das inscrições em outros canais, práticas que podem representar distintas formas de mobilização e ativismo, individual e coletivamente.

2 As reconfigurações do ativismo e do consumo na contemporaneidade

Os ativistas exercem ações voltadas a uma causa coletiva, em prol de “um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social” (MACHADO, 2007, p. 252). Em geral, possuem diferentes tipos de atuação, que podem variar desde denúncias, pressões regulares, abaixo-assinados pontuais, até passeatas, manifestações de um pequeno ou grande grupo, ocupações de espaços públicos, boicotes a produtos e empresas e outras ações direcionadas, como os debates com governantes em audiências públicas.

Segundo Jorge Alberto Machado (2007), os movimentos sociais, que são uma das faces mais visíveis e organizadas das práticas do ativismo, atuam numa dinâmica que confere empoderamento aos atores “comuns” da sociedade, já que possibilitam a expressão da indignação quanto a atitudes de natureza e origens diversas, que podem comprometer o meio ambiente, natural e social, e os interesses da coletividade.

O ativismo em grupo, chamado por nós de movimentos sociais, são importantes instrumentos transformadores de hábitos e costumes de uma sociedade, eles exercem pressão para melhoria das condições de vida e são responsáveis pela prática da cidadania, que é o exercício dos direitos e deveres na relação indivíduo- Estado.

No Brasil, na virada do século XIX para o XX, ganhando força ao longo deste último século, estruturaram-se os sindicatos e movimentos do proletariado, contrários a condições opressoras que lhes foram impostas no ambiente fabril, contando com o apoio de jornais dos operários e outros veículos de comunicação alternativos, como uma das armas políticas (PERUZZO, 2004).

Podemos citar, também, os movimentos das décadas de 1960 a 1990, quando ocorreram as mobilizações da sociedade civil que culminaram nas ‘diretas já’, que até hoje é considerado um dos mais expressivos movimentos sociais de abrangência nacional, ocorrido na década de 80, incentivado por partidos políticos que tinham sido recém-criados, intelectuais e artistas que foram às ruas com a população se manifestar pelo direito do voto direto nas eleições presidenciais. Outro acontecimento histórico em termos de mobilização da sociedade pode ser assinalado relativamente à campanha ‘fora Collor’, de 1992, que conclamou a retirada do

governo do então presidente da República, Fernando Collor de Mello; assim como os movimentos estudantis da União Nacional dos Estudantes (UNE) constituíram-se como dinâmicas sociais de relevo para se pensar o ativismo no Brasil (PERUZZO, 2004).

Na concepção de Maria da Glória Gohn (2011, p. 335), os movimentos sociais caracterizam-se como “ações sociais coletivas de caráter sócio-político e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas”. As causas podem ser a favor de grupos ou temas específicos ou até mesmo em prol de uma nação, como a mobilização dos “20 centavos”, que aconteceu em 2013, em inúmeras cidades brasileiras, inicialmente em torno do aumento das tarifas de transporte público; a Primavera Árabe, movimento contra a ditadura nos países Árabes, que começou na Tunísia e depois se estendeu à Líbia, Egito, Argélia, Iêmen, Marrocos, Bahrein, Síria, Jordânia e Omã, desde 2010. Esses acontecimentos recentes têm sido organizados, atualizados, realimentados, não exclusivamente, mas também por meio da plataforma virtual, que vem possibilitando maior interatividade entre as pessoas e instituições e a configurações de pressões inimagináveis.

Embora seja uma mídia que viabiliza a comunicação para uma grande quantidade de pessoas, muitas vezes localizadas em pontos geográficos os mais distintos, a *internet* possui um diferencial dos outros dispositivos comunicacionais considerados “tradicionais”, como a rádio e a “televisão”, por oferecer, em certa medida, uma forma de poder aos cidadãos. Além de permitir a interação e o debate, que até podem ser monitorados ou censurados, dependendo da rede e das condições de acesso, a plataforma virtual, que nos termos adotados por Lèvy (1999) pode ser denominada como ciberespaço, permite que o próprio internauta crie o seu conteúdo na esfera online, outorgando-lhe condições de apropriar-se de funções típicas a produtores de conteúdos e ideias.

Lévy (2012) chega a afirmar que o ciberespaço possibilitou uma nova forma de atuação e de debate no e sobre os espaços públicos, promovendo a renovação da produção de informações e de deliberação política, o que o leva a crer que os cotidianos das sociedades contemporâneas são tecidos e negociados, também, nesse território que mais parece uma ‘ágora online’. Desse modo, ao promover a ciberdemocracia, a *internet* suscita o empoderamento dos cidadãos e, por consequência, o fim da censura imposto por regimes autoritários de governo. “Pode-se levantar a hipótese de que em um país no qual 25% da população estejam conectados à internet não poderia mais manter uma ditadura” (LÉVY, 2012, p. 372).

Uma vez empoderados pelas possibilidades comunicativas e conectivas (CASTELLS, 1999; LÉVY, 2012), os cidadãos podem pressionar organizações e governos para uma conduta mais transparente e ética, inclusive solicitando a resolução de problemas que acometam a

dignidade humana e a saúde do meio ambiente social e natural. Como contextualiza Daniel Silva (2007), as manifestações do século XX já procuravam utilizar a massificação da comunicação como forma de transmitir suas ideias e ações.

Da popularização e massificação da imprensa até a implementação da comunicação mediada por computadores, o uso de mídias como forma de transmitir informações e conhecimento para outras pessoas distantes no espaço ou no tempo sempre foi objeto de grande interesse social (SILVA, 2007, p. 02).

As ferramentas tecnológicas info-comunicacionais, segundo Machado (2007), podem potencializar ações de um grupo de poucos indivíduos, que podem ser desencadeadas e compartilhadas pelos mais diversos atores sociais. A entrada desses grupos no ciberespaço aumentou consideravelmente a divulgação das suas ações e ideias, contribuindo para o fortalecimento e formação de novos grupos, pois ocasionou o encontro dos atores que antes estavam dispersos,

a possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos. (MACHADO, 2007, p. 268).

Como exemplo dessa amplificação das manifestações da sociedade, potencializadas pela *internet*, podemos citar as campanhas para compartilhamento de determinadas ideias, abaixo assinados on-line e o surgimento de novos movimentos sociais, como a rede *Anonymous* e o Avaaz.

O *Anonymous* é um movimento de ativistas internacionalmente conhecido e que possui ações em diversos países. É um grupo de *hackers* que se considera *hackivistas*, ou seja, ativistas da *internet*. São conhecidos por disseminarem informações sigilosas e invadirem redes de dados do governo ou outras instituições. Por sua vez, o Avaaz é uma comunidade também internacional e de ações *on-line*, cujos membros encaminham e assinam petições, organizam manifestações, telefonam e enviam *e-mails* para governos, cobrando responsabilidades no que diz respeito às funções e deveres atrelados ao bem público. O papel dessas duas redes para o sucesso de grupos ativistas parece-nos fundamental, por viabilizarem e legitimarem muitas iniciativas de interesse social e de tornarem-nas mais conhecidas.

Outras redes que viabilizam as ações pela *internet* são os sites abaixoassinado.org e peticaopublica.com.br, que propiciam espaço para criação de documentos de contestação e reivindicação em prol de diversas causas, como a proteção animal e ambiental, sobre política e

legislação e assuntos mais gerais, como abaixo-assinado pelo fim do horário brasileiro de verão, mudança no cardápio de universidades públicas, aumentos de salários a determinada classe laboral, etc.

Iniciativas como essas reforçam a ideia do empoderamento de pessoas comuns e da rede de articulação que pode derivar dessa relação de poder, como também descreve Machado (2007, p. 262):

Atualmente, ferramentas tecnológicas potencializam enormemente a ação de um mero punhado de indivíduos. Tal cenário aponta para conflitos de difícil mediação, marcados pela ação e organização virtual, eletrônica, cada vez mais desterritorializadas, desencadeada pelos mais diversos atores sociais – muitas vezes insuspeitos.

Nesse cenário, muitas empresas vêm se deparando com manifestações negativas, pela *internet*, de consumidores e de outros públicos (FRANÇA, 2011) em relação aos problemas nos serviços e produtos que lhes são prestados. Isso porque a plataforma virtual, como temos enfatizado neste estudo, configura-se como um território onde os cidadãos consumidores, em outras palavras, os *prosumers*, podem questionar, registrar sua indignação, produzir conteúdos em áudio, texto, imagens, acionar redes de contatos, participar e influenciar pessoas e movimentos que cobram a responsabilidade nos posicionamentos organizacionais. Importa-nos ressaltar que os *prosumers*, termo de origem inglesa que atualmente vem sendo utilizado por pesquisadores da área do consumo para definir os “consumidores que interferem de alguma forma na formação de opinião da marca/produto/serviço” (MOTTA; BATISTA, 2013, p. 39), se fortaleceram com o advento do ciberespaço. Os *sites* de compras, por exemplo, possibilitam aos seus consumidores e clientes analisarem o produto/serviço que está sendo oferecido, comentando-o na plataforma virtual.

A possibilidade de poder ler e comentar sobre o produto que se consome ou sobre a marca aumenta a capacidade de decisão do consumidor, pois este pode analisar opiniões diversas antes de realizar a compra e comparar a informação prestada pela marca/produto e as informações prestadas pelos prosumidores, consumidores produtores de conteúdo e opinião (DOMINGUES, 2013). Esse fato reforça a ideia de que o prosumidor ativista, além de influenciar na formação da imagem da marca, pressiona para que as organizações prestem informações verdadeiras e serviços da melhor qualidade possível.

Nesse sentido, consideramos prosumidor ativista aquele que se manifesta contra determinadas ações de uma organização e produto, a fim de alertar sobre práticas e condutas de cunho negativo e forçar mudanças nas instituições, na perspectiva da responsabilidade social e ambiental. Kaufman e Roza (2013, p.19) partilham desse pensamento:

o consumidor atual, quando se vê diante da necessidade de exercer uma preferência de qualquer natureza, geralmente consulta as plataformas de busca, acessa redes sociais, sites, editoriais e blogs especializados.

Segundo Motta e Batista (2013), o prosumidor normalmente se manifesta quando está satisfeito com o consumo e o produto/marca é muito bom e/ou para alertar sobre possíveis falhas, defeitos e qualquer outro problema que possa ter vivenciado no processo do consumo. Com isso, este autor observa mudança na prática do marketing de produtos.

O marketing tradicional em seus moldes consagrados, já não é um caminho seguro. Os consumidores estão munidos de uma rede imensa de informações com o advento da *internet*, portanto, anunciar que a empresa X é a mais barata já não é o suficiente para que as pessoas acreditem.

Uma simples busca pela web pode derrubar um argumento construído por uma campanha publicitária milionária e denegrir a imagem de uma empresa em níveis variáveis ao quão denegridos se sintam os clientes. (MOTTA; BATISTA, 2013, p. 41).

Além dos sites de compras, existem redes especializadas em coletar as informações dos consumidores, como o caso do Reclame Aqui, entre tantos outros, que possibilita que qualquer pessoa possua, através da rede, dados estatísticos de reclamações feitas por quem já consumiu o produto/serviço e acompanhe a resolução desses casos.

3 Entre deboche, jornalismo e encenação: a marca Ades na tela virtual

Para aprofundarmos esta investigação, procedemos a um estudo de cunho empírico, centrado na análise dos conteúdos dos vídeos postados na plataforma *Youtube* cuja temática centra-se no caso da adulteração do conteúdo líquido do suco Ades de sabor “maça”, incidente ocorrido em 2013. Constituiu-se, primeiramente, de uma busca, nesta rede, do termo “Ades de maçã”, que gerou 691 resultados, no mês de janeiro de 2014. Desses resultados, analisamos os primeiros sessenta vídeos, que correspondem às três primeiras páginas da busca, pois são as constatações mais relevantes e com menor dispersão temática.

De acordo com o conteúdo dos vídeos identificados, procedemos às categorizações temáticas, que são as seguintes:

Relatos pessoais: são os vídeos em que os próprios consumidores relatam o caso e fazem demonstração de como encontraram o suco.

Encenação: vídeos nos quais os consumidores montam um enredo e uma estrutura cênica, assumindo serem personagens na expressão de sua indignação.

Montagens com recursos midiáticos: montagens em que os consumidores utilizam-se de imagens já veiculadas por diferentes mídias, sobretudo a televisiva, com cenas e personagens que obtiveram considerável audiência.

Montagens específicas: montagens com a embalagem do suco em outras versões, envolvendo a criação de personagens próprios.

Vídeos jornalísticos: matérias que foram ao ar em canais do *YouTube*, para tratar da crise da marca.

Vídeos institucionais: vídeos institucionais ou promocionais da própria marca Ades.

Sem vínculo: quando os possuidores de canais no *YouTube* utilizaram o termo ‘ades de maçã’ como descrição de um vídeo, no entanto, sem possuir qualquer vínculo com o caso tratado nesta investigação.

Em linhas gerais, podemos concluir que o caso de adulteração do conteúdo líquido do suco Ades de maçã obteve muita visibilidade nas mídias, o que pode ter sido a motivação para a geração das manifestações dos prosumidores ativistas da marca, na plataforma virtual. Especificamente na mídia *Youtube*, os vídeos postados demonstram não apenas a diversidade de formas para se manifestar contrariamente à marca e ao caso específico, mas a dedicação e seriedade com que essa iniciativa ganha concretude. Por exemplo, alguns vídeos categorizados como encenação, que somam nove materiais, apresentam produções bastante elaboradas, quiçá desenvolvidas por companhias de teatro. Só o fato de um grupo se mobilizar, reorganizar seu cotidiano para pensar e gravar uma cena na qual questiona o caso que aqui tratamos já aponta para a importância de que se reveste essa prática ativista.

Somando doze vídeos nos classificados como relatos pessoais, percebe-se que o consumidor sente a carência de um canal eficaz de comunicação com a marca, pois, ao que nos parece, utiliza a ferramenta com a esperança de obter uma resposta, já que, em seus discursos, são apresentados questionamentos sobre os custos, os prejuízos causados pela ingestão da bebida e sobre o receio dos pais de o suco ter sido ingerido por crianças.

Juntos, os vídeos com montagens de recursos midiáticos e montagens específicas somam sete resultados. Neste caso, os prosumidores utilizaram muita criatividade para, por exemplo, ligar a marca Ades à ideia de maçã venenosa da história ficcional da Branca de Neve e até mesmo inventar alienígenas falantes dentro das embalagens. O resgate mnemônico de

enredos e personagens da infância inter cruzam-se, de forma eloquente, a um fato real e problemático que acaba por ganhar ares de brincadeira e comicidade.

O *YouTube* também é muito utilizado por canais jornalísticos para reprodução do conteúdo que foi ao ar na televisão. Dezoito vídeos tratavam-se de notícias jornalísticas sobre o caso Ades de maçã, que legitimaram a notícia e contribuíram para que ela se reproduzisse ainda mais. O que se percebe, em particular, é a entrada das mídias atualmente consideradas “tradicionais”, também, na *internet*, ou, numa outra percepção, a inexistência de disjunção entre os conteúdos veiculados nas mídias eletrônicas que têm amplo interesse público e os conteúdos que circulam no ciberespaço. Afinal, como já alertara Lèvy (1999), o real o virtual não são instâncias cujas demarcações são circunscritas e socialmente respeitadas; ao contrário, o sujeito contemporâneo vive no real virtualizado, assim como as mídias se inter cruzam e se complementam, em múltiplas plataformas.

O canal ‘adesbrasil’ possui atuação relativamente baixa. Dos sessenta vídeos que apareceram com a busca ‘ades de maçã’, somente seis são institucionais da marca, sendo por vezes compartilhados por pessoas físicas.

Por fim, é preciso mencionar que, ao cadastrar um vídeo, é necessário incluir palavras-chave sobre o assunto tratado para que ele seja, o mais diretamente possível, encontrado em buscas futuras. Na presente pesquisa, verificamos que oito vídeos não tinham vínculo nenhum com o caso Ades de maçã, mas utilizaram o termo como palavra-chave. Entendemos que este fenômeno se trata de oportunismo para conseguir mais visualizações. Entre esses vídeos, havia o de uma consumidora que compartilhou sua filha tomando o suco Ades de maçã, antes da adulteração do conteúdo acontecer.

4 Considerações finais

O ciberespaço é um fenômeno que vem, nas últimas décadas, fazendo parte, cada vez mais, da vida de todos nós e influenciando em nossos costumes, crenças, hábitos e em nossas ações individuais e coletivas. Exemplo disso é o próprio prosumidor ativista, que atua virtualmente na legitimação ou descrédito da imagem de organizações e marcas e participa, indiretamente, na tomada de decisão de inúmeros consumidores, podendo transformar os seus hábitos de consumo.

Esta pesquisa demonstra que existem diferentes formas de se manifestar na *internet*, e o *YouTube* é uma plataforma que oferece muitos recursos para as mobilizações de ativistas, já que

os atores comuns da sociedade podem criar seus próprios canais e tornar públicos os seus conteúdos audiovisuais que criticam e questionam certa ordem ou paradigma vigente.

As manifestações do caso Ades de maçã mostram a diversidade que o ciberespaço oferece para os ativistas e para os prosumidores, que divulgam suas opiniões, livremente, sobre os produtos que consomem. Encontramos as mais variadas formas de vídeos, conforme classificamos, materiais, inclusive, muito bem produzidos, por canais que aparentam ser de companhias de teatro e de pessoas com capacidades técnicas elevadas, como produtores e cinegrafistas, ou que exigiram tempo e muita dedicação para a sua elaboração, revelando a seriedade embutida nas propostas. Nesse sentido, acreditamos que estudar os canais e os comentários no *YouTube* também pode nos oferecer resultados sobre a ação dos ativistas e entender o que gera motivação para a produção dos vídeos, além dos motivos considerados “tradicionais”.

Um ponto a considerar é que esses atos ativistas podem, ainda, gerar pressão nas organizações para que solucionem as falhas e problemas e, mais que isso, para que mantenham uma conduta responsável e ética. A imagem e a reputação institucional, afinal, colocam-se em xeque. Para se ter uma ideia, no final do mês de julho de 2014, o portal Terra, publicou um texto com o seguinte título: “Brasil é 2º mercado que mais consome vídeos no *YouTube*”, o que nos faz pensar na importância dos conteúdos veiculados nesta plataforma.

E, ainda mais, no caso de gerenciamento de crises, como aconteceu com a marca Ades, o posicionamento e presença nas mídias digitais devem ser muito bem estabelecidos e as organizações devem se lembrar que essa e outras plataformas digitais servem como importante canal de comunicação com seus públicos e que eles esperam respostas quando as procuram através dessas ferramentas.

Sendo assim, reforçamos a atuação baixa da Ades Brasil frente a essa problemática, muitos consumidores ficaram sem suas devidas respostas, o que prejudica o relacionamento da marca com seus públicos.

5 REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Pernambuco: Confraria do Vento, 2013.

FARIAS, Luís A. de (org.). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

- FERRARI, Maria Aparecida. Cenário Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- FORTES, Waldyr G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio. Públicos em Relações Públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais**. Paradigmas clássicos e contemporâneos. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, 2003, n. 39, p. 67-92.
- _____. Uma teoria geral das relações públicas. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2ª. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KAUFMAN, Dora. ROZA, Erick. **Empresas e consumidores em rede: um estudo das práticas colaborativas no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2013.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.
- MACHADO, Jorge Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, nº 18, 2007.
- MAZETTI, Henrique Moreira. **O expressivismo como contestação midiática**. Disponível em: <http://seer.utp.br/index.php/vol11/article/view/104/92>. Acesso em: 10 jun. 2013.
- MORAES, Dênis de. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Comunicacao_alternativa.pdf. Acesso em: 07 de jun. 2013.
- MOTTA, Bruna; BATISTA, Leandro L. **A crença no desconhecido: como a prosumerização está mudando os hábitos de consumo**. Cadernos de comunicação, v.17, n.18, jan–jun. 2013.
- PERUZZO, Cicília. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3ª.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

Web: uma narrativa social

Carolina Vigna

Resumo: Este trabalho propõe-se a relacionar narrativa, comunidade, internet, pertencimento e identidade. A metodologia utilizada foi de especulação teórica com base bibliográfica. Os referenciais teóricos mais importantes foram Freud e Flusser, através da intermediação e análise de Gustavo Bernardo. Pierre Levy também influenciou a pesquisa de maneira significativa.

Palavras-chave: Congresso; Novas Narrativas; Internet.

Abstract: This work is aimed at establishing a relationship between narrative, community, Internet, belonging and identity. The employed methodology was theoretical speculation based on bibliography. The major theoretical references were Freud and Flusser, with intermediation and analysis of Gustavo Bernardo. Pierre Levy also influenced the study in a significant manner.

Keywords: Congress; New Narratives; Internet.

1. Introdução

Muito se fala sobre a internet como um meio onde a velocidade e volatilidade dos relacionamentos prejudicam a construção da identidade e da narrativa. Entretanto, o que vemos é precisamente o oposto: construções de narrativas complexas e heterogêneas.

Estas narrativas *online*, por sua vez, dependem da comunidade para serem aceitas, compreendidas e percebidas. Toda a noção de identidade depende desta narrativa, construída necessariamente a partir da relação com o outro e seu entorno.

A questão é que, na internet, este entorno é volátil, mas não por isso menos importante.

A interdependência entre narrativa, comunidade, pertencimento e identidade é potencializada em ambientes ágeis. Ainda não inventamos nada mais ágil que a internet.

2. A narrativa como pertencimento

2.1. Invenções

As invenções do homem, grandes ou pequenas, sempre nascem de um desejo ou de uma necessidade. Não é diferente com a informática e tudo que gira em torno dela. Inventamos por necessidade, desejo ou comodismo. Inventamos à nossa imagem e semelhança. A web é antropocêntrica por natureza. A web é rica e heterogênea, portanto. Nada é feito por humanos sem ser um reflexo de nós mesmos.

A tese não é muito nova. Sempre se supôs que os instrumentos são modelos de pensamento. O homem os inventa, tendo por modelo seu próprio corpo. Esquece-se depois do modelo, “aliena-se”, e vai tomar o instrumento como modelo do mundo, de si próprio e da sociedade.

Exemplo clássico dessa alienação é o século XVIII. O homem inventou as máquinas, tendo por modelo seu próprio corpo, depois tomou as máquinas como modelo do mundo, de si próprio e da sociedade. *Mecanicismo*. No século XVIII, portanto, uma filosofia da máquina teria sido a crítica de toda ciência, toda política, toda psicologia, toda arte. Atualmente, uma filosofia da fotografia deve ser outro tanto. Crítica do *funcionalismo*. (FLUSSER, 2002, p. 73)

A necessidade da web não é técnica, mas sim humana, e humanizadora. A web retira automaticamente o pré-judice, onde a cor da pele, a marca da roupa, a localização geográfica e às vezes até mesmo o idioma não importam mais. Isso faz da web o ambiente mais humano que nós já conseguimos criar. Talvez, ao final, não seja tecnologia que seduz e sim este aspecto humano que tanto fascina a todos. Independente se foi ou não este aspecto humano a necessidade motriz de sua criação, é ele que molda a internet.

É preciso que haja uma necessidade, tanto em filosofia quanto nas outras áreas, do contrário não há nada. Um criador não é um ser que trabalha pelo prazer. Um criador só faz aquilo de que tem absoluta necessidade. Essa necessidade — que é uma coisa bastante complexa, caso ela exista — faz com que um filósofo (aqui pelo menos eu sei do que ele se ocupa) se proponha a inventar, a criar conceitos, e não a ocupar-se em refletir, mesmo sobre o cinema. Eu digo que faço filosofia, ou seja, que tento inventar conceitos. (DELEUZE, 199, p. 4)

2.2. Relacionamentos

Qualquer ferramenta online tem relacionamento como pedra fundamental. Não há possibilidade de compreensão da web e seus ambientes sem colocar o ser humano no centro. O que muda, essencialmente, é a quebra absoluta da relação de poder: você e o outro estão no mesmo nível hierárquico e ele espera ser tratado como igual. O leitor não é mais apenas um receptor e o discurso pode ser complementado a qualquer momento, por qualquer um.

A "sociedade" é cada vez mais vista e tratada como uma "rede" em vez de uma "estrutura" (para não falar em uma "totalidade sólida"): ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis. (BAUMAN, 2007, p. 9)

Paradoxalmente, quanto mais pulverizadas, distribuídas, descentralizadas e espalhadas estiverem as suas informações online, mais o seu público irá perceber o assunto. Esta pulverização que pode enlouquecer alguém, ainda não habituado com a tecnologia é, na verdade, percebida como um símbolo de importância. O internauta presta mais atenção àquilo que chegou a ele de várias fontes diferentes porque entende como sendo de uma relevância que cresce com as suas muitas vozes. A narrativa da web se

constrói a partir da repetição e de sua valoração e, conseqüentemente, de seu agrupamento. O agrupamento da informação é também, como o humano, social. Este agrupamento é volátil e depende do contexto.

O jogo da comunicação consiste em, através de mensagens, precisar, ajustar, transformar o contexto compartilhado pelos parceiros. Ao dizer que o sentido de uma mensagem é uma “função” do contexto, não se define nada, já que o contexto, longe de ser um dado estável, é algo que está em jogo, um objeto perpetuamente reconstruído e negociado. Palavras, frases, letras, sinais ou caretas interpretam, cada um à sua maneira, a rede das mensagens anteriores e tentam influir sobre o significado das mensagens futuras.

O sentido emerge e se constrói no contexto, é sempre local, datado, transitório. A cada instante, um novo comentário, uma nova interpretação, um novo desenvolvimento podem modificar o sentido que havíamos dado a uma proposição (por exemplo) quando ela foi emitida...

Se estas idéias são de alguma forma válidas, as modelizações sistêmicas e cibernéticas da comunicação em uma organização são no mínimo insuficientes. Elas consistem quase sempre em designar um certo número de agentes de emissão e recepção, e depois em traçar o percurso de fluxos informacionais, com tantos anéis de retroação quanto se desejar. (LEVY, 1993, p. 22)

2.3. *Pertencimento*

Na Grécia Antiga, assim como na internet, a nacionalidade era uma essência, um pertencimento espiritual e cultural e não algo limitado por fronteiras: se você fala grego, segue a religião grega, pensa como um grego, você é grego, não importa onde viva ou tenha nascido. As artes eram consideradas de suma importância porque perpetuavam o registro da cultura. As conquistas eram não apenas militares mas também culturais. Estes mesmos conceitos são reproduzidos na internet que, assim como a Grécia Antiga, não tem a noção do Estado-nação. O modo de vida do internauta o qualifica. Aqueles que não são internautas (“não falam grego”) são considerados pelo grupo como inferiores culturalmente (“bárbaros”). O conceito de clássico é aquilo que é reproduzido. E é o domínio da linguagem – da narrativa – que determina o pertencimento.

O hipertexto retoma e transforma antigas interfaces da escrita. A noção de interface, na verdade, não deve ser limitada às técnicas de comunicação contemporâneas. A impressão, por exemplo, à primeira vista é sem dúvida um operador quantitativo, pois multiplica as cópias. Mas representa também a invenção, em algumas décadas, de uma interface padronizada extremamente original: página de título, cabeçalhos, numeração regular, sumários, notas, referências cruzadas. (...) Estamos hoje tão habituados com esta interface que nem notamos mais que existe. Mas no momento em que foi inventada, possibilitou uma relação com o texto e com a escrita totalmente diferente da que fora estabelecida com o manuscrito: a possibilidade de exame rápido do conteúdo, de acesso não linear e seletivo ao texto, de segmentação do saber em módulos, de conexões múltiplas a uma infinidade de outros livros graças às notas de pé de

página e às bibliografias. É talvez em pequenos dispositivos “materiais” ou organizacionais, em determinados modos de dobrar ou enrolar os registros que estão baseadas a grande maioria das mutações do “saber”. (LEVY, 1993, p. 34)

O agrupamento social determina não apenas o pertencimento ao grupo, mas também a criação de uma narrativa na web como produto que produz possibilidades identitárias.

É importante ressaltar a ruptura das fronteiras geopolíticas. Não apenas em termos de pertencimento mas também de localização física: um internauta pode se identificar com um grupo que esteja em outro local, e, mesmo assim, interagir em seu idioma e se comunicar com seus contatos da mesma maneira que faria se estivesse fisicamente próximo deste grupo.

3. A narrativa como identidade

A narrativa é a identidade, a identidade é a narrativa. O comportamento do internauta é de grupo e o ambiente virtual o define, inclusive no que tange à identidade. Múltiplas facetas da sua identidade são mostradas e formadas de acordo com o ambiente. O mesmo internauta se comporta de uma determinada maneira em uma comunidade e não em outra. O comportamento é formulado em uma combinação de ação e reação e é, necessariamente, moldado por esta comunidade.

O eu não está na origem, ele é resultado de um processo de construção que se opera na relação com o outro – o próximo. Para o recém-nascido ainda não há distinção entre o eu e o mundo externo. O eu só é contrastado pela primeira vez por um objeto – tomado com “exterioridade” – em função da ação específica, mediada pela linguagem,²⁶⁰ através da qual o próximo veicula satisfação aos estados de tensão gerados pelas urgências da vida. Mas o maior incentivo, tanto para que o eu se diferencie quanto para o reconhecimento de um exterior, é certamente proporcionado pelas freqüentes e inevitáveis sensações de sofrimento e desprazer. É pela via da não relação entre o eu e o objeto da satisfação, pelo viés portanto do desprazer, que o próximo surge como dessemelhante, estranho. Conseqüentemente, a introdução da relação de objeto se faz, primariamente, sob a marca do ódio e do estranhamento, e se estrutura sobre a falta do objeto de satisfação que, perdido desde sempre, só existirá como nostalgia. (FALBO, 2005, pp. 150-151)

²⁶⁰ Consta da publicação a seguinte nota de rodapé: [Por estar inserida da linguagem, a ação do próximo desnatura as necessidades e verte o choro *do infans* em apelo, grito. A satisfação dos estados de necessidade é incompleta e deixa, como resto, a inscrição de traços e um resto de tensão que não se resolve.]

Quando a regra daquela comunidade ou contexto, da relação com o outro, é quebrada, o indivíduo perde a sua identidade de pertencimento, de grupo. E, conseqüentemente, deixa de fazer parte daquela comunidade em específico. Então, sua identidade na comunidade é moldada pela própria comunidade. É, novamente, o “falar grego é ser grego” de antigamente. Nós somos a nossa língua, nós somos a nossa narrativa.

A língua espelha o comportamento das coisas entre si, o qual, por sua vez, espelha a língua, como dois espelhos pendurados em paredes opostas num quarto vazio. (BERNARDO, 2002, p. 151)

A participação nas comunidades virtuais, por sua vez, acontece através do discurso, da narrativa. Podemos, então, afirmar que a identidade e a narrativa são interdependentes e, neste caso, uma só.

A alteridade existe, conseqüentemente, também por pertencimento. O outro é reconhecido por ser um espelho.

Para que a compreensão do outro seja possível, é preciso que eu me reconheça um outro para o outro, como explica mestre Caeiro: “Ser real é haver outras coisas reais, porque não se pode ser real sozinho; e como ser real é ser uma coisa que não é essas outras coisas, é ser diferente delas”.²⁶¹ Se não se pode ser real sozinho, a alternativa da imaginação é o fingimento que supõe o *outrar-se*, ou seja, o *ser-se outrem*.²⁶² Ora, a única maneira de uma coisa ser outra é a metáfora – o *ser-como* ou o *quase-ser* –, o que significa ou que o homem tem um destino metafórico, ou que ele mesmo já é uma metáfora existencial.²⁶³ (BERNARDO, 2002, p. 83)

O que torna difícil a medida destas relações é o fato de que são absolutamente circunstanciais, quase voláteis. Estas comunidades não são necessariamente sistemas conhecidos como tal, como por exemplo o Facebook, Twitter, etc. Essas comunidades são também microcomunidades formadas em determinadas – e passageiras – circunstâncias, como por exemplo um protesto organizado *online* ou um evento particular qualquer, ou mesmo uma piada, um *meme*, etc.

Surge então o conceito de uma informação viral, ou seja, que se reproduz além de uma intenção ou controle, que se reproduz de forma autônoma, espontânea. O fenômeno de dissipação destes conteúdos é, às vezes, batizado de “*meme*”, em uma analogia ao conceito criado pelo zoólogo Richard Dawkins para explicar a disseminação de pensamentos, idéias e

²⁶¹ Consta da publicação a seguinte nota: [Em GIL, José, *Diferença e negação na poesia de Fernando Pessoa*, p. 24.]

²⁶² Consta da publicação a seguinte nota: [Ibid., p. 89]

²⁶³ Consta da publicação a seguinte nota: [ORTEGA Y GASSET, José, *Ideas sobre el teatro y la novela*, p. 129.]

produtos culturais. Segundo Dawkins, algumas informações são transmitidas da mesma forma que os genes, replicando-se automaticamente e tornando-se parte da cultura universal.

A internet é o veículo ideal para a transmissão desses *memes*. E, com o advento de sites que permitem a criação e a divulgação de conteúdo produzido pelos próprios internautas, os *memes* ganharam um novo aspecto: a possibilidade de estas unidades de informação não apenas serem retransmitidas, mas ganharem novas leituras.

Ao precisar do conhecimento (referências, contexto, etc) prévio, dependente da comunidade, para o entendimento do *meme*, este fenômeno é um ótimo exemplo da volatilidade deste pertencimento. Então, se o *Self* é o resultado do processo de construção que se opera na relação com o outro e através da linguagem e, se o pertencimento acontece no momento em que você se reconhece no outro, a volatilidade do pertencimento está na linguagem. A interação com o outro faz a internet de linguagem e a linguagem de metalinguagem. A própria velocidade da internet é quem dá a volatilidade das relações e correlações estabelecidas.

A identidade depende, não apenas do grupo/comunidade, mas da circunstância.

Eu sou eu e minhas circunstâncias, disse Ortega y Gasset. Formulando de outra maneira: como não escolho as minhas circunstâncias, preciso escolhê-las cotidianamente. Lembra-se, assim, o mais antigo imperativo: *ser o que se é*. Lembra-se, ainda, a versão nietzschiana desse imperativo: *foi assim?; assim eu o quis!* Ao invés de negar, afirmar o que acontece, para tornar a própria vida afirmativa. (BERNARDO, 2002, p. 46)

O conceito não é novo. O *círculo hermenêutico* já relaciona o discurso/narrativa com a identidade. O conceito não é novo porque somos os mesmos. A internet não pertence a uma nova espécie animal, continua sendo feita por humanos, para humanos.

Ambos, Heidegger e Flusser, insistirão que a significação não pode esgotar a experiência. A significação faz da experiência o que ela é, mas ao mesmo tempo produz um excesso de sentido. O que não pode ser dito e ao mesmo tempo sobra forma o *círculo hermenêutico*: deve-se conhecer o homem para compreender o seu discurso, mas só a partir do discurso é que se pode conhecê-lo. Anthony Kerby exemplifica: o sentido de uma palavra é determinado pela sentença da qual ela é parte; no entanto, a sentença só pode ser compreendida por meio de palavras que incluam aquela palavra; o entendimento acontece como um contínuo ajuste entre uma coisa e outra. O investigador não pode isentar a si mesmo da equação; para entender o humano, é preciso ser humano.²⁶⁴ (BERNARDO, 2002, p. 80)

²⁶⁴ Consta da publicação a seguinte nota: [Em MAKARYK, Irena (ed.), *Encyclopedia of contemporary literary theory*, p. 90.]

Não podemos dissociar a narrativa da identidade. Nem mesmo na internet.

4. Considerações finais

A “nova narrativa” da internet é a potencialização e aceleração de algo que ocorre desde que aprendemos a falar: nosso discurso é nossa identidade.

Por causa da facilidade e velocidade com que se formam comunidades *online*, a noção de pertencimento nunca foi tão importante na formulação da identidade. O indivíduo é compreendido e percebido como parte do grupo através de sua narrativa.

É a narrativa quem determina o pertencimento e a identidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 120 p., 21cm. ISBN 978-85-7110-993-3.

BERNARDO, Gustavo. *A dúvida de Flusser*: filosofia e literatura. São Paulo: Globo, 2002.

DELEUZE, Gilles. O ato de criação: palestra de 1987. IN: *Caderno Mais!* São Paulo: Folha de São Paulo, 27 JUN 1999.

FALBO, Giselle. Considerações sobre o mal estar na civilização. IN: BERNARDES, Angela C. (org.). *10 x Freud*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial; Niterói: RJ LAPSO, 2005, pp. 147-164.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Trad. do autor. Rio de Janeiro : Relume Dumará, 2002 — (Conexões; 15). 84 p. ISBN 85-7316-278-3

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*: o futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

Narrativa geolocalizada: The Silent History e os novos horizontes narrativos a partir do *smartphone*

Davi Oliveira Boaventura

Resumo: Se as condições socioeconômicas pautaram o estabelecimento no campo literário de narrativas longas, é mesmo de se perguntar para quais caminhos, em termos criativos, parece apontar o contexto cultural atual. Neste sentido, tendo como base teórica o pensamento de Jenkins (2008) acerca da convergência midiática e de Eco (1976) sobre arte, o presente trabalho busca refletir sobre o fenômeno da narrativa transmídia, uma obra que se desenvolve em diferentes suportes artísticos em uma conexão narrativa singular, reflexão a partir de um olhar sobre o aplicativo *The Silent History*, aplicativo de literatura que, além do texto eletrônico básico, inova ao apresentar narrativas geolocalizadas, através de *tablets* e *smartphones*, criando inúmeras novas possibilidades para o ato de contar histórias.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia; Convergência; The Silent History; Smartphone.

Abstract: If socioeconomics conditions guided the long narratives establishment over literary field, we sure should ask which ways, creatively, current cultural context may suggest. Therefore, using as theoretical basis considerations of Jenkins (2008) about media convergence and Eco (1976) on arts, this paper aims to meditate on transmedia narrative, a piece of work developed into different artistic media on a singular narrative connection, thoughts emerging from a look at *The Silent History* app, a literary app which, besides regular electronic text, innovates presenting geolocated narratives, through *tablets* and *smartphones*, creating countless new possibilities for the telling stories act.

Keywords: Transmedia Narratives; Convergence; The Silent History; Smartphone.

É Jenkins (2008, p.30-31), o principal teórico a investigar os fenômenos de convergências digitais, quem diz:

Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. [...] Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Do mesmo modo, ressalta Derrida (2004, p.24):

"Teremos sempre de nos haver não com substituições que põem fim ao que substituem, mas sim com – permitam-me usar hoje esta palavra – reestruturações, em que a forma mais antiga sobrevive, até mesmo sobrevive sem fim, coexistindo com a nova, e se harmonizando com uma nova economia.

Em outras palavras, estamos, sem dúvida, em um momento no qual, a partir de um substrato virtual onipresente criado pelas conexões em rede, diferentes eixos artísticos e comunicativos se entrelaçam de um modo dinâmico que, se ainda não postulou um ecossistema particular, está em vias de, talvez até já em curso, na medida em que as condições para tanto não só se intensificam, em função da massificação dos aparelhos, como também se tornam menos irreais – menos ficção científica – ao serem investigadas, estudadas e testadas. Sobre os motivos para este movimento ter início, é preferível não ser ingênuo: “é também cálculo de mercado, tanto quanto um cálculo da estocagem, do capital e da reserva” (DERRIDA, 2004, p.24), desde que “novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação”, emergentes durante os anos 1980 no que hoje se pode considerar o início de um extenso processo de concentração empresarial, “estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático” (JENKINS, 2008, p.36).

Nenhum processo de transformação é simples, por outro lado – a mera imposição financeira não resultaria em uma revolução, o que há é uma combinação entre iniciativas comerciais, grupos populares, inovações tecnológicas, quebra de tabus, processo histórico e o espírito do próprio tempo, em geral um arranjo representado pelas vanguardas. E o que se vê desde então é mesmo um processo contínuo de complexificação das narrativas, agora passíveis de fragmentação em diferentes plataformas, com exigências adicionais, de criação e de fruição, para o produtor e também para o leitor.

Essa chamada convergência, no entanto, ainda segundo Jenkins (2008), não é somente uma operação tecnológica, como se uma mesma imagem se fragmentasse em telas de tamanhos irregulares e essas telas fossem expostas lado a lado para formar uma ilusão de obra. Para o autor, e o argumento é endossado por este trabalho, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2008, p.41). E, nesse sentido, surge da relação entre múltiplos suportes de mídia, apreendidos pelo comportamento migratório do público.

Diniz (2009, p.205) reforça o alerta: “não basta a apropriação dos recursos tecnológicos para apresentar uma obra de qualidade, instigante, que mova e tire o público do estado de

indiferença: é preciso criatividade”. Para Jenkins (2008, p.135), ademais, é preciso ultrapassar também o mero estágio de criatividade, é necessário uma organização bastante equilibrada e bem estruturada em que cada texto, além de ter um caráter autônomo autossustentável, contribua de maneira valiosa para o todo, fazendo o que faz de melhor, em uma estratégia na qual “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”, com a ressalva de que não só a simples “redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso” como é também preciso manter a coesão para evitar um sentimento de *família disfuncional* na obra. Este ponto ecoa forte com o que diz Eco (1976, p.57) para a sua obra aberta: “notamos a tendência a fazer com que cada execução da obra nunca coincida com uma definição última dessa obra; cada execução a explica mas não a esgota, cada execução realiza a obra mas todas são complementares entre si”. E, sim, insiste Jenkins (2008, p.142), a articulação do material criando, em última instância, uma experiência de imersão é que dá significação ao projeto: “o todo vale mais do que a soma das partes”.

Eco (1976, p. 57), embora pensasse no âmbito de, por assim dizer, uma obra única fisicamente fechada (livros, filmes, partituras musicais, etc.), já preconizava o fenômeno ao indagar os termos de uma poética contemporânea na qual o consumo tradicional é substituído por um consumo, por falta de palavra melhor, orgânico, com a obra se propondo ao mesmo tempo indeterminada e em movimento:

Seria casual o fato de tais poéticas serem contemporâneas ao princípio físico da *complementaridade*, segundo o qual não é possível indicar simultaneamente diversos comportamentos de uma partícula elementar, e para descrever estes comportamentos diversos valem diversos modelos, que ‘são portanto justos quando utilizados no lugar apropriado, mas se contradizem entre si e se chama, por isso, reciprocamente complementares’? Não poderíamos ser levados a afirmar [...] que o conhecimento incompleto de um sistema é o componente essencial de sua formulação, e que ‘os dados obtidos em condições experimentais diversas não podem ser englobados em uma única imagem, mas devem ser considerados complementares, no sentido de que somente a totalidade dos fenômenos esgota a possibilidade de informações sobre os objetos’? (grifo do autor, com adaptações ao novo código ortográfico português).

O que é oferecido, portanto, comenta Eco (1976, p.61), ao não se postular um centro absoluto, “constitui seu sistema de relações fazendo-o emergir de um contínuo [...], em que não existem pontos privilegiados mas todas as perspectivas são igualmente válidas e ricas de possibilidades”, com a ressalva de que não se está em universo amorfo e indiscriminado, e sim dentro de uma negociação construída pelo autor em que se encontram propostas “organizadas,

orientadas e dotadas de exigências orgânicas de desenvolvimento” (ECO, 1976, p.62)²⁶⁵, absurdamente potencializadas pela intervenção plurívoca do consumidor digital, que, com um clique, pode inclusive intervir criativamente ao ocupar espaços deixados em aberto no percurso da obra.

Tal constructo, se antes já se mostrava viável, apesar de inúmeros entraves técnicos, é cada mais vez presente e palatável, intensificado tanto pela popularização da tecnologia, mais acessível financeiramente, quanto, principalmente, pela personalização das mídias, processo iniciado com a exibição privada da televisão, que teve acentuado desenvolvimento com a criação do tocador de fitas portátil e cujo ápice, hoje, se dá na individualização ostensiva do consumo midiático, em especial através do *smartphone*, esse aparelho que, embora não incorra na falácia da mágica da caixa preta, representa a concretização do postulado mcluhaniano da tecnologia enquanto extensão sensorial do homem. Como aponta Athique (2013, p.117), “nas últimas três décadas, a revolução do telefone móvel substituiu a prática de ‘ir ao telefone’ (e essencialmente falar com os lugares) por uma nova forma de conectividade centrada no indivíduo independente de sua localização precisa”, uma espécie de *endereçamento individual*, de um modo que, por existir uma expectativa de proximidade constante entre o aparelho e seu dono, “um ‘efeito’ presente da tecnologia de telefone móvel é uma nova configuração de distância que implica conectividade constante independente dos movimentos individuais dentro do próprio contínuo espaço-temporal personalizado”.²⁶⁶

E, continua Athique (2013), desta vez baseado em Nicola Green, essa sempre-presença, cria um novo ritmo de comportamento social, seja pela própria interação do usuário com seu aparelho, quiçá companheiro, seja pelo uso da tecnologia dentro de relações sociais e em situações de convívio, seja pelo relacionamento institucional com empresas e operadoras, cujos custos e regras definem camadas de usuários (os que têm plano de internet móvel, por exemplo, versus os que somente se conectam quando existe uma rede WiFi disponível).

Bill Gates e Steve Jobs, em uma famosa entrevista gravada em 2007, antes até do lançamento do iPad, discutiam já, quando perguntados quais aparelhos seriam dominantes em cinco anos a partir daquela data, a onipresença da mídia móvel no cotidiano do futuro e

²⁶⁵ Em complemento, Blanchot (1987, p.VII) vai dizer que “um livro, mesmo fragmentário, possui um centro que o atrai: centro esse que não é fixo mas se desloca pela pressão do livro e pelas circunstâncias de sua composição. Centro fixo também, que se desloca, é verdade, sem deixar de ser o mesmo e tornando-se sempre mais central, mais esquivo, mais incerto e mais imperioso”

²⁶⁶ No original: “In the past three decades, the mobile phone revolution has displaced the practice of ‘going to the phone’ (and essentially speaking top laces) with a new form of connectivity centered on the individual regardless of their precise location. [...] an attendant ‘effect’ of mobile phone technology is a new configuration of distance that implies constant connectivity regardless of the movements of individuals within their own individualized time-space continuum” (tradução minha).

fomentavam um debate que, a rigor, é o mesmo a ser indagado ainda hoje. É Gates quem fala primeiro – além de um aparelho de tela grande, portátil, afirma ele,

você terá um aparelho que caberá no seu bolso, com todas as funções que ele deve apresentar: computador de navegação, mídia, telefone... A tecnologia está nos permitindo acrescentar mais coisas, mas temos que ajustá-las para as pessoas saberem o que esperar. Há bastante experimentação para aparelhos de bolso. Mas acho que são fatores de forma naturais e que teremos a evolução da máquina portátil.

E Jobs completa: “estamos chegando num ponto onde tudo é um computador em uma forma diferente. E daí, certo? E daí se é construído com um computador dentro? Não importa. É: o que é isso? Como se usa? Como o consumidor o usa?” Bem, é evidente que a tecnologia seduz. E o poder traduzido em um pequeno aparelho na palma da mão encanta ainda mais. Não à toa, diz Athique (2013), as mídias pessoais se tornaram símbolos poderosos da sociedade contemporânea, representando a promessa central do consumismo de alta tecnologia: “O desenho intensamente ergonômico dos aparelhos de mídia pessoal, formatados para integração íntima com o corpo humano, promove a realização contemporânea da fantasia dos anos 1950 de uma existência ciborgue” (ATHIQUE, 2013, p. 110)²⁶⁷. No entanto, para não se deixar inebriar pelo dinamismo do mundo moderno, é preciso sempre tentar enxergar além da superfície. Se nos assombra um aplicativo como o *The Silent History*, talvez a primeira experiência literária a realmente utilizar as funcionalidades das mídias móveis para contar uma narrativa, juntando vídeo, texto eletrônico e conteúdo geolocalizado no mesmo pacote, é obrigatório que nos perguntemos quais os motivos para tamanho espanto.

O *The Silent History* é, por assim dizer, um aplicativo literário. Narra a história de inúmeras crianças que, em um futuro próximo, nascem sem a habilidade de comunicação – com o decorrer da trama, no entanto, revelando certas aptidões psíquicas *suspeitas* entre os meninos e meninas. São 120 “testemunhos”, com cerca de 1.500 palavras cada, distribuídos aos leitores de forma serializada via *software* para o sistema iOS (Apple) entre 1º de outubro de 2012 e 19 de abril de 2013, reunindo ao final o que hoje se tornou um romance de 528 páginas, vendido em edição simples. Em complemento, os leitores tiveram acesso a três vídeos prévios, puderam acompanhar postagens em redes sociais e, em função da geolocalização, ler contos “extras” somente disponíveis para leitura no próprio cenário da trama – isto é, narrativas ambientadas no aeroporto de Chicago só poderiam ser lidas para um usuário no próprio aeroporto de Chicago.

²⁶⁷ No original: “the intensely ergonomic design of personal media devices, shaped for close integration with the human body, provides the contemporary realization of the 1950s fantasy of a cyborg existence” (tradução minha).

Aqui, ao se refletir sobre a versão eletrônica da obra, e tendo em mente que a versão em papel soa mais como uma escolha mercadológica dos produtores do que uma escolha conceitual do trabalho, a primeira aproximação se dá através do perfil do leitor, em especial no sentido de dados demográficos, faixa etária, interesses tecnológicos e poder aquisitivo: por ser apresentar enquanto um produto exclusivo para os aparelhos da Apple, o *The Silent History* se oferece para um público-consumidor bem delimitado, em geral jovem adulto, integrante de classes econômicas mais abastadas, tecnologicamente ativo²⁶⁸. É pensado, portanto, ao mesmo tempo desejando e exigindo, para um receptor de escopo intelectual dinâmico, capaz de apreender os diferentes *estímulos* narrativos, com a proposta de exclusividade, em aparência, não pretendendo isolar os leitores ou menosprezar os usuários de sistemas Android ou Windows, mas sim criar uma comunidade singular de leitores, retroalimentada por suas próprias intervenções.

A programação visual é também um reflexo desta postura voltada para um consumidor digital, sem a presença de uma capa ou imagem-padrão, como acontece em livros ou mesmo em e-books, o frontispício tradicional sendo substituído por um ícone e um padrão de estilo, replicado ao longo de toda a série. A inovação, no entanto, não se estende aos textos, que possuem uma diagramação comum, típica de livros, embora planejada para o conforto da leitura na tela. A estratégia remete a certo conservadorismo, ou a certo risco calculado, que, adiante, se torna mais evidente ao se analisar os vídeos e arquivos introdutórios do aplicativo (Figura 01) ou os blogs e comunidades virtuais anexas ao programa, narrativas que, apesar da potência de sua construção, somente operam ou como prelúdio ou como conteúdo adicional fetichizado, inclusive sob a alcunha de “introdução”, não encontrando outras funcionalidades no decorrer da história – situação comum em obras ditas transmídias cuja composição tenta se dar através de um acúmulo de informações, incorrendo na fragilidade narrativa apontada por Jenkins (2008), não respeitando a necessária conexão entre os suportes.

²⁶⁸ Os dados se referem ao perfil do consumidor britânico, mas, não obstante, são muito ilustrativos: <https://yougov.co.uk/profiler#/Apple/demographics>.

Figura 01 – Tela de Introdução do *The Silent History*



Fonte: The Silent History

E há então o conteúdo geolocalizado, espécie de mistura entre literatura e caça ao tesouro que seduz tanto pelo seu experimentalismo quanto por sua dimensão massiva – são, pelo menos, 250 histórias espalhadas pelo mundo (Figura 02) e a participação de mais de 40 “repórteres” no processo de redação, sem contar a possibilidade de novas histórias criadas pelos próprios leitores –, também impressionando pela expansão narrativa que iniciativas assim podem sugerir (questões até comerciais: uma loja ou lanchonete, por exemplo, pode oferecer para seus clientes uma história que só pode ser lida dentro de uma das filiais da empresa). No entanto, novamente, mesmo uma ação tão surpreendente é tratada pelos produtores como coadjuvante de luxo, para quem por acaso quiser conhecer mais do trabalho, e não como estratégia orgânica da obra. A seção de perguntas e respostas do aplicativo é bastante clara neste sentido. Respondendo como os *Field Reports* – as histórias geolocalizadas –, se integram à tramas centrais, os produtores apontam: “Os *Testimonials* funcionam como uma narrativa totalmente realizada, autônoma, mais ou menos equivalente a um livro de 500 páginas. Os *Field*

Reports são designados para leitores que gostariam de explorar o fenômeno com mais profundidade e mais abertura”²⁶⁹.

Figura 02 – Mapa de *Field Reports*



Fonte: The Silent History

Outra questão é o contato com esse conteúdo adicional: como a imagem aponta, com exceção de trinta pontos de acesso localizados na Austrália, todos os outros se encontram no hemisfério norte, o que promove um segundo recorte de público, expandindo a experiência para somente alguns países, ao invés de uma pretendida iniciativa global. É um assombro, de todo modo, pode-se dizer. E é necessário paciência. Até porque “cada nova técnica exige uma longa iniciação numa nova linguagem, ainda mais longa na medida em que nosso espírito é formatado pela utilização das linguagens que precederam” (CARRIÈRE e ECO, 2010, p.39).

Não obstante, é imperioso questionar se não se trata de um ponto fora da curva. As obras transmídias, como é o caso aqui, Jenkins (2008) vai relatar, ganham os mais diferentes contornos

²⁶⁹ “The Testimonials function as an entirely self-contained, fully-realized narrative, roughly the length of a 500-page book. The Field Reports are designed for readers who would like to explore the phenomenon in more depth and breadth” (tradução minha).

e apropriações, com graus diversos de sucesso, e, embora *The Silent History* seja mesmo um dos melhores modelos, ainda há muito a melhorar. Mesmo no Brasil, existem tentativas, e algumas nem tão recentes assim. Diniz (2009) descreve, por exemplo, uma *netnovela* lançada pelo portal UOL que ainda em 1996 mistura fotonovela, hipertextos, música e uma espécie de enigma, cujo desfecho dava ao leitor-jogador um computador portátil. O mesmo Diniz (2009, p.198) elenca também a narrativa digital *A gente ainda nem começou*, de Carlos Gerbase, com colaboração de Marcelo Carneiro da Cunha, hospedada no antigo portal ZAZ entre dezembro de 1996 e março de 1997. Na obra, “o internauta tem a possibilidade de realizar um passeio virtual por cenários e acessar clipes de áudio e vídeo. A proposta do ZAZ é explorar em sua plenitude a interatividade mediada pelo computador, ou seja, o usuário passar a ser também o autor da história” – e essa proposta se dá em uma tentativa multiautoral dentro do trabalho, com uma colaboração entre leitores e roteiristas, a partir de uma estrutura determinada pela produção.

Daí o substrato de onde vem a indagação primeira sobre a natureza de um conteúdo tão fragmentário: qual é a sua especificidade? Qual o seu traço distintivo? É um mero amálgama do material de diferentes meios? Existe uma recriação de gêneros? E, para nós, escritores-pesquisadores, mais relevante, como se produz algo *assim*? Como se executa essa conexão dentro dos interstícios artísticos em direção ao famoso *je ne sais quoi* ao mesmo tempo em que, já se sabe, não é possível desconsiderar os traços distintivos de cada mídia – o *punctum* fotográfico de Barthes (1980), a estidade textual proposta por Wood (2012), o ritmo da narração literária –, e assim, ainda que em escopo macrocósmico, estabelecer um ponto sólido de discussão dentro do campo da criação? O que é mero fetiche e o que é necessidade narrativa de fato? O que justifica a criação em diferentes mídias? É possível manter uma coesão estilística? Aliás, deve-se exigir uma unidade desta obra? Deve-se exigir uma coesão lógica das narrativas, além da conceitual? Se lógicas díspares, a partir de cada mídia, como aproximá-las? Como se resolvem as suas contradições internas, sob qual mecanismo, a partir de qual ordem? Qual é a extensão de um projeto assim, se se fala tanto em brevidade e no efêmero do meio digital?

Existe, de fato, uma indagação epistemológica latente. Obras transmídias servem tanto para estimular o campo artístico quanto para testar o próprio horizonte de sua produção: a falibilidade possível da ideia diante dos obstáculos técnicos mapeia limites de atuação do criador e do trabalho artístico, inevitavelmente questionados. A dúvida se instala no cerne mesmo da materialidade, como lembra Carrière e Eco (2010), em especial diante da volatilidade com a qual os suportes são descartados, substituídos por novas gerações de eletrônicos, novos formatos, novas tecnologias, em espaço de meses, a ponto de, apesar de podermos ler um livro do século XV, não sermos capazes de reler um texto de 10 anos atrás por ele estar salvo em um disquete,

tão obsoleto que os computadores hoje sequer trazem leitores do formato: ironicamente, “não existe nada mais efêmero que os suportes duráveis” (CARRIÈRE e ECO, 2010, p. 24).

Neste sentido, apesar de todo o discurso sobre convergência, e de toda a abertura contemporânea para experiências diversas, essa discussão se reveste ainda em um confronto dogmático, difícil de solucionar, na medida em que enfrenta a quase-sacralidade do livro em papel, nos termos de Derrida (2004, p.27), “como se cada etapa, numa transformação técnica, parecesse própria para dessacralizar, democratizar, secularizar, desfetichizar, ao longo de uma interminável história das Luzes ou da Razão”, em um embate por um “reinvestimento sacral ou religioso”, um novo cânone, *ad infinitum*, supostamente suplantando o anterior.

Porque é óbvio, por exemplo, que se nossa geração sofre ao ver o livro perder terreno para outros suportes, outros modos de leitura e de escrita, é em parte por ter inevitavelmente ressacralizado tudo que se relaciona ao livro (seu tempo, seu espaço, seu ritmo, desde seus modos de manipulação, seus modos de legitimação, o corpo mesmo, os olhos, as mãos que se lhe dobram, a sociabilidade quase sacerdotal de seus produtores, intérpretes, decisores, em todas as suas instâncias de seleção e legitimação), e isso muito embora esse livro, assim ressacralizado, refetichizado, tenha representado, com sua escrita fonética, por exemplo, em seguida com seus modos de impressão ou de reprodução, um fator de secularização e de democratização" (DERRIDA, 2004, p. 27-28).

O teórico francês resume bem como o cenário se apresenta:

"Ora, o que hoje se passa, o que se anuncia como a forma mesma do porvir do livro, ainda como livro, é, *por um lado*, para além do fechamento do livro, a irrupção, a deslocação, a disjunção, a disseminação sem reunião possível, a dispersão irreversível desse código total (não seu desaparecimento, mas sua marginalização ou sua secundarização, de acordo com modos a que seria preciso retornar), mas simultaneamente, *por outro lado* (itálico), o reinvestimento constante do projeto livresco, do livro do mundo ou do livro mundial, do livro absoluto (por isso, esse fim do livro, eu o descrevia também como interminável, sem fim), o novo espaço da escrita e da leitura da escrita eletrônica, que viaja a toda velocidade de um ponto a outro do mundo, e que liga, para além das fronteiras e dos direitos, não apenas os cidadãos do mundo na rede universal de uma *universitas* potencial, de uma enciclopédia móvel e transparente, mas qualquer leitor como escritor possível ou virtual, etc. (DERRIDA, 2004, p. 30-31);

São poucas as respostas ainda. Claro, ademais, ao se examinar a abordagem ficcional em tal fragmentação, o primeiro ímpeto mesmo é se debater o porquê da experimentação. Difícil não evocar Barthes (2005, p.26) e dizer que “o grande critério para *reconhecer* uma obra” é “que ela dê um sentimento de necessidade, que ela nos libere do ceticismo: ‘Por quê? Por que não?’” E, de fato, existe um sentimento de necessidade, que é: o imperativo de ser coerente com seu

tempo, não ter medo do que se descortina dinâmico à frente; o imperativo de propor um olhar sobre práticas que, embora tenham pouco de *realmente* novo, ressurgem sob novos moldes e por isso exigem uma atenção detalhada; o imperativo artístico de alargar continuamente o horizonte de criação, sempre induzindo os escritores a se arriscarem em iniciativas que criem desafios palpáveis.

Para um criador literário, em consequência, o desafio-choque se dá ao investigar, no limite de si mesmo, quais são os parâmetros, exigências e possibilidades de uma escrita ficcional desde o início pensada para se construir dentro desse universo de interação transmidiática gerado pela narrativa digital moderna – cujo horizonte inclui texto, foto, vídeo, conteúdo geolocalizado, interatividade com o leitor, e por aí vai, estratégias sequer inventadas –, resultando em uma obra na qual seu escopo se revela na formatação de um denso *continuum* narrativo, ainda que se desenvolva imperfeito em diferentes plataformas móveis, talvez até concretizando a capacidade de *movimento* da obra aberta, (ECO, 2001; ECO, 1976): um novo percurso do *contar*.

REFERÊNCIAS

ATHIQUE, Adrian. **Digital media and society: an introduction**. Cambridge: Cambridge UK Polity, 2013. 295p;

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Lisboa: Lisboa 70, 1980. 172p;

_____. **A preparação do romance I: da vida à obra**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 258p;

BLANCHOT, Maurice. **O espaço literário**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987. 278p;

CARRIÈRE, Jean-Claude; ECO, Umberto. **Não contem com o fim do livro**. Rio de Janeiro: Record, 2010. 269p.

DERRIDA, Jacques. **Papel-máquina**. São Paulo: Estação Liberdade, 2004. 360p;

DINIZ, José Alencar. **A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. 254p;

ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976. Coleção Debates. 288p;

GATES, Bill; JOBS, Steve. **Globo News: documento**. Entrevista dada a Walt Mossberg e Kara Swisher. Disponível em <http://bit.ly/1qHgRBF>. Acesso em 07 de outubro de 2014;

HOROWITZ, Eli et al. **The Silent History**. Disponível em: www.thesilenthistory.com. Acesso em: 07 de junho de 2015;

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 428p;

WOOD, James. **Como funciona a ficção**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. Coleção Cosac Naify Portátil. 221p.

Ebook interativo de histórias infantis: a potencialidade expressiva das narrativas digitais

Deglaucy Jorge Teixeira

Berenice Santos Gonçalves

Resumo: O advento das novas mídias trouxe mudanças significativas no contexto das tecnologias de informação e comunicação. No âmbito das tecnologias empregadas para contar histórias, destacando as histórias infantis, o livro pode se apresentar em formato digital. Diferente dos tipos tradicionais de narrativas impressas, no livro digital as histórias podem ser contadas com a integração de um maior número de mídias, tais como texto, imagem, animação e som, em ambiente interativo e não linear. Neste contexto é possível confundir a ficção infantil em formato digital interativo com um videogame, denomina-la livro-jogo ou ainda, produzi-la em versão digitalizada – simulacro de uma obra impressa. O objetivo deste estudo foi categorizar esta nova narrativa na perspectiva do discurso, para que escritores, roteiristas, profissionais de tecnologia, educadores e até o mercado editorial possam desenvolver conteúdos coerentes e de acordo com as potencialidades das novas mídias - meio que se expande com a popularização dos dispositivos móveis nas mãos dos pequenos usuários/leitores. Esta pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão da literatura relacionada ao conceito de ebook interativo, aos princípios das novas mídias e ao estudo da narrativa digital interativa. Em seguida, afim de evidenciar as características deste tipo de ebook, fez-se uma análise descritiva de exemplares vencedores do *Bologna Ragazzi Digital Award* e do *Digital Book Awards* de 2015. Como resultado, de acordo com suas características, o ebook interativo de histórias infantis pode ser definido como uma narrativa digital interativa, possibilitando assim, sua produção e estudos futuros no universo das narrativas digitais.

Palavras-chave: Ebook interativo infantil; Novas mídias; Narrativas digitais interativas.

Abstract: The advent of new media has brought significant changes in the context of information and communication technologies. The field of technology used for storytelling, highlighting children's stories, the book can be presented in digital format. Unlike traditional types of printed storytelling in the digital book stories can be told with the integration of a greater number of media such as text, image, animation and sound, interactive environment and nonlinear. In this context it is possible to confuse the children's fiction in interactive digital format with a video game, called it Gamebook or even produce it in "scanned" version - simulacrum of a printed work. The objective of this study was to categorize this new narrative in speech perspective, for writers, writers, technologists, educators and to the publishing market can develop consistent and in accordance with the potential of new media content - means that expands with popularity of mobile devices in the hands of small users/readers. This research was developed through a literature review on the concept of interactive ebook, the principles of new media and the study of interactive digital storytelling. Then, in order to highlight the characteristics of this type of ebook, there was a descriptive analysis of winners copies of the Bologna Ragazzi Digital Award and the Digital Book Awards 2015. The result, according to its characteristics, the interactive children's stories ebook can be defined as an interactive digital storytelling, thus enabling their production and future studies in the world of digital storytelling.

Keywords: Children's interactive ebooks; New medias; Interactive digital storytelling.

1. Introdução

As novas mídias potencializaram as atuais formas de narrativas. Antes, as mídias tradicionais necessitavam de um suporte, tal como a película para o cinema. Agora, devido aos conteúdos digitalizados, este suporte praticamente desaparece.

Diferente dos tipos tradicionais de narrativas impressas, no ebook interativo as histórias podem ser contadas com a integração de um maior número de mídias, tais como texto, imagem, animação e som, em ambiente interativo e não linear.

Diante de tantos recursos, esta nova narrativa traz algumas discussões quanto a sua categoria. É possível confundí-la com um videogame ou denominá-la como “livro-jogo”, “animação interativa”, “livro animado” ou ainda, como uma versão digitalizada do livro – simulacro de uma obra impressa. A falta de identidade desta narrativa pode impactar seu sistema produtivo, distributivo e principalmente o sub aproveitamento das potencialidades midiáticas possibilitadas pelo ambiente digital.

Por meio de uma revisão da literatura reuniu-se estudos sobre ebook interativo como suporte de leitura multimídia, desvinculado de sua forma material, estudos recentes de sobre as características do ebook interativo infantil em formato de software, princípios das novas mídias (nova mídia ou mídia digital) e explorou-se a narrativa digital interativa a partir do discurso (expressão narrativa). Prosseguindo com estudos específicos de narrativas em ambiente digital interativo.

Com base nessa revisão literária, fez-se uma análise descritiva de dois ebooks interativos vencedores de prêmios de repercussão mundial, utilizando-os como exemplares com crivo de qualidades objetivando posicionar esta narrativa em uma categoria específica no âmbito do discurso.

O resultado mostrou que, além de configurar-se com uma nova mídia, esta narrativa, presente em ebook interativo de história infantil, pode ser categorizada dentro do universo das narrativas digitais interativas.

2. Ebook interativo infantil

Ao longo da história, o desenvolvimento tecnológico permitiu organizar conteúdos informacionais em diversos suportes, tais como pedra, argila, madeira, couro, papel e, recentemente, em formato digital.

No caso do livro impresso, o conteúdo está tão intrínseco ao suporte que ambos podem ser denominados como livro.

A denominação do livro em formato digital traz uma ligação direta à sua representação em suporte de papel, ou seja, ebook – onde “e” refere-se a mídia eletrônica (digital) e o termo “book”, a organização da informação como livro. No entanto, apesar de referenciar ao suporte impresso, existem muitos livros existentes apenas em formato digital.

É importante destacar que o artefato digital trouxe uma ruptura tecnológica do livro como único conceito para suporte e conteúdo informacional. Segundo Chartier (1999), o livro objeto desvincula-se da sua forma material, apresentando-se em uma organização de conteúdo que não é, de forma alguma, a mesma percebida pelos leitores do livro ao longo das últimas gerações. Indicando, assim, uma revolução nas estruturas do suporte material para a escrita e nas experiências de leitura.

Diante desse contexto, a fim de compreender a especificidade do livro digital interativo para criança, é fundamental perceber o livro por meio de concepções mais abrangentes. O livro não pode ficar, unicamente, limitado a uma estrutura física ou representacional como um objeto. Assim, mais que um objeto, o livro é uma obra que se forma por meio de um conjunto de textos, imagens e outras mídias (dados) com uma extensão determinada que uma vez organizados (informação), são geralmente destinados a um grande público (usuários/leitores). E o suporte pode ser qualquer superfície que permita transmissão do conteúdo de forma clara e apropriada a determinado público (MARTÍNEZ, 2014).

De acordo com Flatschart (2014), o livro digital (livro eletrônico, e-book, eBook, ebook, ou e-edition) é uma publicação em formato digital, que pode ser lida em dispositivos computacionais (suportes), podendo conter textos escritos, imagens e outros recursos, bem como multimídia e interatividade.

As potencialidades específicas dos suportes para o livro digital trazem mudanças também no processo de organização de seus elementos constitutivos, uma vez que os dispositivos eletrônicos para leitura dos ebooks permitem uma série de configurações e interferências no conteúdo destes. Em um livro digital infantil, por exemplo, é necessário considerar os aspectos básicos de configuração da narrativa, como ela é constituída e como o significado é articulado por meio de várias mídias para que haja uma interação efetiva.

O livro digital interativo em formato de software, ou seja um aplicativo (book app), é o mais adequado para livro digital infantil, pois projetado como programa executável, permite maior flexibilidade para relacionar mídias e interatividade em seu conteúdo, onde o usuário/leitor pode interagir com links, alterar, emendar, sair de um texto, acompanhar a leitura com palavras em

destaque, mudar o idioma do texto escrito e narrado, navegar de forma não linear entre objetos, personagens, sumários visuais, games, animações, som e vídeos.

A partir do avanço das tecnologias digitais portáteis como *tablets* e *smartphones*, os ebooks interativos de histórias infantis vem se apropriando das qualidades do ambiente digital conforme as potencialidades interativas permitidas pelo sistema operacional e pelo dispositivo, tais como sensores de movimento, de orientação, de localização, interação com câmera e a possibilidade de tocar e arrastar com o dedo, tecnologia *touchscreen* que se tornou mais atrativa que a movimentação de objetos mediada pelo mouse ou pelo teclado (TEIXEIRA, 2015).

Estes ebooks interativos estão mesclando características do livro tradicional infantil, videogame e animação, pois permitem a criação de histórias mais complexas, com caminhos alternativos e recursos interativos.

De acordo com Stichnothe (2014), no momento presente é importante que se faça um estudo crítico e profundo na perspectiva de uma literatura emergente, que pode ser avaliada do ponto de vista das narrativas digitais interativas e da teoria das mídias. Considerando, principalmente, a forma como estes livros aplicativos trabalham a narrativa no âmbito das novas mídias, com representações visuais, verbais e sonoras.

3. Novas mídias

Segundo Manovich (2001), nova mídia é a convergência das mídias a partir do computador para distribuir e exibir conteúdo, além de produzi-lo. Um texto distribuído em computador, como o livro digital, é considerado uma nova mídia, enquanto o mesmo texto em livro impresso não o é.

Isso se justifica pelo fato das mídias analógicas (mídias tradicionais) necessitarem de um suporte material específico, como o disco de vinil para o som e a película para a fotografia e cinema. Nas mídias digitais (nova mídia), este suporte físico praticamente desaparece e os dados são convertidos em sequência numérica, dados digitais (MARTINO, 2014).

O uso do computador por meio da digitalização de dados afetou todos os estágios da comunicação, tais como seu acesso, manipulação, armazenamento e distribuição. Além de mudanças nos tipos de mídias como textos, imagem fixa e em movimento, som e configuração espacial, todas se tornando editáveis, distribuídas e exibidas de forma computacional.

Neste cenário, de acordo com Manovich (2001), as novas mídias podem ser caracterizadas por meio de cinco princípios, a saber: Representação numérica, Modularidade, Automação, Variabilidade e Transcodificação, explicados a seguir:

- a) **Representação numérica:** todos os objetos desta nova mídia, quer criados ou apenas convertidos no meio computacional, são compostos por códigos digitais binários representados por zeros e uns. Estes códigos descrevem o conteúdo por meio de equações matemáticas, tornando-se algoritmos manipuláveis. O processo de tornar a mídia programável é denominado digitalização. No entanto, quando este objeto é criado diretamente no computador, sua forma original já é numérica;
- b) **Modularidade:** também chamado de estrutura fractal da nova mídia. Onde objetos de mídias como imagens, sons, formas ou configurações são representados conjuntamente em um objeto maior sem perder sua independência. Possibilitando, assim, modificá-los separadamente. A internet, por exemplo, é completamente modular, com vários sites, cada um com elementos independentes, podendo ser extraídos para compor outros objetos de mídia.
- c) **Automação:** a representação numérica e a modularidade permitem a automação de várias operações envolvendo criação de mídias, manipulação e acesso. Removendo a intencionalidade humana, pelo menos em parte, do processo criativo.
- d) **Variabilidade:** os objetos das novas mídias são mutáveis, com organização variada e potencialidades para existirem em diferentes versões. Este princípio é mais uma consequência da representação numérica e da modularidade. Estas novas versões são, geralmente, organizadas pelo computador. Como um *template* de páginas de internet, que é gerado em um conjunto de dados cuja versão customizada é criada mediante a entrada de dados pelo usuário.
- e) **Transcodificação:** este princípio está relacionado às consequências da digitalização da mídia. Como códigos binários, as mídias apresentam uma organização estruturada que fazem sentido ao usuário humano – objetos e imagens reconhecíveis; textos gramaticalmente consistentes; espaços virtuais definidos por sistema de coordenadas cartesianas. De um lado, um nível de representação pertence à cultura humana; e do outro, uma representação legível para máquina, com números codificando valores cromáticos e seus pixels. É nesta dimensão que existe o diálogo entre computadores. Assim, a nova mídia constitui-se de dois níveis: a camada cultural e a camada computacional. Exemplos de camada cultural são as histórias, enredos, narrativas e dramatizações. E a camada computacional apresenta-se como: escolhas e combinações; funções e variabilidade; linguagem computacional e estrutura de dados.

Com base nestes princípios é possível constatar que as histórias estruturadas em suportes digitais, ou seja, na categoria das novas mídias, carecem de estudos específicos e ambientados no universo das narrativas digitais.

3. Narrativa digital interativa

Contar histórias é uma atividade praticada pelos povos através de várias gerações. Todos contam/escrevem ou ouvem/leem narrativas em vários suportes: novela de TV, filme de cinema, peça de teatro, notícia de jornal, livro, gibi, desenho animado etc. (GANCHO, 2006).

O termo narrativa pode ser utilizado para designar o próprio ato de contar histórias: a narração; o conteúdo deste ato; ou ainda, como modo do discurso. A história em si é o conjunto de acontecimentos narrados e a forma como são narrados denomina-se enredo. Logo, segundo Nogueira (2010), narrativa é o conjunto composto de história, enredo e narração.

Neste contexto, a narração pode acontecer de forma verbal - a narração em si e por meio de interpretação com gestos e diálogos - a narração dramática. Como o foco deste estudo é o discurso, ou seja, a forma como é contada a história, a narração, e não o seu significado, optou-se por assumir a palavra “narrativa” como equivalente à narração dramática.

Chatman (1980), defende que cada história é composta por duas partes: a história em si, uma série de acontecimentos com os elementos existentes da cena (personagens e itens do cenário) e o discurso, ou seja, a forma (estrutura narrativa) e as mídias utilizadas para comunicar o conteúdo. Sendo assim, a história é “o que” se narra e o discurso é “como” se narra (ver Figura 1).

Figura 1 – Composição da narrativa



Fonte: Chatman citado por Teixeira (2015)

Neste cenário, de acordo com a Figura 1, destacando o eixo do discurso da narrativa, o advento das novas mídias oferece oportunidade para pensar e reconsiderar os elementos da narrativa. Além dos novos artefatos digitais, que permitem a integração de mídias e interatividade como atributos especiais para contar histórias, possibilitando assim, uma narrativa não linear e mais participativa, com um papel mais ativo do leitor.

As narrativas digitais são histórias contadas por meio das novas mídias, ou seja, utilizando ferramentas digitais (ALEXANDER, 2011). Sendo assim, é possível exemplificar estas narrativas como uma simples apresentação em *power point* ou um videogame com recurso mais avançados, cada um com suas devidas plataformas e especificidade midiáticas.

De acordo com Crawford (2005), essencialmente uma narrativa digital não é interativa. A interatividade é a principal diferença que distingue uma narrativa digital interativa, onde o usuário/leitor se depara com uma rede de possibilidades, podendo afetar, escolher caminhos e até alterar o enredo. Caso que acontece em videogames e, recentemente, nos ebooks interativos infantis.

No contexto dos entretenimentos de história tradicional, a narrativa geralmente se apresenta de forma linear, ou seja, os eventos são sequencialmente organizados, fixos e progressivos. Obras interativas, ao contrário, permitem ao usuário/leitor tecer outro caminho por meio de elementos interativos junto ao enredo central (MILLER, 2014).

A interatividade em narrativas digitais está envolvida diretamente com vários conceitos, tais como engajamento, imersão, participação, responsividade e reação. A interatividade resulta em um aumento contínuo da participação do leitor, funcionando como um canal de comunicação bidirecional enquanto que a interação é o processo de relacionamento que dita comunicação, ou o contrário, a comunicação que dita um processo de relacionamento (MEADOWS, 2003).

A expansão da história em múltiplas possibilidades para escolha do leitor, por mais perturbadora que seja, deve ser interpretada como um convite do autor para o leitor participar do processo criativo e pode aumentar o envolvimento narrativo e estimular o leitor a imaginar-se como autor. Isso já acontece em espetáculos teatrais de improvisação, onde grupos de atores pedem sugestões a expectadores e oferecem-lhes o prazer da performance com a satisfação de participar do processo criativo (MURRAY, 2003).

Em uma narrativa que acontece em ambiente digital, movida por recursos interativos, Murray (2003) preferiu utilizar os termos “multisequencial” e “multiforme” em detrimento da expressão “não linear” para destacar as diferentes navegabilidades possíveis, significativas e bem definidas, em arranjo fixo de eventos. Embora a multisequencialidade se destaque, Miller

(2014) classificou esta e outras características como sempre presentes e frequentes em narrativas digitais, a saber:

Características das narrativas digitais sempre presentes:

- a) São sempre narrativas, pois envolvem uma série de acontecimentos dramáticos ligados, com o intuito de contar uma história;
- b) Geralmente contêm personagens que só podem existir em mídia digital, como aqueles controlados pelo usuário ou pelo computador;
- c) São interativas: o usuário pode controlar ou impactar aspectos da história;
- d) Não lineares: eventos ou cenas não acontecem em ordem fixa e, geralmente, os personagens não se encontram em pontos fixos;
- e) Profundamente imersivas: puxam o leitor/usuário para dentro da história;
- f) Participativas: o leitor/usuário participa da história;
- g) Navegáveis: o usuário pode criar seu próprio caminho dentro da história ou no ambiente virtual.

Características das narrativas digitais frequentemente presentes:

- a) Quebrar a quarta parede²⁷⁰: comunicação do usuário com o personagem ou o personagem se comporta como uma pessoa real;
- b) Misturar ficção com realidade;
- c) Incluir sistema de premiação e pontuação;
- d) Pode ser multissensorial;
- e) Permitir que o usuário crie um avatar²⁷¹ e o controle;
- f) Oferecer possibilidades de compartilhar experiências (tais como em rede social);
- g) Colocar uma série de desafios para o personagem;
- h) Incluir elementos de game bem definidos, dentro ou fora da narrativa, tais como: vencer, apostar, regras, alto nível de habilidade, espaço definido para jogo, envolver o usuário em comportamento de risco, tempo pré-definido, requer uso de estratégias, jogo em equipe, lidar com adversário, superar obstáculos, diferentes aparências de avatares etc.

²⁷⁰ Quarta parede funciona como uma parede imaginária que separa o público na plateia dos atores no palco (NOGUEIRA, 2010).

²⁷¹ Representação do usuário por uma imagem ou um corpo animado que o represente em sua navegação (ROCHA, 2010).

A narrativa digital interativa nasce em torno dos papéis e funções dos personagens para criar um sistema dramático mais compreensível. Ao manter uma estrutura narrativa baseada em funções e papéis, não quer dizer que a história sempre irá se repetir, pois diferentes autores podem flexioná-la, novas realidades sociais podem surgir, diferentes aspectos da experiência humana podem ser explorados para o público, além das potencialidades de *affordances*, ou seja, a forma como o ambiente comunica as possibilidades de ações para usuário, e representações computacionais.

Em narrativa interativa o usuário/leitor pode perceber que está criando ou influenciando um enredo dramático por meio de suas ações, seja assumindo o controle como personagem principal seja enviando comandos para elementos autônomos (RIEDL, 2012).

4. Procedimentos metodológicos

A partir de uma pesquisa aplicada com base exploratória e abordagem qualitativa, este estudo buscou se familiarizar com o problema, tendo em vista o aprimoramento de ideias e descobertas (GIL, 2007).

Inicialmente selecionou-se os exemplares para o estudo: ebooks interativos infantis vencedores do *Bologna Ragazzi Digital Award* e do *Digital Book Awards de 2015*. Respectivamente: *My Very Hungry Caterpillar de Eric Carle* (distribuído pela *App store*) e *Loose Strands* (distribuído pela *App store*, *Amazon* e *Google play*).

Em seguida fez-se uma descrição formal dessas obras quanto ao discurso da narrativa, ou seja, a forma de expressão do conteúdo comuns em narrativas digitais e ao uso das novas mídias.

Por fim foi elaborado um quadro com as características pertinentes às narrativas digitais interativas segundo Miller (2014) frente às respectivas obras para então classifica-las quanto a estas características.

5. Análises e discussões

O primeiro book app a ser analisado foi *My Very Hungry Caterpillar de Eric Carle* é uma versão de um clássico infantil da década de 1960, agora produzido pela *StoryToys Apps*. Este ebook incorpora o conteúdo visual com o uso de atividades lúdicas na história da metamorfose de uma lagarta (Figura 2), integrando os elementos das novas mídias, tal como ilustrações 3D

com efeitos sonoros, tema musical e animação. A narrativa visual, sem texto ou narração, é controlada pela interatividade do leitor com a personagem principal.

Figura 2 – Telas do capturada do book app *My Very Hungry Caterpillar*



Fonte: Imagens capturada pelo autor

Em seguida analisou-se o ebook *Loose Strands*, produzido por *Darnedsock*, conta a história de Roland, um menino de 9 anos que vive em uma barbearia - uma espécie de prisão onde quase tudo é feito de cabelo. Nesta história, o leitor controla a aventura de Roland, de forma não linear quanto a narrativa e a navegação, em busca de um novo mundo. Este book app resgata a estratégia de contar histórias dos livros-jogos das décadas de 1980 e 1990, onde o leitor pode escolher entre dois caminhos em determinados estágios da história. Aliado às potencialidades das novas mídia é possível gravar o percurso criado pelo leitor, acompanhar ou revisitar o que já foi lido em um mapa de navegação e ainda encontrar surpresas animadas com efeitos sonoros e temas musicais.

Figura 3 – Telas do capturada do book app *Loose Strands*



Fonte: Imagens capturada pelo autor

Após estabelecer os ebooks analisados como integrantes das novas mídias e passíveis de serem categorizados a partir das novas mídias, em se tratando do ambiente digital, foi elaborado

um quadro com as características de narrativas digitais a fim de analisá-los nessa perspectiva (ver Quadro 1).

**Quadro 1 – Análise dos livros digitais interativos
quanto às características de narrativa digital**

Características sempre presentes em narrativas digitais (Miller, 2014)		Características de ebooks interativos de histórias infantis	Ebooks interativos de histórias infantis analisados	
			<i>My Very Hungry Caterpillar</i>	<i>Loose Strands</i>
1	Narrativa	Sim	Sim	Sim
2	Personagens possíveis apenas em de ambiente digital	Sim	Sim, as ações da personagem são decorrentes da interatividade do usuário/leitor	Sim, as ações da personagem são decorrentes da interatividade do usuário/leitor
3	Interatividade	Sim	Sim	Sim
4	Não linear (multisequencialidade)	Sim	Sim, é possível mudar a ordem de leitura	Sim, é possível mudar a ordem de leitura e escolher caminhos diferentes para continuar a leitura
5	Imersivo	Sim	Sim, o desenvolvimento da história necessita da ação do usuário/leitor	Sim, o desenvolvimento da história necessita da ação do usuário/leitor
6	Participativa	Sim	Sim	Sim
7	Navegável	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos estudos de narrativa digital de Miller (2014)

Na busca de categorizar essa nova narrativa que se apresenta no formato de ebook interativo infantil esta pesquisa mostrou que, de acordo com o discurso da narrativa, o ebook interativo, contemplam todas as características necessárias para que se configurem como uma narrativa digital interativa (MILLER, 2014).

Quanto aos ebooks analisados, percebeu-se que existem outras características frequentemente encontradas em narrativas digitais interativas. No entanto, características como regras, resultados variáveis e quantificáveis, valorização dos resultados, esforço do jogador, apego ao resultado e consequências negociáveis, quando agrupados uma única narrativa digital interativa, trata-se de um vídeo game (JULL, 2003) e não um ebook interativo, caso não evidenciado entre os exemplares analisados.

6. Considerações finais

De acordo com a cinco princípios das novas mídias foi possível identificar as principais características dos ebooks interativos infantis, tais como a representação numérica, identificada

pelo próprio artefato em formato de mídia programável; a modularidade, mostrando-se como a possibilidade de integrar diversos tipos de mídias em um conteúdo; a automação, permitindo acionar e manipular animações já programadas; a variabilidade, referindo-se às possibilidades de navegação do usuário/leitor e ao uso e adaptação de modelos estruturais (*templates*) em diferentes histórias; e a transcodificação, representada por um sistema programado em linguagem de computação que se apresenta como narrativa para o usuário/leitor.

Desta forma, classificados dentro dos princípios das novas mídias, os ebooks interativos de histórias infantis se apropriaram das características dos ambientes digitais. De acordo com a forma de expressão da história, estes ebooks podem ser categorizados como um tipo de narrativa digital, trazendo em evidência suas principais características, tais como presença de narrativa, personagens possíveis apenas em ambiente digital, interatividade, multisequencialidade, imersão, participação e navegação.

Essas características foram percebidas nos exemplares analisados. Mostrando também que, assim como os videogames, os ebooks interativos de histórias infantis fazem parte do universo das narrativas digitais interativas.

Com isso, será possível direcionar o design de narrativas para ebooks interativos de histórias infantis de acordo com as teorias das narrativas digitais, possibilitando assim, novas estratégias de formatação do conteúdo midiático que não se limitarão aos clássicos processos de produção dos livros infantis tradicionais e possibilitando futuros estudos na perspectiva do discurso da narrativa digital.

Agradecimento

À CAPES pelo apoio financeiro e ao Hiperlab/UFSC pela infraestrutura.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Bryan. **The New Digital Storytelling**: Creating Narratives with New Media: Creating Narratives with New Media. ABC-CLIO, 2011.
- CRAWFORD, Chris. **Chris Crawford on interactive storytelling**. California [ebook]. New Riders Games, 2005.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. Tradução Reginaldo de Moraes. São Paulo: Unesp, 1999.
- CHATMAN, Seymour Benjamin. **Story and discourse**: Narrative structure in fiction and film. Londres: Cornell University Press, 1980.

- FLATSCHART, Fábio. **Livro Digital etc.** [Digital Kobo]. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.
- GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas.** São Paulo: Ática, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- JUUL, Jesper. The game, the player, the World: looking for a heart of gameness. In **Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings.** p. 30-45: Utrecht: Utrecht Universit, 2003.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Londres: MIT press, 2001.
- MARTÍNEZ, Edgardo Flavio López. **El eBook y la industria editorial:** Oportunidades, obstáculos y estrategias de mercadotecnia. Editorial Universitaria| Libros UDG, 2014.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MEADOWS, Mark Stephen. **Pause & Effect.** The Arte of Interactive Narrative. USA: New Riders,
- MILLER, Carolyn Handler. **Digital storytelling:** A creator's guide to interactive entertainment. Taylor & Francis, 2014.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck:** O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural - Unesp, 2003.
- NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema I:** Laboratório de Guionismo. Portugal: LabCom Books, 2010.
- RIEDL, Mark O. Interactive Narrative: A Novel Application of Artificial Intelligence for Computer Games. **26th AAAI Conference on Artificial Intelligence.** Toronto, 2012.
- STICHNOTHE, Hadassah. Engineering stories? A narratological approach to children's book apps. **BLFT - Nordic Journal of ChildLit Aesthetics,** v. 5. Noruega, 2014.
- TEIXEIRA, Deglaucy J. **A interatividade e a narrativa no livro digital infantil:** proposição de uma matriz de análise. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015.

Estratégias de transmídia para plataformas mobile - Estudo de Caso “Play Fanta”

Eduardo Faustino de Souza

Walter Teixeira Lima Junior

Resumo

O projeto consiste no estudo de caso da campanha da Fanta (Coca-Cola Company) intitulada “Saving the Source (Salvando a Fonte)”. A ação de transmídia storytelling permitiu as crianças jogarem através de plataformas digitais móveis, realizando interações, através de jogos com tecnologias como HTML e até PDF's. A Coke Sparkling Brand Center, na liderança de Wendy Clark contratou a Ogilvy & Mather e a Psyop. Com impacto de mais de 167 milhões de adolescentes ao redor do mundo *Saving the Source* se tornou uma grande peça inovadora de impacto envolvendo estratégias transmídia storytelling. Os objetivos da pesquisa é traçar um panorama sobre as estratégias de comunicação usadas pela Fanta e verificar os resultados alcançados. O projeto que consiste na utilização o método do estudo de caso para analisar os tipos e níveis de interação dos conteúdos produzidos através do acoplamento das plataformas mobile.

Palavras-chave: Transmídia, Storytelling, Narrativas, Games, Fandoms.

Abstract

The project consists in the case study of the campaign Fanta (Coca-Cola Company) entitled "Saving the Source (Saving Source)". The action of transmedia storytelling allowed children to play through mobile digital platforms, making interactions through games with technologies like HTML and even PDF's. The Coke Sparkling Brand Center in Wendy Clark leadership hired Ogilvy & Mather and Psyop. With an impact of more than 167 million adolescents around the world *Saving the Source* has become a major innovative piece of impact involving storytelling transmedia strategies. To provide an overview of the communication strategies used by Fanta and evaluate the results achieved are the specific objectives of the research. The project consists of using the case study method to analyze the types and levels of interaction of content produced by coupling the platforms mobile.

Keywords: Transmídia, Storytelling, Narrative, Games, Fandoms.

1. Introdução

Este trabalho é fruto a pesquisa de dissertação de mestrado, em andamento, e objetiva entender as dinâmicas informativas que estruturam as novas narrativas e convergências entre conteúdos e tecnologias digitais conectadas nos dispositivos móveis. A pesquisa, em estágio inicial, procura estudar a tendência das novas narrativas digitais conectadas em buscar formas de comunicar, de entreter e de monetização. As novas possibilidades narrativas estão sendo criadas geram uma miríade de profissionais, pesquisadores e cientistas sociais interessados em entender essa nova área de informação e convergências. Assim, a pesquisa de mestrado utilizará o estudo de caso “Play Fanta”, analisando a campanha da *Fanta* realizada pela *Coke Sparkling Brand Center* traçar padrões de comportamento fazendo um paralelo entre público alvo x produto oferecido x mídia utilizada dentro das plataformas mobile. A partir deste ponto buscar desenhar as estratégias de comunicação e *modus operandi* como a campanha foi pensada e realizada. Tendo como objeto de estudo os seguintes de dois aspectos, *desenho de produto com enfoque transmidiático* que visa entender como a campanha da *Coca-Cola* foi concebida e de onde os conceitos de transmídia que a *Ogilvy* e a *Psypop* foram somaram para essa empreitada, verificando os possíveis desdobramentos e também buscar entender quais eram as preocupações com a campanha em relação a forma com que as crianças iriam aderir o produto, identificando quais os ganchos de entrada e adesão da campanha no universo.

O análise de todas as peças que foram desenhadas para a campanha é extrema valia para conhecer como e o porquê elas foram escolhidas e realizadas e para qual plataforma foram designadas, ajudando a entender a relevância de cada plataforma os desafios que foram enfrentados e quais as soluções foram propostas para dirimir os obstáculos com o público e gerando a relação usuário/plataforma. O segundo ponto é analisar qual foi a *estratégia de inserção de mercado* que a *Coca-Cola* adotou para atingir seu público alvo e onde ele estava situado, esclarecendo a forma com que essa captação foi administrada e quais foram resistências na aderência inicial da campanha, quais os apontamentos foram considerados para resolver essas questões. Também importante analisar as mídias de inserção publicitária da campanha, conhecendo os cronogramas de veiculação, plano estratégico de marketing e seus resultados. Conhecer também parcerias estabelecidas com outros veículos e empresas para fortalecimento e ampliação da campanha, vendo os ganhos que isso proporcionou em relação a entrada de usuários no universo narrativo. Além de conquistar a entrada desses gamers, analisar a fidelização dos mesmos, se houve evasão, como contornaram esse fator. Um ponto importante é entender como ocorreu a viralização da campanha no recrutamento de novos usuários que podem assim se tornar agentes de marketing voluntários. Entender se já haviam propostas de

ampliação de outros spin-offs, com intuito de trazer subprodutos e outras narrativas possíveis ou se a campanha vou desenhada para atingir um objetivo único sem futuras ligações.

2. COMUNICAÇÃO & FANDOMS

Com a expansão da web para uma Web mais amigável, permitindo que o usuário pudesse se apropriar das possibilidades da produção e da disseminação de informação sem conhecimentos profundos sobre tecnologia que fundamenta a Internet, a Comunicação Social adquiriu outra frente e ganhou uma força expressiva nas relações interpessoais, criando um universo digital mais amplo de comunicação, por intermédio de compartilhamento e experiências online.

Os usuários aderiram essa nova forma comunicacional com uma propriedade forte se sentindo como se tivesse ganhado uma nova voz, uma chance de também ser mediador ou emissor de informações. Entre as plataformas iniciais da Web mais amigável está o blog. Immacolata (2009) afirma que “*A interface digital, mais precisamente o blog, permite a universalização da opinião e possibilita que o usuário deixe a sua marca.*” (VASSALO, 2009, p. 425). Essa abertura possibilitou a voz a quem desejasse expressar sentimentos, pensamentos filosóficos, políticos, culturais entre outras vozes. Então, o grande salto comunicacional da Web aconteceu quando se tornou-se objeto de conversação mais ativa, com advento das redes sociais, permitindo em escala impensável múltiplas conexões.

Essa euforia na utilização da internet partia desde a sensação de deparar com outros indivíduos do outro lado da tela que partilhavam dos mesmos gostos e maneiras de pensar, até o êxtase de encontrar um amigo de infância que não via há décadas e agora via rede social o reencontro se efetiva. Esse misto de emoções e possibilidades que a internet trouxe para a comunicação tornou as pessoas em usuários aficionados pela conexão constante e busca de novos interesses incomuns para novas trocas. Neste momento surgia um novo leque de oportunidade de relacionamentos para os fans, os mesmos que até então só podiam se comunicar por revistas segmentadas, congressos, encontros presenciais e outras maneiras menos eficazes que o mundo dispunha até que o portal se abrisse para essa nova era. Os fans agora usavam essa tecnologia como meio para unir assuntos e pessoas em torno das suas visões. As comunidades de *fandoms*²⁷² vislumbraram esse novo meio como um grande passo para as suas práticas levando em conta a velocidade de comunicação desta ferramenta e a possibilidade multiacessos em horários livres. Já não era necessário que todos pudessem estar

²⁷² O *fandom* é mais comum entre fãs de ciência, literatura ou série de televisão, aplica-se geralmente na Internet, entre os usuários que se prontificam a passar horas *online* discutindo sobre o tema e debatendo ideias diferentes.

no mesmo lugar e horário para compartilhar informações. Eles então usam comunidades para explorar e experimentar com suas próprias identidades.

Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor e seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura. (SANTAELLA, 2003, p.82).

Baym (1993) afirma já visualizando os desdobramentos que os Fandoms são comunidades sociais online complexas que influenciam o poder da internet de criar suas próprias e únicas formas de comunicação e relacionam um com outro e com o mundo. (Baym, 1993). Essas vozes atuam de forma narrativa assumindo papel de criadores e moderadores da ficção e realidade. Fisher (1987) analisa que “narração tem relevância para o real tal como criações fictícias, para as histórias de vida e as histórias da imaginação”. Estas “*histórias da imaginação*” frequentemente formam a base da mídia e se estende para os fandoms. O componente essencial do paradigma da narrativa é narração – “ações simbólicas – palavras e/ou ações - que tenham sequência e significado para aqueles que vivem, criam ou interpretam elas” (FISHER, 1987, p. 58).

O storytelling é tão essencial para nós como pessoas que frequentemente procuramos criar tecnologias que ajudam na nossa capacidade de disseminar e absorver histórias. Para fans a tecnologia da internet permitiu eles não somente acessar suas histórias favoritas, mas também formar comunidades em torno delas, criando suas próprias histórias. Baym afirma que uma mídia como a internet “nos permite comunicar pessoalmente dentro do que costumava ser exclusivamente grandes grupos” (Baym 2013). Para os fans isso não só os unem, mas também permite que eles expressem a si mesmos com o contexto do fandom outros amigos fans. Booth (2010) diz que as fandom wikis (plataformas colaborativas editáveis de dados) levam os fans para uma categoria que possa ser chamada de “*Narractivity*” (narratividade) fazendo com que os fans se engajem na “*narração interativa de exposição*” formando narrativas associadas aos pensamentos dos fandoms. “Através da narratividade, a reescrita comunal da narrativa da história através de outro discurso, a comunidade relê a narrativa em conjunto” (BOOTH, 2010, p.377).

3. Transmídia

Com a evolução dos meios de comunicação a sociedade experimentou novos meios e formas de disseminar a informação, passando pela monomídia, multimídia, crossmídia chegando

na transmídia. A expressão Narrativa Transmídia (*Transmedia Storytelling*) citada pela primeira vez em 2006, no livro “A Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, traz como conceito o uso de diversas plataformas para fazer com que o expectador não somente tenha mais de uma fonte de consumo do conteúdo, mas também venha ser coautor da história contada.

Processo onde os elementos integrais da ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de distribuição para criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento. (JENKINS, 2006 p. 268).

Na metodologia apresentada por Jenkins ele afirma a necessidade da criação de um processo de estruturação que abrange os aspectos de: uma história envolvente, cronograma, previsões orçamentárias e de recursos humanos ou tecnológicos. Buscando ainda profissionais especialistas na produção destes conteúdos que vão definir diretrizes gerando um documento conhecido como “*Bíblia Transmídia*” o qual as pessoas vão se guiar para o projeto vigente.

Em abril de 2010, o site oficial do PGA (*Producers Guild of America*²⁷³) inseriu um novo cargo chamado de “*Produtor Transmídia*” no rol de profissionais da indústria fílmica e de televisão. A partir disso surgiram dezenas de empresas e profissionais no mercado com esse foco se estendendo para o mundo todo. A busca das empresas em atingir a superfície desta ferramenta e poder estreitar a relação direta com seus consumidores deixou grandes marcas muito interessadas vendo assim uma oportunidade singular de estar mais próximos que nunca do público. Segundo um dos maiores especialistas em transmídia e CEO da *Starlight Runner* (empresa focada em transmídia de Nova Iorque) Jeff Gomez a chave para o sucesso no campo de narrativas transmídia para produtos “...é ouvir o consumidor...”²⁷⁴. Podemos entender que vivemos numa sociedade transmídia. Essa percepção é essencial para ampliarmos a força desse conceito e ferramentas. Acreditamos, que ainda mais importante, é compreender que os usuários já são transmidiáticos, pois utilizam as redes sociais e os aparelhos tecnológicos como plataformas de interação e expansão da informação. Como exemplo disso temos casos em que levaram as pessoas invadirem as redes sociais com indignação contra alguma atitude de uma figura ou empresa a qual eles repudiam, transformando a situação de tal forma que receberam pedidos de desculpas pela força que a comunicação tomou nesses meios. Segundo Jenkins:

Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2006, p.41).

²⁷³Disponível em <http://www.producersguild.org/news/news.asp?id=39637&hhSearchTerms=%22transmedia%22> Acessado em 15.02.15

²⁷⁴Disponível em <http://www.starlightrunner.com/transmedia> acessado em 15.02.15

O teórico Walter Fisher reconheceu que storytelling é parte da nossa natureza humana. Ele avançou na teoria da comunicação sobre o paradigma narrativo, a qual a ideia central é que o ser humano é essencialmente um storyteller (contador de histórias) e que “o mundo é um conjunto de histórias que nós escolhemos, e assim constantemente recriamos, nossas vidas²⁷⁵”. Fica claro afirmar que a narrativa transmídia é a arte da criação de um universo onde narrativas circundam o mesmo criando harmonia e completando umas às outras de forma harmônica. Para Porto-Renó o transmídia “[...] como a arte de criação de um universo que visa ampliar e enriquecer a experiência de entretenimento para todos os consumidores, possibilitando-lhes experimentar de forma plena o universo ficcional, repensando os limites da participação dos consumidores nas relações com os produtos.” (PORTO-RENÓ, et al, 2011, p. 206).

4. A ERA DA Mobilidade e O Transmídia

Jogadores estão à procura de multiplataformas para ficar efetivamente no topo de seu jogo, e isso faz com que o jogar fixo (console) ou móvel(mobile) tenha acesso transmídia e se torne uma prioridade para os desenvolvedores de jogos. Esse tipo de integração fortalece ainda mais a convergência de plataformas, jogadores e compartilhamento de estratégias. No artigo *Transmedial Interactions and Digital Games (1)*, observamos que:

Jogadores moderados da mesma da mesma forma tem desejo por minijogos para ajudar a promover seus personagens, e mais geralmente desejam recursos que irão ajudá-los a manter-se com seus amigos sem ter que investir muito tempo na frente de um PC em casa”. (ÁUSTRIA, 2007).

Essa mobilidade possibilitada pela tecnologia mobile, levou esse gamers a um outro nível de jogabilidade e interação, não deixando com que o momento lúdico ficasse mais restrito a um lugar ou horário específico. Em função disto também é importante observar que o advento do transmídia em relação ao que se refere à jogos e interação, tomou grande força no campo da colaboratividade onde os gamers através de múltiplas plataformas e de diversas maneiras conseguem trocar informações, dicas e até desafios, que algumas vezes nem foi planejado pelo produto em questão, mostrando assim a força e diversas vertentes por onde esses caminhos podem ser explorados ainda.

²⁷⁵ O Paradigma Narrativo é uma teoria proposta pelo filósofo do século 20 Walter Fisher que toda a comunicação significativa é uma forma de contar histórias ou dando um relatório de eventos e que os seres humanos experiência e compreender a vida como uma série de narrativas em curso, cada um com seu próprio conflitos, personagens, começo, meio e fim.

Em relação aos filmes pode se observar a mudança de comportamento já na pré-produção dos mesmos, trazendo uma preocupação desta indústria no aspecto de exploração máxima dos meios disponíveis para que alcance o maior e melhor resultado de acordo com os desdobramentos que a narrativa pode oferecer. Coordenar como estas peças são produzidas e como elas serão exploradas é extremamente necessário para o sucesso do projeto. Bolin afirma que:

Quando filmes começaram a ser produzidos com diferentes plataformas em mente, eles foram adequados a trajetória de lançamento do mesmo no cinema, vídeo / dvd / canais pagos, etc. A indústria da mídia desde então aumentou a extensão começando a preparar diferentes conteúdos para serem produzidos para essas plataformas. (BOLIN, 2007 p. 244).

Por sua vez é importante pensar que essas peças não somente devem ser pensadas como forma correta de distribuição e exploração, pois para tanto é fundamental que o processo criativo já seja arquitetado com essa ambição, segundo Jenkins (2006), o centro do projeto tem que ser uma boa história que tenha os elementos necessários para prender o expectador e engaja-lo de forma eficaz. Para Martins (2009) “*uma boa história pode ser retransmitida milhares de vezes, desde que se mantenha fiel à mitologia dos personagens*” (MARTINS, 2009). A necessidade desse processo criativo ser distribuído de maneira coletiva trazendo um fio condutor para todas as peças e plataformas fazendo com que o expectador consiga juntar as peças e consumir o produto de forma satisfatória e também de forma singular onde cada plataforma tem pequenas vertentes de variação da narrativa, assim completando e ampliando mais ainda esse universo da história segundo Jenkins:

A história assim se revela em várias plataformas, e foi conscientemente produzida para fazer isso. Isso é como artista podem desenvolver construção narrativa em um trabalho mais ambicioso e desafiador. (JENKINS, 2006. P.96).

Em relação a mobilidade e a troca cada vez mais intensa das pessoas do computador PC pelos smartphones e tablets, fica claro que isso é apenas uma evolução em relação a tecnologia e seu tamanho e capacidade de mobilidade. Desde o princípio dos primeiros computadores que eram do tamanho de uma sala, até a propagação dos PC's, Notebooks, Palms até o presente momento onde temos literalmente computadores de bolso. Afirma Winston já vislumbrando esse momento:

De fato, o computador tem sua tecnologia digital baseada em transistor e circuitos integrados, e é o coração desse desenvolvimento (e em relação a esse aspecto smartphones é apenas uma variação do computador) (WINSTON, 1998).

Essa evolução reuniu dezenas de funções para aparelhos que antes faziam somente uma tarefa, fazendo com que acumulássemos uma grande quantidade diferentes produtos. Esse salto tecnológico não somente possibilitou reunir em um só aparelho diversas funções, como também abriu uma nova era na criação de softwares (Aplicativos - APPs) para serem utilizados dentro dessas novas plataformas ampliando significativamente o seu valor agregado.

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto (JENKINS, 2009, p.43).

Essa nova porta que se abre trouxe uma certa igualdade na produção de APPs para conteúdo. Onde hoje é possível qualquer *startup*, produzir, distribuir e ter a facilidade dos seus usuários de instalarem seus produtos nos seus aparelhos sem muitas restrições. A abertura das API's (*Interface de Programação de Aplicações*) gerou uma nova era em colaboratividade e expansão desse universo mobile.

Outro instantâneo é a relação com que cada usuário tem com essas plataformas mobile e seus produtos. Essa ampliação deste universo possibilitou novas formas de consumo e de comportamento em relação do mesmo produto. As pessoas mostram padrões distintos de usabilidade e exploração nessas plataformas, algo que muitas vezes não foi vislumbrado pelos próprios criadores destes produtos causando até uma pivotação, onde esse novo horizonte poderia ser explorado. Mostrando ai que o usuário pode demandar o uso da ferramenta da forma com que ele assim o quiser, podendo transformar o produto em algo novo sendo isso bom ou ruim para seus criadores. Bolin afirma que “*nós então teremos diferentes padrões de uso – o que talvez possamos chamar de “divergência de usuário (user divergence)” (BOLIN, 2007 p. 241) ”.*

Esses usuários podem também ser considerados novos colaboradores trazendo uma voz realmente sincera aos produtores em relação ao termômetro de direcionamento dessas peças. Cada vez mais conectados e sóbrios sobre os processos que envolvem essa nova era de comunicação passaram de simples expectadores para indivíduos realmente participativos no desenvolvimento desses caminhos, sendo eles uma criança de seis anos de idade ou um jovem de vinte e dois anos. Não há precedentes maiores que esses em relação ao engajamento participativo dos mesmos, o que direciona os olhares e ouvidos dos produtores para cada vez mais julgar como extrema relevância essa troca de informações. Gomez, que é um dos

especialistas em transmídia já cita “*como resultado eles são muito mais experientes em mídia, interpessoalmente conectados, e capazes de expressar a si mesmos mais do que qualquer geração anterior.*”²⁷⁶

Membros dessa audiência se tornam mais e mais profundamente engajados com a narrativa, acessando ela quando eles quiserem e onde quiserem. Os elementos que vão despertar esse envolvimento do usuário com o produto têm que estar previamente planejados, sendo que cada plataforma terá seus ganchos de captura. Como já observamos existem diferentes reações para os produtos e plataformas, isso também significa que não é bem certo quem vai entrar por qual porta, ou seja, as vezes a estratégia do game mobile chamou mais atenção de um usuário e para outro pode ter sido o vídeo promocional postado em alguma rede social.

O uso de transmídia storytelling para aumentar a participação e aproveitamento da audiência é relativamente novo para a área de comunicação de massa. No entanto tem se provado ser extremamente eficiente no engajamento de diversas audiências quando aplicada da maneira correta (TOSCHI, 2009, p.05).

Esses padrões de entrada podem ser bastante randômicos de acordo com as experiências e interesses de cada usuário possa ter. aqui vem reforçar a necessidade da obra ser previamente planejada para cobrir todas esses périplos que a narrativa possa navegar em diferentes formatos. O engajamento pode ocorrer de forma parcial sendo um usuário aderente apenas a um ou dois desdobramentos do plano de transmídia como pode ser também um usuário que faça toda a carreira dentro do universo da história podendo até ficar tão engajado que se tornam *fandoms*.

Esse processo se fortalece com a afirmação de que os usuários podem e devem colaborar para o crescimento dessas peças, onde cada gamer/usuário se sente ainda mais envolvido como parte da narrativa e mais do que isso, se sente um organismo vivo de criatividade no desdobramento das tramas e resoluções que ela possa adentrar, “colaboração entre a audiência é fundamental para o entendimento de toda história. Transmídia na forma ideal é onde cada meio faz o que faz melhor” (JENKINS, 2006, p.96). Essa pode ser chamada como a “*era da voz*” onde todos interessados podem embarcar nesse fluir de criatividade e colaborativismo sendo assim uma peça do motor da inteligência criativa. Neste âmbito de oportunidades, as indústrias voltam seus olhos de forma feroz tendo em mente as infinitas novas formas de exploração e engajamento de fans para seus produtos de uma forma muito orgânica.

²⁷⁶ Starlight Runner Site, disponível em <<http://www.starlightrunner.com/transmedia>>. Acessado em 20 de fevereiro de 2015.

Eis uma lacuna que talvez possa ter sido preenchida, a qual sempre foi o maior desafio das empresas de comercializar algo e ter uma aderência do público que não se vinculasse apenas a necessidade do produto e nem ao seu lado mercantilista, mas sim pelo prazer no consumo destes produtos. O transmídia combinado com as plataformas mobile amplia ainda mais esse leque de opções na exploração.

O futuro do transmídia e entretenimento são ambos extremamente complexos e incrivelmente ricos - as oportunidades criativas e comerciais são grandes. Resumindo, é uma ótima época para ser um contador de histórias (LONG, 2007, p.162).

Trazendo essa realidade de mobilidade para essas narrativas, percebe-se que a sociedade tem remontado e vem descobrindo novas formas de instrumentalização por esses meios de aplicar em diversas vertentes do dia a dia, dando importância mais do que significativa nas nossas relações e como a narrativa, o transmídia e a mobilidade avultam as diversas novas formas de convivência.

É interessante refletir sobre como esta cultura participativa está revitalizando o processo tradicional de construção do conhecimento, como os educadores estão reavaliando o valor da educação informal e como os consumidores estão aplicando as suas habilidades como faz e gamers em diferentes instâncias sociais: trabalho, família, escola e política (PORTO-RENÓ, et al, 2011).

Expandem-se também para a facilidade no modo de revisitação das narrativas e ampliação na montagem de novas peças do quebra-cabeças que pode trafegar por diversas plataformas mobile. O controle do “play”, “pause” e “replay” agora pertence aos donos dos aparelhos, fazendo suas escolhas e analisando minuciosamente detalhes das narrativas e das estratégias transmidiáticas que foram desenvolvidas para diversas plataformas.

A necessidade de o telespectador buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como a experiência de reassistir episódios ou partes deles e pelos mais diversos motivos (MASSAROLO, 2013. p. 339).

Podemos concluir que o salto comunicacional que o transmídia adquiriu com o advento do mobile é imensamente louvável tanto na forma quantitativa quanto qualitativa de desenvolvimento de novas narrativas. Entendendo ainda que esses aspectos ampliaram significativamente os processos de colaborativismo e interações interpessoais, ofertando as

peessoas múltiplas opções de se fazerem ouvidas e até se destacando como frentes de pensamento e análise de conteúdo. Isso é também de grande valia para um termômetro onde as empresas podem sentir os caminhos que possam ser traçados, aceitações e fracassos nos direcionamentos das suas narrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados deste em tudo em curso, será possível avançar um pouco em relação aos novos rumos da comunicação, fica bem claro o grande destaque que o case atinge tendo impacto na vida de milhões de usuários pelo mundo nesta campanha de transmídia desenhada para plataformas mobile da Coca-Cola. Estes conceitos de utilização da comunicação e do transmídia pelo Play Fanta nas áreas que estão cada vez mais convergidas, tornando uma dependente e motivadora da evolução da outra, onde os mercados já se posicionam pensando nessas necessidades como sobrevivência e inovação.

A cerca da competitividade, também é um ponto que podemos ver como propulsor para criação e experimentação de novos formatos narrativos, onde as empresas podem atuar trazendo inovação para o meio como a Coca-Cola demonstrou nesse projeto. Desafios que particularmente me traz um sentimento de ansiedade sobre a renovação, inovação e novos olhares que esse trio tecnologia, comunicação e transmídia poderão nos apresentar nessa era conectada e mobilizada.

REFERÊNCIAS

- BAYM, N. K. Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer Mediated Fan Culture. **Journal of Folklore Research**, 1993. Vol. 30, Nº 2/3, 143-177.
- BOLIN, G. Media Technologies, transmedia storytelling and commodification. **Academia.edu**, 01 Janeiro 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/962826/Media_Technologies_transmedia_storytelling_and_commodification>. Acesso em: 25/01/2015.
- BOOTH, P. **Digital Fandom: new media studies**. New York: Peter Lang Publishing, 2010.
- DEUZE, M. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.
- DIAS, R. E. A. Era Transmídia. **Geminis**, São Paulo, p. 259-275, Fevereiro 2011.
- FISHER, W. **Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Acton**. South Carolina: Columbia, 1987.
- JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University, 2006.

- LONG, G. Transmedia Storytelling. **http://cmsw.mit.edu**, Massachusetts, 11 Maio 2007.
Disponível em: <<http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>>. Acesso em: 30/01/2015.
- LOPES, M. I. V. **Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.
- MARTINS, C. A Cultura da Convergência e a Narrativa Transmídia. **Opinião & Notícia**, 24 Setembro 2009. Disponível em: <<http://opinioenoticia.com.br/vida/tecnologia/a-cultura-da-convergencia-e-a-narrativa-transmidia/>>. Acesso em: 27/01/2015 2015 2015.
- MASSAROLO, J. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. **Triade**, Sorocaba, p. 335-347, Dezembro 2013.
- PORTO-RENÓ, D. E. A. Narrativa Transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra Clave**, Colombia, v. 14 nº2, p. 201 - 215, Dezembro 2011. ISSN 0122-8285.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- TOSCHI, A. Convergence Culture and Transmedia Storytelling, Fullerton, 20 Maio 2009.
Disponível em: <<http://angeliquetoschi.com/wp-content/uploads/2009/05/transmedia-storytelling.pdf>>. Acesso em: 28/01/2015.
- WINSTON, B. **Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet**. London & New York: Routledge, 1998.

Nós escolhemos a lua! Narrativas em hipermídia e a hermenêutica científica

Érica Masiero Nering

Resumo: No século XVIII os saberes do senso comum foram separados do conhecimento científico por meio daquilo que Bachelard (1996) chamou de *ruptura epistemológica*. No contexto da pós-modernidade, Santos (1989) propõe, com base na filosofia hermenêutica de Hans-Georg Gadamer, que a ciência passe por uma segunda ruptura que a faça transformar-se novamente em senso comum por meio de três *topoi*. A hermenêutica gadameriana propõe como superação do método científico como verdade única um retorno ao oral, à experimentação, à valorização da experiência estética, ao jogo... isso seria atingível por meio de uma expressividade digital onde se exploram aspectos como o hibridismo de linguagens, o hipertexto e a interatividade. Partindo dessas noções realizamos uma análise da hipermídia "We choose the moon" produzida para comemorar os 40 anos da viagem da Apollo 11 à lua, que recria a narrativa da primeira viagem do homem à lua. Dessa forma, com base nos *topoi* analisamos essa iniciativa sob o viés da aproximação do conhecimento técnico-científico envolvido para uma viagem espacial do conhecimento comum por meio da abertura de seus processos.

Palavras-chave: Hermenêutica; Ciência e sociedade; Narrativa hipermídia.

Abstract: In the eighteenth century the common sense knowledge were separated from scientific knowledge through what Bachelard (1996) called epistemological rupture. In the context of post-modernity, Santos (1989) proposed, based on the hermeneutic philosophy of Hans-Georg Gadamer, that science go through a second rupture that do it to turn up again in common sense through three *topoi*. The Gadamer's hermeneutics proposes to overcome the scientific method as the only truth with a return to the oral, to trial, the appreciation of the aesthetic experience, the game ... that would be attainable through a digital expression which are explored aspects such as hybrid languages, hypertext and interactivity. From these notions we conducted an analysis of the hypermedia "We choose the moon" produced to mark the 40th anniversary of the voyage of Apollo 11 to the moon, which recreates the story of the first man's journey to the moon. Thus, based on *topoi* we analyze this initiative under the bias of the approach of the technical and scientific knowledge involved in space travel common knowledge by opening its processes.

Keywords: Hermeneutics; Science and society; Hypermedia narratives.

1. Contextualização teórica

A aproximação entre a sociedade e o conhecimento científico é, desde a institucionalização da ciência no século XVIII, um problema que esbarra principalmente na questão do método e a separação desse saber àqueles do senso comum. Isso é o que aponta a filosofia hermenêutica de Hans-Georg Gadamer (2008). Segundo ele, a formação de um universo verdadeiramente hermenêutico seria atingido por meio da experimentação, do jogar e da

experiência estética. Essas ideias foram utilizadas posteriormente pelo sociólogo Boaventura de Souza Santos (1989) para desenvolver a teoria de que a ciência, na contemporaneidade, deveria realizar não apenas a ruptura epistemológica proposta por Bachelard (1996), na qual ela deve superar e elevar-se sobre o senso comum, mas também uma segunda ruptura na qual a ciência deve novamente reconstruir-se como conhecimento palpável às comunidades não-científicas. E, uma configuração de conhecimentos democraticamente distribuída seria possível no contexto atual pelo *"desejo da garantia de que o desenvolvimento tecnológico contribua para o aprofundamento da competência cognitiva e comunicativa e, assim, transforme num saber prático e nos ajude a dar sentido e autenticidade à nossa existência"*. (SANTOS, 1989, p.42), assim chegando a uma nova configuração do saber.

Sob a óptica da dupla ruptura epistemológica, Santos (1989) desenvolve a ideia de que para chegar a realizá-la a ciência precisaria submeter-se a três *topoi* aos quais a desconstrução hermenêutica da segunda ruptura deve passar, sendo eles: 1. O desnivelamento de discursos; 2. A superação da dicotomia contemplação/ação; e 3. A necessidade de instauração de um novo equilíbrio entre adaptação e criatividade. Essas características, entendemos que são diretamente possibilitadas pela produção hipermídia.

O caminho rumo a esses *topoi* permite um aprofundamento da competência cognitiva e comunicativa rumo ao que Gadamer (2008) denomina como a formação de um universo verdadeiro hermenêutico, que seria atingido por meio da experimentação, do jogo, do randomismo, do oral e imagético, da experiência estética, características possibilitadas por meio da expressividade digital (BAIRON, 2004). A produção hipermidiática pressupõe dois fatores essenciais, definidos por Santaella (2003, p.95) sendo eles: o primeiro, como a *hibridização de linguagens*, permitindo a imersão do leitor em interação com o conteúdo; o segundo, como a *capacidade de armazenar informações por meio de uma disposição em estrutura reticular e multidimensional* por meio de ações associativas e interativas do receptor, o que faz a informação ser transmutada a todo o momento por meio da participação de diversos atores. Pierre Lévy (1996) diz que a virtualização permite ao saber, que antes se prendia apenas ao fundamento, transformar-se em pleno fluxo. *"Não é mais apenas uma casta de especialistas, mas a grande massa das pessoas que são levadas a aprender, transmitir e produzir de maneira cooperativa em sua atividade cotidiana"* (LÉVY, 1996, p.55), isso porque a virtualização pode ser caracterizada por uma passagem mútua do público ao privado.

Por sua vez, a ciência como um elemento socialmente processual, uma vez que se desenvolve dentro de seus paradigmas específicos sobre os quais é necessário conhecimento de seus paradigmas construídos historicamente conforma Kuhn (2003) desenvolve na *Estrutura das*

revoluções científicas, para inserir-se. Como o próprio autor define, paradigmas são “*realizações científicas definidas universalmente que, durante algum tempo, fornecem soluções e problemas modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência*” (KUHN, 2003, p.13). Latour (2000) prediz que a ciência colocada em discussão por meio de seus processos poderia transformar não-especialistas em participantes ativos nas controversas científicas que, para retrucarem ao debate, seriam obrigados a buscar conhecimento nos livros e relatórios técnicos. Segundo o autor, “*com o conhecimento do processo até mesmo leigos são capazes de voltar uma visão crítica que leve à discussões sobre o assunto e, desta forma, fica mais fácil encontrar uma razão para decifrar controvérsias*” Latour (2000, p.53). Segundo Bolter (1991), a necessidade de se criar uma hierarquia linear em estruturas narrativas, sejam elas científicas ou não, foi determinada historicamente. O que se falava antes do advento da escrita eletrônica é que as ideias estão nas entrelinhas, ou seja, na cabeça de quem está lendo ou escrevendo. No caso dos paradigmas científicos, seus processos são conhecidos apenas por aqueles que tiveram a devida formação científica. Mas, agora, o computador permite trazer a rede para a superfície do texto. “*A rede invisível de associações torna-se visível e explícita de uma forma nunca antes possível*” (BOLTER, 1991). E este aspecto do hipertexto mostra-se uma ferramenta extremamente útil à produção do conhecimento, uma vez que ele é na verdade um processo, e não uma entidade.

O desafio de trabalhar o conteúdo informativo e/ou analítico nas mídias digitais não só implica enfrentar as tradicionais barreiras epistemológicas de ruptura entre imagem, texto, áudio, etc, mas, sobretudo, superar a dificuldade de desenvolver uma tradição adequada em uma estrutura hipertextual, sendo que enfrenta a resistência de um discurso conservador que acredita ter a escrita o único “dom” de produzir conhecimento. (Bairon, 2007, p.32)

Nesse sentido, entendemos que, uma vez que a ciência seja abordada hipertextualmente, é plausível que se torne possível a segunda ruptura epistemológica.

2. Objeto de estudo: hipermídia “*We choose the moon*”

A partir desse contexto teórico, o objeto de estudos deste artigo é a hipermídia “*We choose the moon*” (www.wechoosethemoon.com), produzida pela *The Martin Agency and Domani Studios* em 2009 com autoria de Ben Tricklebank, Brian Williams, Joe Alexander e Wade Alger para a *John F. Kennedy Library* e divulgada na ocasião dos 40 anos da viagem da nave Apollo 11 à Lua e reproduz, em 11 partes interativas, a ida da nave à Lua e todas as etapas da viagem, como se fosse em tempo real. A hipermídia é produzida com técnicas de animação em Flash e recebeu diversos prêmios principalmente pela criatividade e seu caráter educativo.

O título do projeto é em referência ao discurso de John Kennedy de 1962 (sete anos antes da viagem), em que o então presidente dos EUA fala sobre a escolha pela missão de fazer o homem, enfim, chegar à Lua, conforme trecho a seguir:

We choose to go to the moon. We choose to go to the moon in this decade and do the other things, not because they are easy, but because they are hard, because that goal will serve to organize and measure the best of our energies and skills, because that challenge is one that we are willing to accept, one we are unwilling to postpone, and one which we intend to win, and the others, too. (KENNEDY, 1962)

O banco multimidiático do *website* contém widgets para o *Facebook*, *Myspace* e três contas do *Twitter*, por meio do qual reproduziu por volta de 650 comunicados realizados pela missão real. Além disso, contém vídeos e fotografias da época em diferentes contextos, como a base de apoio na Terra, ou os vídeos da rotina dos tripulantes na aeronave. Quando lançado, o projeto realizou uma missão virtual reproduzindo em tempo real por quatro dias a missão real, tendo a visita de mais de três milhões de visitas no período.

Figura 1 - Abertura da hipermídia "We choose the moon"



Ao lado esquerdo da tela o interator tem acesso ao estágio da missão, quando tempo já decorreu desde o início da viagem e quanto tempo falta para finalizá-la. Ao lado direito da tela acessa-se a transmissão da missão em "tempo real" pelo *Twitter*. Abaixo, os onze estágios da missão e a localização da nave na relação da Terra com a Lua. A nave, em si, é uma animação

interativa por onde é possível ter acesso aos vídeos e imagens históricas da viagem. O som, por sua vez, é o próprio discurso de John Kennedy no início, ou o som da nave e dos tripulantes comunicando-se.

3. Análise metodológica

Tendo a teoria de Santos (1989) sobre os *topoi* que possibilitam a dupla ruptura epistemológica, com base na hipótese de que as narrativas hipermidiáticas permitem uma maior abertura aos processos científicos, realizamos uma análise da hipermídia "*We choose the moon*" como objeto que permite a reconstrução de um fato histórico com base em bancos multimidiáticos visando a uma aproximação do discurso técnico/científico que envolve uma viagem à Lua com o senso comum, permitindo que o leitor chegue a um nível de imersão. Ou seja, o mesmo discurso hoje encontrados nos livros de história ou artigos científicos foram reconstruídos dentro do ambiente virtual, permitindo que o mesmo discurso fosse redito fora da disciplina de história e pudesse também ser compreendido por não-especialistas.

Com isso, chegamos ao primeiro topos, que fala sobre o "desnívelamento de discursos" com base na filosofia de *comentário* de Foucault (1996), nas palavras do autor:

Por ora, gostaria de me limitar a indicar que, no que se chama globalmente um comentário, o desnível entre texto primeiro e o texto segundo desempenha dois papéis que são solidários. Por um lado permite construir (e indefinidamente) novos discursos: o fato de o texto primeiro pairar acima, sua permanência, seu estatuto de discurso sempre reatualizável, o sentido múltiplo ou oculto de que passa por ser detentor, a reticência e riqueza essenciais que lhe atribuímos, tudo isso funda uma possibilidade aberta de falar. Mas, por outro lado, o comentário não tem outro papel, sejam quais forem as técnicas empregadas, senão o de dizer *enfim* o que estava articulado silenciosamente no *texto primeiro*. (FOUCAULT, 1996, p.24-26).

Ou seja, em qualquer discurso primeiro sempre há diversos outros discursos que o permeiam nas entrelinhas, que é também onde se encontra a sua riqueza interpretativa. No digital, essas entrelinhas podem ser explicitadas pelos hipertextos, multiplicando infinitamente as possibilidades de diálogo de um texto. Essa noção de comentário relaciona-se diretamente com a "margem" que significa aqui a não-linearidade do digital e todas as suas consequências. É na margem que se possibilita o processo hermenêutico de interpretação: localiza-se nas fendas presentes entre o discurso e o comentário, mas não se perde do discurso primeiro. Mesmo reconstruído, o trabalho científico continua ali. Além disso, segundo Landow (2006), no

hipertexto, mesmo que não possamos mudar aquilo que está escrito, é possível escrever uma resposta, um comentário, afinal, para o que está produzido e *linká-lo* ao documento original. Isso permite a criação de caminhos individualizados de leitura: o texto que foi lido e comentado por diversas pessoas terá provavelmente uma forma diferente do original, que vai sugerir novas passagens, novas rotas de conhecimento (Landow, 2006). Ou seja, hipertexto é um modelo em que a conversação é muito mais importante do que encontrar propriamente um fim racional objetivo. O conhecimento se forma por meio de diálogos que se cruzam e vão criando sentidos diferentes para cada leitor. Nesse sentido, o hipertexto permite e encoraja trabalhos colaborativos no mesmo sentido que encoraja abordagens interdisciplinares por meio da construção de materiais criados por especialistas em diferentes disciplinas que trabalham juntos, colaboram (LANDOW, 2006, p.123). Em "*We choose the moon*" são encontrados os discursos jornalísticos, históricos e da experiência dos tripulantes, conforme imagem a seguir. Podemos observar que são disponibilizadas imagens históricas dos primeiros passos da tripulação na Lua, bem como vídeos de depoimentos dessas pessoas. O fato histórico deixa de ser linearmente frio e passa a envolver a experiência do sujeito para a construção do seu discurso.

Figura 2 - Banco de imagens históricas e depoimentos dos tripulantes

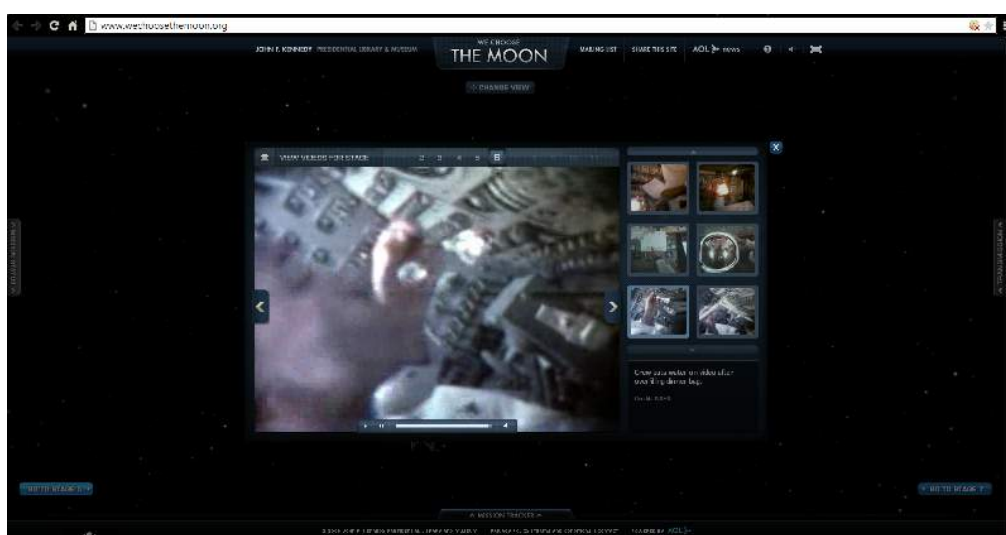


Chegamos ao segundo *topos* que propõe a superação da dicotomia contemplação/ação. Nesse sentido propomos a discussão sobre a verdade e sua presença não apenas nos discursos produzidos pela ciência, mas também aos saberes do senso comum, na religião, na estética, etc.

É também nele [paradigma da ciência moderna] que as contradições da dicotomia mais claramente se manifestam. Por um lado, os critérios de verdade do conhecimento científico são interiores ao processo científico, e a única ação relevante a esse nível é a ação da investigação e da experimentação. Qualquer outro tipo de ação, nomeadamente a ação social, é exterior ao conhecimento, constitui tão-só o campo da sua aplicação, é, em suma, tecnologia. (SANTOS, 1989, p.43).

O que significa que no âmbito da ciência moderna a prática interior aos processos científicos é resumida à tecnologia que dela provém. Logo, o que se tem é uma relação da sociedade com a ciência que passa exclusivamente pela compreensão de uma práxis como tecnologia, que pressupõe uma teoria e uma técnica desconhecidas. Na dupla ruptura propõe-se emergir uma nova relação entre teoria, técnica e práxis, levando a um todo do compreender científico. Nesse sentido, a hipermídia aqui analisada traz a tona um pouco desse lado desconhecido da técnica, apesar de sempre haver espaço para uma maior exploração, como por exemplo uma demonstração do funcionamento da nave, ou o treinamento da tripulação para a missão. Mesmo assim, alguns aspectos técnicos são explicitados nos áudios originais da missão, nos diálogos da tripulação com a base na Terra. Abaixo, o vídeo de um tripulante explicando como a água se comporta em gravidade.

Figura 3 - Banco de vídeos



Já o último *topos* diz que é necessário criar um novo equilíbrio entre adaptação e criatividade. Segundo Santos (1989) a produção técnica da natureza e do meio ambiente, bem como as tecnologias sociais que se foram acumulando para conformar o nosso cotidiano a níveis cada vez mais profundos, criou dependências múltiplas para o indivíduo ou grupo social, o que

tornam difíceis a conquista e a preservação da identidade pessoal e social, o que nos fez desenvolver muito mais um poder adaptativo em detrimento de um poder criativo. Para o autor, é preciso recuperar a criatividade como elemento não apenas para alcançar a irracionalidade, mas também para atingir processos racionais de produção do conhecimento, que dê suporte a uma ciência mais acessível. *"We choose the moon"* deixa uma lacuna nesse aspecto, uma vez que não dá abertura a nenhum tipo de criação por parte do interator, sendo todos os conteúdos fechados apenas para escolha da ordem.

3. Considerações finais

É possível estabelecer um contraponto claro entre a escrita metodológica e a digital: ao se ler alinearmente, imergir, interagir, errar ou questionar, por exemplo, permite-se uma construção coletiva do conhecimento de forma que o aprendizado se faz efetivo. Ao contrário da televisão que, por exemplo, já apresenta a mensagem pronta, um produto em estrutura reticular não apresenta respostas imediatas ou caminhos definidos, mas cabe o leitor imersivo passar pela experiência. Sua experiência única, um caminho produzido pelas suas próprias perguntas. *"No âmbito das possibilidades dos media digitais, o leitor/utilizador, longe de se prender na dimensão de uma suposta apreensão de uma verdade qualquer, situa-se muito mais no interior da pergunta do que da resposta"* (TORRES & BAIRON, 2009, p.19). E assim espera-se que o conhecimento científico supere a sua inclusão única na comunidade científica e passe, novamente, a ser parte de toda e qualquer comunidade para a qual esse conhecimento tenha alguma relevância. Isso porque as perguntas também são acessíveis ao "leigo", mas as respostas apenas aos especialistas. Uma vez que o conhecer na hipermídia se dá muito mais pelas perguntas do que pelas respostas, torná-lo-íamos mais democrático.

Nesse sentido, a hipermídia aqui analisada cumpre o seu papel no sentido de tornar palpável para o público um conhecimento histórico importante para o desenvolvimento das pesquisas científicas sobre o Universo, pelo menos no que concerne à história como ela é contada em um contexto norte-americano. Certamente deixamos neste artigo de lado um questionamento mais profundo a respeito das motivações para a "escolha da lua" pelo governo americano naquela ocasião, mas não podemos ignorar que a produção exclui qualquer possibilidade de debate ou abertura para o assunto. Por esse aspecto, especialmente, sob a visão da democratização da informação, entendemos que as possibilidades da hipermídia seriam mais bem exploradas se também permitissem o debate e uma interação criativa, que superasse a condição de mero consumidor de informação.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. (1938) **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Estela dos Santos Abreu (trad). Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAIRON, Sérgio. Tendências da linguagem científica contemporânea. **Informática na educação**: teoria & prática, Porto Alegre, v.7, n.2, p.101-156, jul/dez. 2004.
- BOLTER, J. David. **Writing Space**: the computer, hypertext, and the history of writing. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey: Routledge, 1991.
- FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GADAMER, Hans Georg. **Verdade e Método I**. Flávio Paulo Meurer (trad.). Enio Paulo Giachini (rev.). ed.10. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- John Kennedy Presidential Library and Museum. **We choose the moon**, 2009. Disponível em <<http://wechoosethemoon.org/>>, 2009. Último acesso em: 05 de maio de 2015.
- Kennedy, John. Moon Speech- Rice Stadium, 1962. In: Radio Free Europe. **Kennedy's Famous 'Moon' Speech Still Stirs**, 2012. Disponível em: <<http://www.rferl.org/content/kennedy-moon-speech-rice-university-50th-anniversary/24706222.html>>
- KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas** (1962). Tradução de Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- LANDOW, George P. Hipertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization. 3. ed. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2006.
- LATOUR, Bruno. **Ciência em Ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora Unesp, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- TORRES, Ruy; BAIRON, Sérgio. Produção de conhecimento em meios digitais. **Revista Cibertextualidades**. p.9-27. 2009.

O Flâneur Intervisual e Intermedial

Artur Matuck

Eunice Maria da Silva

Resumo: O ambiente híbrido contemporâneo – simultaneamente presencial e virtual - surge como uma dimensão emergente para interações culturais, sociais, visuais, textuais e artísticas propiciando o surgimento de uma nova espécie de flâneur, decorrente não apenas de derivas através dos mediaversos digitais, mas também da experiência da intervisualidade revelada nas camadas sobrepostas e heterogêneas que surgem da aerovisão dos objetos da superfície.

Este personagem em trânsito por diversos ambientes de socialização, trabalho, relacionamento, lazer, transporte, escolaridade, ou mesmo deriva, enuncia narrativas complexas e diferenciadas, ressaltando o papel fundamental da informação, da interatividade, da cibricidade, na elaboração da experiência e da comunicação no mediaverso contemporâneo.

Esse novo flâneur ainda apresenta características da figura romântica de Baudelaire e do espectador das galerias parisienses vivenciadas por Benjamin, mas agora tem sua percepção ampliada por múltiplas vias do espaço digital exponenciada pelas redes sociais e por tecnologias e softwares exploratórios dos territórios físicos e virtuais.

O caminhar, ato eminentemente ligado ao eixo horizontal do espaço e tão característico do flâneur, agora se expande para o eixo vertical abrindo possibilidades de mudança da escala de representação dos ambientes através de mergulhos cada vez mais pormenorizados de locais remotos, que se tornam imediatamente reticulares.

Palavras-chave: Flâneur intervisual; Ciberpercepção; Intervisualidade; Paisagem Digital; Ambiente híbrido.

Abstract: The contemporary cybrid environment – simultaneously presential and virtual - rises as an newly-defined dimension to cultural, social, visual, textual and artistic interactions, leading to the emergence of a new kind of flâneur, resulting not only from his/her drifting through the digital mediaverses, but also from the experience of intervisuality revealed in the overlapping and heterogeneous layers that arise from the aerovision of the objects in the surface.

This character in transit through diverse environments passing through socialization, work, relationships, leisure, transportation, education, or even drifting, provides complex and differentiated narratives, emphasizing the key role of information, interactivity, cibricity in the elaboration of experience and communication in the contemporary mediaverse.

This new flâneur still has characteristics of the romantic figure of Baudelaire and of the spectator of the Parisian galleries experienced by Benjamin, but now has his or her perception expanded towards multiple pathways of the digital space through social networks, software technologies and the exploration of physical and virtual territories.

The act of walking, eminently connected to the horizontal axis of space and so characteristic of the flâneur, is now expanded to the vertical axis opening up possibilities for changing the scale of representation of the environment through increasingly detailed dives of remote locations which are immediately reticulated.

Keywords: Intervisual flâneur; Ciberperception; Intervisuality; Digital landscape; Cybrid environment

1. Introdução

O Ciberespaço, ou mais precisamente o ciberespaço híbrido, o Cibriespaço, apresenta-se, na contemporaneidade, como uma fronteira emergente das interações culturais, sociais, visuais, textuais e artísticas.

Neste contexto tecnológico e digital, o sujeito fruidor passa a dispor de possibilidades alternativas de contato e [ciber] percepção com os ambientes especialmente urbanos e públicos. A relação do sujeito com seus vários ambientes torna-se mediada por uma série de instrumentos, veículos, plataformas e aplicativos proporcionando-lhe uma apreensão multimedial, resultante da experiência da intervisualidade reveladas nas camadas sobrepostas e heterogêneas que surgem da aerovisão dos objetos virtuais.

Estas tecnologias que representam, reapresentam, sintetizam, decifram e cibridizam o ambiente oferecem um espaço-tempo diferenciado para o sujeito permitindo-lhe uma deriva por campos informacionais, uma circulação por mediaversos digitais, proporcionando-lhe visões intercomplementares de cada fragmento observado ou experienciado.

Esse *flâneur* digital, qualificado como intervisual e intermedial, surge como um sujeito nômade que circula pelas dimensões horizontais do mediaverso digital, mas adentra-se também nas camadas verticais compostas das informações visuais que os sistemas disponibilizam sobre entes distintos e individualizados da paisagem digital.

Esse sujeito, navegando especialmente pelo espaço híbrido contemporâneo – um campo expandido do presencial aliado ao híbrido digital –, confronta a todo o momento, a dimensão real e as dimensões informacionais, construindo experiências de uma natureza interdimensional, nas quais sua própria identidade se divide e se multiplica para operar no tangível bem como no virtual.

Este trânsito por ambientes de socialização, trabalho, relacionamento, lazer, transporte, escolaridade ou deriva resulta em narrativas complexas e diferenciadas, ressaltando o papel fundamental da informação, da interatividade, na elaboração da experiência e da comunicação no mediaverso contemporâneo.

As tecnologias da intervisualidade permitem um mergulho informacional através da aerovisão atravessando os eixos verticais das interconexões ecrânicas que se torna logo fertilizado por comentários textuais, com interações com interlocutores remotos e hiperlinks que indicam outras paisagens e condicionam novas narrativas plurais e interconectadas em múltiplos ambientes.

Este texto propõe-se a estabelecer um paralelo entre o ambiente híbrido e intervisual e a situação do advento da modernidade no século XIX, quando Charles Baudelaire alude à

emergência do um sujeito fruidor do ambiente da grande cidade, o *flâneur*, retomado por Walter Benjamin em seu texto *Paris, Capital do Século XIX*.

O olhar do alegórico a perpassar a cidade é o olhar do estranhamento. É o olhar do *flâneur*, cuja forma de vida envolve com um halo reconciliador a desconsolada forma de vida vindoura do homem da cidade grande. [...] A multidão é o véu através do qual a cidade costumeira acena ao *flâneur* enquanto fantasmagoria. Na multidão, a cidade é ora paisagem, ora ninho acolhedor (Benjamin, p. 39).

Por sua vez, a cibri-cidade oferece um novo ambiente para outra espécie de *flâneur* que surge das derivas representadas pelos mediaversos digitais e também resultantes da experiência da intervisualidade reveladas nas camadas heterogêneas que surgem dos objetos virtuais.

A diferença marcante entre o *flâneur* da tradição baudelariana e o cibernético, imerso nesse ambiente híbrido, revela-se na passagem do analógico para o digital, do centrado no indivíduo para um sujeito interativo interindividual, das experiências imagísticas provenientes de territórios urbanos delineados para uma apreensão múltipla e complementar propiciada pelos recursos computacionais.

Este projeto conceitua um percurso partindo do “*vagabond*” de Baudelaire, o caminhante das arcadas parisienses e ao apreciador das galerias, a que se refere Benjamin, para se chegar ao usuário da realidade aumentada, das plataformas e aplicativos das redes digitais, dos browsers e motores de busca culminando na conceituação de um *flâneur* híbrido, navegante internauta construtor de narrativas intermediais e intervisuais, uma espécie de 'vagonauta', passeante em seu próprio domicílio, atravessado pelas realidades ecrânicas.

2. O *flâneur* no espaço híbrido

Para rastrear as pegadas do *flâneur* da tradição baudelariana, temos que nos remeter à Paris do século XIX. Muito menos industrializada do que Londres, a metrópole francesa, porém, realiza o “espetáculo da vida mundana e de milhares de existências desordenadas, vivendo nos submundos de uma grande cidade – dos criminosos e das prostitutas” (Benjamin, 2000, p. 16).

Baudelaire apresenta-se desde o início perante o público com um código próprio, com regras e tabus particulares. Adota, em sua poesia e prosa, temas inusitados e valoriza em sua crítica de arte os pintores realistas que apresentam temas ousados, a exemplo de Courbet, que retrata o poeta em sua intimidade não tão realisticamente assim. Realista ou romântico, o que mais interessa é que há uma revolução dos temas abordados por Baudelaire e alguns artistas da época. Como bem coloca Benjamin se referindo aos temas introduzidos pelo poeta: “Aquilo que o assalariado realiza no trabalho diário não é menos importante que o aplauso e a glória do gladiador na antiguidade” (Benjamin, 2000, p. 12).

No entanto, mais do que pelos novos temas, a época se caracteriza pela emergência de um público novo ao qual Baudelaire se dirige provocativamente no início de seu livro de poemas *As Flores do Mal*: “*Hypocrite lecteur , - mon semblable – mon frère!*”. É a face da modernidade que se mostra. Seu público passa a ser a multidão da grande cidade, enquanto que “*Passant, soi moderne*”, é seu lema.

Nesse contexto, o soneto de Baudelaire “Correspondances”, parte de *As Flores do Mal*, pode ser considerado como uma espécie de definição da estética baudelaireana, servindo também de matriz para a estética simbolista. Mas é muito mais do que isto.

La Nature est un temple où de vivantes piliers
Laissent parfois sortir de confuses paroles;
L’homme y passe à travers de forêts de symboles
Qui l’observent avec des regards familiers.²⁷⁷

É através desse ambiente de colunas vivas, que constituem a floresta de símbolos a que se refere o poeta, que vai circular o *flâneur* baudelaireano. Assim, o sujeito que circula por essa cidade grande vai desenvolver um tipo especial de percepção que por sua vez vai resultar numa sensibilidade inerente aos tempos modernos. Em termos comparativos pode-se estabelecer inúmeras analogias entre o *flâneur* baudelaireano e o vagonauta cíbrido na apreensão do mundo: a curiosidade, o anonimato e a deriva.

O mítico *flâneur*, nomeado por Baudelaire, era uma espécie de vagabundo que passeava pelas ruas movimentadas da Paris do século XIX, por suas galerias comerciais e grandes magazines repletos de mercadorias industrializadas, experimentando sensações visuais e sons característicos da cidade moderna, que na época era o resultado da crescente massificação e da atração que a metrópole francesa exercia sobre todo o mundo ocidental. “As ruas labirínticas da cidade constituem, para o “perfeito divagador”, “observador apaixonado”, o fascínio da multiplicidade e do efêmero, o gosto pelo movimento ondulante da multidão” (MASSAGLI, 2008).

Por seu lado, o *flâneur* dos espaços virtuais, cibridamente perambula por ambientes múltiplos, numa velocidade que somente os recursos computacionais podem oferecer, também atraído por uma emergente energia resultante de um fenômeno de escala global, a digitalização.

A experiência do *flâneur* no espaço online também se dá a partir da transitoriedade dos ambientes virtuais, do mesmo modo que o *flâneur* baudelaireano se via diante daquilo que era transitório na metrópole do século XIX, sem se lamentar dessa impermanência, mas se alimentando e fruindo dela, embevecido pelos ciclos da publicidade e da moda, construindo narrativas a partir das atrações oferecidas pela cidade grande, envolvendo os apelos eróticos dos objetos e das pessoas que por lá circulavam.

²⁷⁷ A Natureza é um templo onde colunas vivas / Deixam às vezes escapar confusas palavras; / O homem atravessa por florestas de símbolos / Que o observam com olhares familiares.

No entanto, na segunda metade do século XIX, Paris passou por profundas mudanças. As reformas na arquitetura e no planejamento urbano promovidas pelo barão Haussmann no governo de Napoleão III levaram a mudanças de grandes consequência como descreve Morozov:

[...] a demolição de estreitas ruas medievais, o estabelecimento de praças amplas (construídas em parte para melhorar a higiene e em parte para impedir barricadas revolucionárias), a proliferação da iluminação de rua a gás e as crescentes vantagens de passar o tempo em ambientes fechados transformaram radicalmente a cidade. A tecnologia e as mudanças sociais também tiveram seus efeitos. O tráfego de carros na rua fez de passeios contemplativos uma atividade perigosa. Galerias foram substituídas por lojas de departamentos. A racionalização da vida urbana conduziu os flâneurs ao subterrâneo, obrigando-os a se refugiar num tipo de flânar interno, cujo apogeu é o exílio autoimposto de Marcel Proust em seu quarto (situado, *voilà*, no bulevar Haussmann) (MOROZOV, 2011).

Da mesma maneira que o *flâneur* baudelairiano sofreu essa espécie de morte decorrente, em parte pela urbanização do barão de Haussmann, o *flâneur* do “espaço” digital também vai sofrer mudanças profundas na forma de “perambular” no espaço virtual.

Transcendendo sua brincalhona identidade original, a rede não é mais para passear – virou lugar de cumprir tarefas. Ninguém mais navega. A popularidade dos aplicativos – que conduzem àquilo que queremos sem que seja necessário abrir o browser, faz do flânar online algo cada vez menos provável. O fato de uma parte tão preponderante da atividade contemporânea na rede envolver compras não ajuda em nada. Passear pelo Groupon não é tão divertido quanto caminhar por uma galeria, eletrônica ou não (MOROZOV, 2011).

A internet se torna cada vez mais absorvida pela lógica do mercado e pela linguagem comercial dos meios de comunicação hegemônicos controlados por grandes empresas. Nesse sentido, Morozov aponta diretamente para os agentes que exercem essa hegemonia digital no mundo de hoje.

[...] se há um barão Haussmann na internet hoje, ele é o Facebook. Tudo aquilo que torna possível o flânar online – solidão e individualidade, anonimato e opacidade, mistério e ambivalência, curiosidade e o desejo de correr riscos – está sob o ataque desta empresa. E não estamos falando de uma empresa qualquer: com 845 milhões de usuários ativos espalhados pelo mundo, dá para dizer que aonde quer que o Facebook vá, a internet irá atrás. (Idem)

No caso do internauta híbrido, exposto à interferência que anúncios publicitários e comentários podem ocasionar, o *flâneur* agora se torna também um produtor passando a produzir uma grande quantidade de narrativas baseadas na velocidade e na enorme quantidade de imagens disponíveis nas redes. A facilidade dos aplicativos disponíveis para tablets e celulares (Apps) que possibilitam mesclar e acrescentar textos a imagens, além da facilidade de fotografar com uma mini câmera ou o celular e compartilhar nas redes sociais, produz uma avalanche de conteúdos baseados na visualidade e carregados de narrativas que são

característicos do mundo digital como os “memes” e os banners compartilhados no Facebook e redes similares.

Mesmo os vídeos, produzidos às centenas diariamente, criam uma narrativa própria quando os comentários dos internautas começam a fazer parte da história e do conteúdo de uma postagem específica. Essa convergência entre o conteúdo textual, expressando opiniões a partir de uma visualidade, seja vídeo ou fotografia, ou qualquer outra comunicação baseada em imagem, é uma característica do espaço virtual. Isso impacta o *flâneur* de uma forma específica, instigando-o a sair de sua posição passiva, ao mesmo tempo em que a própria dinâmica das múltiplas possibilidades ao alcance do click conduz à imagem seguinte, abrindo outros caminhos na teia e conduzindo a uma nova galeria de imagens e significações. Esses caminhos podem igualmente seguir vetores diferenciados, abrigando eixos verticais e horizontais concomitante à dimensão caleidoscópica, que nos remete novamente a Baudelaire:

Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. [...] Assim o apaixonado pela vida universal entra na multidão como se isso lhe aparecesse com um reservatório de eletricidade. Pode-se igualmente compará-lo a um espelho tão imenso quanto essa multidão; a um caleidoscópio dotado de consciência, que, a cada um de seus movimentos, representa a vida múltipla e o encanto cambiante de todos os elementos da vida. É um eu insaciável do não-eu, que a cada instante o revela e o exprime em imagens mais vivas do que a própria vida, sempre instável e fugidia (BAUDELAIRE, 1996, pg 21).

Todas essas dimensões que se sobrepõem condicionam mudanças na percepção do mundo criando uma nova sensibilidade e uma nova narrativa a partir dos hiperlinks da ciber flânerie que segundo Lemos (2001) possibilita “se locomover escrevendo pequenas histórias” enquanto o conceito de espaço permanece como elemento comum entre o “mundo digital” e o espaço físico:

A aproximação entre flânerie urbana e a ciber-flânerie da navegação hipertextual no ciberespaço nos parece estimulante já que permite a apreensão de ambos os processos, não em oposição, como sugere uma determinada corrente crítica, mas numa linha de ampliação do real, de complexificação dos espaços. Entre a flânerie urbana e aquela por hipertextos eletrônicos o que as une é uma relação com o espaço - artefatos no espaço, corpos no espaço, textos no espaço (LEMO, 2001).

Assim os percursos e explorações se expandem para abrigar a profundidade da “rede” possibilitando ao *flâneur* cíbrido não só navegar, mas mergulhar e explorar o território em derivas mapeadas por softwares de geoprocessamento como o Google Earth e os aplicativos interativos como o Waze onde a flânerie se completa nos “zooms” que adentram o território em escalas que vão da visão do satélite até o microterritório pessoal das fotos locais de internautas.

3. Os eixos da *flânerie intervisual*

A intervisualidade é o processo de enunciar, produzir e dispor, através de linguagens programáticas, visualidades múltiplas, simultâneas e híbridas, caracterizado por Mirzoeff (2005) como um fenômeno da cultura visual contemporânea:

I describe the resulting hybridity of visual forms with each other and non-visual media as intervisuality. Intervisuality comprises the intertextuality of visual media, the interdependence of visual and non-visual media, the interface of viewer, technology and the viewer and the new infrastructures being created to support these changes. Intervisuality takes the network as its guiding intellectual framework, rather than traditional hierarchical formats. For it is now increasingly clear that the ongoing convergence of media from film to television and photography on the digital will make the medium-based visual disciplines of the present redundant. (MIRZOEFF, 2005, pg. 116).

A aerovisão descendente dos satélites introduz o eixo vertical como paradigma que permite construir micronarrativas que integram os elementos heterodoxos das tecnologias de ciberpercepção captados nos mapas digitais interativos.

Este sujeito internauta reinventa a forma de se contar histórias construindo um olhar que indaga a profundidade da informação e não o movimento no espaço ao redor. Seu herói é um personagem de multivisão, um operador de cibertecnologias e softwares, que investiga uma paisagem a partir da dimensão temporal e da informação heterodoxa.

Como protótipo desse processo que apresenta essa dimensão intervisual em uma nova narrativa podemos nos reportar ao trabalho do artista Van Sant (1980), que utilizou uma série de espelhos colocados no deserto de Mojave, na Califórnia, configurando um olho que olha para o espaço ao refletir a luz solar.

**Figura 1 – The Big Eye in the Mojave Desert, obra de Tom Van Sant
imagem captada pelo satélite Landsat 3**



Fonte: NASA, <http://landsat.gsfc.nasa.gov/?p=9153>, 1980 em 24/10/2014

Essa imagem podia somente ser captada a partir da câmera do satélite Landsat 3 no momento exato em que este passava sobre a instalação especular e exemplifica o eixo visual o vertical entre o satélite e os espelhos. Assim as imagem e o projeto de Tom Van Sant continuam a irradiar através da internet disponibilizados no site da NASA e mais recentemente no Facebook do artista. Um vídeo da apresentação dos resultados do projeto foi postado há apenas dois anos. O *flâneur* pode, dessa forma, olhar para o olho que reflete a visão do satélite.

REFERÊNCIAS

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade: O pintor da Vida Moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BENJAMIN, Walter. **A modernidade e os modernos**. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 2000.

LE MOS, André. “Ciber-Flânerie”. In Fragoso, S., et alli., **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

MASSAGLI, Sérgio Roberto. Homem da multidão e o flâneur no conto “O homem da multidão” de Edgar Allan Poe - **Terra roxa e outras terras** – Revista de Estudos Literários Volume 12 (Jun. 2008) – 1-170. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa>

MIRZOEFF, Nicholas. **Intervisuality** in Balkema, Annette (Org.) Exploding Aesthetics. Amsterdam, Rodopi Editora, 2001

MOROZOV, Evgeny - The Death of the Cyberflâneur. The New York Times, 4 de fevereiro de 2012. Traduzido em: <http://blogs.estadao.com.br/link/a-segunda-morte-do-flaneur/> 10 maio 2015).

Capitu e seu duplo: estudo de uma adaptação

Evelin Gomes da Silva

Paulo Custódio de Oliveira

Resumo: Essa pesquisa tem como objetivo estabelecer reflexões sobre as adaptações que a narrativa televisiva *Capitu* (2008), dirigida por Luiz Fernando Carvalho, fez do livro *Dom Casmurro* (1899), de Machado de Assis. A microssérie foi apresentada pela Rede Globo de Televisão, de 9 a 13 de dezembro de 2008, em homenagem ao centenário de morte do escritor. As ponderações acerca dos elementos intertextuais que reportam a obra televisiva ao romance alcançam profundidade no momento em que se considera esta como sendo “outra obra”, isto é, à medida que os procedimentos típicos de seu meio forem considerados a partir das necessidades intrínsecas de sua produção ficcional, o que lhe outorga independência. A abordagem se deu a partir dos estudos sobre a adaptação levados a efeito pela crítica canadense Linda Hutcheon. Por estar em seus momentos iniciais, a pesquisa registrada neste artigo intenta tão somente dar visibilidade aos elementos recolhidos até o presente momento, formulando a partir destes uma hipótese de resultados.

Palavras-chave: Literatura contemporânea; Adaptação interartística; *Capitu*; *Dom Casmurro*.

Abstract: This research aims to establish reflections about *Capitu* (2008), television adaptation directed by Luiz Fernando Carvalho from Machado de Assis' book, *Dom Casmurro* (1899). The miniseries was presented by Globo Television from 9 to 13 December 2008, to pay tribute to centenary of the death of the Brazilian writer. The reflections about the intertextual elements that relate the television work to romance achieve depth when it considers the first an "independent project", that is, with a typical procedures and particular needs to their fictional production. The approach has emerged from of studies about adaptations discussed by the canadian critic Linda Hutcheon. By being in its early stages, the survey presented in this article intends merely give visibility to the evidence gathered to date, as well as formulating a hypothesis from these results.

Keywords: Contemporary literature; Interartistic adaptation; *Capitu*; *Dom Casmurro*.

1. Introdução

Os estudos iniciais desta pesquisa buscaram estabelecer reflexões sobre as adaptações presentes na narrativa televisiva *Capitu* (2008), dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Apresentada pela Rede Globo de Televisão, de 9 a 13 de dezembro de 2008, em homenagem ao centenário de morte de Machado de Assis, a microssérie é baseada no romance realista *Dom Casmurro*, escrito em 1899 e publicado no ano seguinte.

Capitu usou um recurso técnico inovador para promover a intertextualidade com a obra literária machadiana. Trata-se da utilização de uma lente de 30 centímetros de diâmetro, repleta de água, colocada à frente da câmera que foi denominada de “Lente de Dom Casmurro”.

Este equipamento funcionou como uma espécie de “retina”, cuja intenção principal era proporcionar ao telespectador uma dimensão onírica à experiência ótica a partir da refração da água. Foi empregado, especialmente, nas cenas de memória e devaneio do narrador. A textura aquosa da imagem fazia alusão ao “mar de ressaca dos olhos de Capitu e a aparência de alguém que ora flutua, ora é arrastado pelas águas do tempo”. (GLOBO, 2008).

Com base nas primeiras observações, a Lente Dom Casmurro foi apenas um dos artifícios tecnológicos utilizados para incorporar elementos semióticos em *Capitu*, já que recursos audiovisuais (como luz, sombra, trilha, efeitos sonoros especiais, *background*, *off*, etc), bem como as técnicas de produção das imagens para a televisão (dentre elas o *zoom*, *travelling*, recorte, planos de câmera, ângulo, etc) contribuíram para o desenvolvimento da dimensão onírica na narrativa televisiva.

Foram então analisados os enquadramentos de câmera em primeiro plano, cujas cenas atribuídas à ótica do narrador e as distorções das imagens, buscaram ilustrar e enfatizar as dificuldades do personagem Dom Casmurro em reconstruir sua memória fragmentada.

Assim, de forma comparativa foram estudados os conceitos de intertextualidade no contexto dos processos intersemióticos, visando estabelecer conexões com a utilização dos suportes tecnológicos na adaptação da narrativa machadiana para televisão.

2. Cultura visual

A escolha do tema é reforçada pela afirmação de Pellegrini (2003), para quem a cultura contemporânea é sobretudo visual. Portanto, a televisão brasileira deve muito à literatura pela variedade de histórias e personagens que trazem para suas produções. Sendo assim, a autora salienta que

convivendo meio à margem no interior desse universo cultural colorido e cambiante, cuja reprodução e veiculação dependem de um sofisticado aparato tecnológico, o texto literário vem sofrendo transformações sensíveis, expressas numa espécie de diálogo com ele, cujas marcas estão claras na sua própria tessitura. As profundas transformações efetivadas nos modos de produção e reprodução cultural, desde a invenção da fotografia e do cinema – que alteraram, antes de tudo, as maneiras pelas quais se olha e se percebe o mundo –, estão impressas no texto literário. (PELLEGRINI et al, 2003, p.16).

Logo, as transformações nos modos de produção e reprodução do texto literário advêm de sua adequação ao atual meio cultural. Já que este, por ser policromático, imediatista e plural, determina a necessidade de uma adaptação da linguagem textual à linguagem visual. De tal modo que aliado ao sofisticado aparato tecnológico do universo cultural, o texto literário busca o desenvolvimento de um diálogo contemporâneo com a mídia televisiva.

Assim, as narrativas literárias clássicas têm sua força retórica nos elementos de significação proporcionados pelos recursos imagéticos, já que nas narrativas audiovisuais contemporâneas o que se capta, em primeiro lugar, é o “contexto demonstrativo em vez de um contexto verbal”. (Idem, 2003, p.15).

Esse contexto demonstrativo da linguagem é ampliado devido às tecnologias de comunicação, que estão multiplicando os espaços de apresentação de narrativas literárias e democratizando o acesso aos saberes culturais.

Essa mudança também atinge os atuais leitores. Para Canclini (2008), o leitor contemporâneo não é só aquele do livro de papel, mas também de outras mídias. Sendo assim, este adquire “nas telas extracurriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam”.

A união entre informação e diversão leva o leitor-espectador a imersão em um contexto construído exclusivamente pela televisão, repleto de significados audiovisuais, que despertam novas interpretações das adaptações de obras literárias a partir da experiência estética, já que “as imagens têm, portanto, seus próprios códigos de interação com o espectador, diversos daqueles que a palavra escrita estabelece com o seu leitor”. (PELLEGRINI et al, 2003, p.16).

Vale destacar que a adaptação não se esgota na transposição do texto literário para outro veículo de comunicação, pois “ele pode gerar uma cadeia quase infinita de referências a outros textos, constituindo um fenômeno cultural que envolve processos dinâmicos de transferência, tradução e interpretação de significado [...]”. (GUIMARÃES et al, 2003, p.91-92).

A análise, tradução e apresentação desses significados representam o processo de criação e significação ao qual é submetida a adaptação de uma narrativa literária. Portanto, “a adaptação sempre envolve tanto uma (re-) interpretação quanto uma (re-) criação”. (HUTCHEON, 2013, p. 29). Trata-se, então, de uma nova obra, com códigos linguísticos, visuais e auditivos específicos e aberta a estabelecer diálogos, interpretações e visões contemporâneas.

Consequentemente, torna-se imprescindível a reformulação da linguagem narrativa, bem como sua adequação ao sistema estrutural proposto pela nova mídia. Um exemplo desse ajuste é o recurso de capitulação utilizado em *Capitu*. No romance realista *Dom Casmurro*, por exemplo, Machado de Assis descreve em 148 capítulos (cerca de 150 a 200 páginas, conforme a edição), a fragmentação da memória do narrador. Já em *Capitu*, o processo de reconstituição das experiências passadas do personagem foi caracterizado pela inserção de 83 microcapítulos ao longo dos cinco episódios.

Além disso, a microssérie transpôs características das narrativas ficcionais clássicas para a TV, como o uso convencional dos planos de câmera, eixos dramáticos e ganchos entre trechos e capítulos.

Thompson destaca outros elementos técnicos da televisão, como:

these include de interweaving of two (or more) plotlines, the use of clear temporal indicators like appointments and deadlines, establishing tactics placed early in scenes, and the insertion of “dangling causes” to stitch temporally separated scenes together (THOMPSON, 2003, p.11).²⁷⁸

Tal tática televisiva, como o entrelaçamento de enredos destacado por Thompson, foi possível perceber em *Capitu* a partir da comparação com a obra *Dom Casmurro*. Enquanto no livro o narrador descreveu a característica “olhos de cigana oblíqua e dissimulada” da personagem Capitolina, apenas no capítulo 32, intitulado “Olhos de Ressaca”. Na microssérie a apresentação do termo resultou em uma sequência televisiva com duração de cinco minutos e 11 segundos, que abordou tanto situações narrativas do referido capítulo, como também de trechos presentes nos capítulos 33 (“O Penteado”) e 34 (“Sou homem”) da obra de Machado de Assis. (ASSIS, 1994).

Capitu trouxe o recurso de ganchos causais, como imagens de cenas e trechos de diálogos entre os personagens em vários de seus capítulos. Foi possível percebê-los a partir do segundo episódio, mais especificamente, nos momentos finais da narrativa televisiva.

É importante salientar que a inserção de “causas”, destacada por Thompson, para interligar cenas separadas temporalmente refere-se a um princípio organizativo das produções televisivas. Ou seja, na TV as repetições de situações audiovisuais e narrativas não são redundantes, apenas táticas comunicacionais utilizadas pelo veículo de comunicação, que buscam lembrar o espectador dos acontecimentos já exibidos ou instigar sua curiosidade, preparando-o para cenas dos próximos capítulos.

3. Adaptações

O processo de transposição de obras literárias para o meio audiovisual tem se mostrado uma forma inventiva de interpretar narrativas clássicas. Para Hutcheon, a definição dupla da

²⁷⁸Estes incluem de entrelaçamento de dois (ou mais) enredos, a utilização de indicadores temporais claros como compromissos e prazos, além de táticas apresentadas no início das cenas, com a inserção de “causas” para interligar as cenas separadas temporalmente (tradução livre).

adaptação como um produto de transcodificação, ou seja, um artifício de reinterpretação criativa e intertextual foi a maneira encontrada pela autora para abordar de forma mais ampla as várias dimensões do fenômeno.

De acordo com autora,

a ênfase no processo permite-nos expandir o foco tradicional dos estudos de adaptação, centrados na especificidade midiática e nos estudos de casos comparativos, de modo a incluir também as relações entre os principais modos de engajamento, ou seja, permite-nos pensar sobre como as adaptações fazem as pessoas contar, mostrar ou interagir com as histórias. (HUTCHEON, 2013, p.47).

Portanto, as adaptações passariam por um processo de recodificação, em forma de adequação de um sistema de signos (palavras, por exemplo) para outro (imagens), “[...] como transmutação ou transcodificação, ou seja, como necessariamente uma recodificação num novo conjunto de convenções e signos”. (Idem, p.40).

Assim, refletindo sobre como os processos de transposição e de recodificação são capazes de trazer novos significados às obras literárias clássicas, a partir das especificidades da mídia e da integração da abordagem criativa dos modos de engajamento, como o contar, mostrar e até o interagir dos telespectadores com a história, foi possível proporcionar uma expansão do tradicional foco dos estudos e analisar *Capitu* como uma obra composta por códigos linguísticos e semióticos específicos.

Para pesquisar tal fenômeno foi necessária a busca por conceitos semióticos. Semiótica é a ciência que estuda os signos e que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, bem como “o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. (SANTAELLA, 1993, p.02).

Consequentemente, para o entendimento da experiência estética e da significação da dimensão onírica a partir da microssérie *Capitu*, foi imprescindível o estudo dos sistemas semióticos utilizados na adaptação para a mídia televisiva.

Para Clüver (2006), as artes apresentam estruturas sígnicas que podem ser denominadas “textos”, podendo, assim, serem lidas. A transposição semiótica, então, pode ser outra forma de representação de textos não-verbais, como é possível observar em várias obras literárias transportadas para as mídias.

Além disso, destaca que os estudos sobre esses processos

se ocupam, em primeiro lugar, da representação linguística de textos não-verbais e da transposição de textos literários para outras artes e mídias (ilustração, filmagem [...], etc.), mas percebe-se que esses procedimentos também acontecem entre mídias não-verbais. Em todos os casos de transposição intersemiótica, trata-se, pois, da mudança de um sistema de signos para outro e, normalmente, também de uma mídia para outra, conforme o que se entende por mídia. (CLÜVER, 2006, p.17).

Portanto, de acordo o autor, o estudo das adaptações deve-se partir do texto-alvo e indagar sobre as razões que levaram ao novo formato adquirido na nova mídia.

A ideia de transposição apresentada por Clüver refere-se à mudança e à reformulação de um sistema, que no caso da adaptação *Capitu* observou-se nos cinco capítulos a adequação a um novo aparato sógnico televisivo. Ou seja, mudando-se os meios, mudam-se também as regras de funcionamento deles, pois implica-se a ideia de ajuste. E nesse processo, cada texto produzido é autossuficiente enquanto universo de signos e significados.

4. Conclusão

Este trabalho, ainda em conformidade às premissas do crítico estadunidense sobre os Estudos Interartes, procura atestar que as adaptações constituem-se um rico e promissor objeto de pesquisa, já que abrangem um vasto campo de estudo a partir da análise dos aspectos transmidiáticos “como possibilidades e modalidades de representação, expressividade, narratividade, questões de tempo e espaço em representação e recepção, bem como o papel da performance e da recitação”. (CLÜVER, 2006, p.16).

Em virtude do exposto, os estudos interartes são, na atualidade, uma área de grande interesse dos estudos literários comparados, particularmente em suas relações com a teoria literária, a teoria da comunicação e a semiótica, abrindo possibilidades interpretativas e de pesquisa em literatura.

Clüver (2006) reitera que a intertextualidade e a intermedialidade apontam que um texto isolado, adaptado ou transposto a qualquer mídia ou sistema sógnico, de natureza estética ou não, constitui um expressivo objeto de pesquisa para os estudos interartes, como igualmente um texto literário isolado, em suas relações intertextuais, normalmente apresenta ao comparatista tradicional um leque muito amplo de pesquisas e estudos possíveis.

Além disso, sob um olhar direcionado pelo senso comum, “a intermedialidade refere-se às relações entre mídias, às interações e interferências de cunho midiático”. (RAJEWSKY, 2012a, p.52). Pode ser vista, ainda, como uma “categoria crítica para a análise concreta de produtos ou configurações de mídias individuais e específicas”. (RAJEWSKY, 2012b, p.23). Assim, os estudos iniciais desta pesquisa buscaram fazer um levantamento das possibilidades de aproximação

produtiva entre o livro do século passado e a microssérie apresentada recentemente. Ele revela o quão interessante pode ser um aprofundamento nesses caminhos das adaptações que permeiam todo o espaço estético de nosso tempo. De fato, recusar o comércio com estas manifestações configura-se uma espécie de obtusão pouco produtiva no universo da crítica e necessita ser urgentemente reconsiderada.

Referências

- ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. In: _____. Obras Completas de Machado de Assis, vol. I. Rio de Janeiro, 1994. Disponível em <<http://machado.mec.gov.br/images/stories/pdf/romance/marm08.pdf>>. Acesso em 15 out. 2014.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CLÜVER, Claus. **Inter Textus/Inter Artes / Inter Media**. In: Aletria: revista de estudos de literatura. v. 14. Belo Horizonte: POSLIT, Faculdade de Letras da UFMG, 2006. p. 11-41. Disponível em <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/issue/view/96/showToc>>. Acesso em 13 out. 2014.
- GLOBO. **Entre luz e fusco**. 2008. Disponível em: <<http://tv.globo.com/programas/capitu/capitu/platb/2008/12/10/entre-luz-e-fusco/>>. Acesso em: 09 out. 2014.
- GUIMARÃES, Hélio. **O romance do século XIX na televisão: observações sobre a adaptação de Os Maias**. In: PELLEGRINI, Tânia. JOHNSON, Randal. XAVIER, Ismail. GUIMARÃES, Hélio. AGUIAR, Flávio. Literatura, cinema e televisão. São Paulo. Ed. Senac São Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2003.
- HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da adaptação**. 2ª ed. Tradução André Cechinel. Florianópolis. Ed. da UFSC, 2013.
- PELLEGRINI, Tânia. **Narrativa verbal e narrativa visual: possíveis aproximações**. In: PELLEGRINI, Tânia. JOHNSON, Randal. XAVIER, Ismail. GUIMARÃES, Hélio. AGUIAR, Flávio. Literatura, cinema e televisão. São Paulo. Ed. Senac São Paulo: Instituto Itaú Cultural, 2003.
- RAJEWSKY, Irina O. **A fronteira em discussão: o status problemático das fronteiras midiáticas no debate contemporâneo sobre intermedialidade**. Trad. Isabela Santos Múndin. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira; VIEIRA, André Soares (org.). Intermedialidade e estudos interartes. Desafios da arte contemporânea II. Belo Horizonte: UFMG, 2012a, p. 51-73.
- RAJEWSKY, Irina O. **Intermedialidade, intertextualidade e “remediação”: uma perspectiva literária sobre intermedialidade**. Trad. Thaís Flores Nogueira Diniz e Eliana Lourenço de Lima Reis. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira (org.). Intermedialidade e estudos interartes. Desafios da arte contemporânea. Belo Horizonte: UFMG, 2012b, p. 15-45.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1993.
- THOMPSON, Kristin. **Storytelling in film and television**. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 2003.

As Variações na Morfologia Narrativa das Telenovelas Transmidiáticas Brasileiras

Gabrielle Santelli Vitório

Resumo: Esse artigo é o resultado de uma dissertação que se propôs identificar quais foram as variações que as experiências transmidiáticas e interativas provocaram na morfologia narrativa das telenovelas da Rede Globo a partir da comparação de *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*, exibidas em 2013. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de conceituar e identificar as principais características das Narrativas Clássicas, Narrativas Transmídias e Narrativa da Telenovela Brasileira. Além disso, esse trabalho se baseou nos conceitos de Ofertas Interativas, Processos de Interação e Eventos Interativos do pesquisador Alexandre Kieling (2009; 2012) para analisar as Narrativas Interativas. Esse percurso nos permitiu identificar quatro variações na estrutura narrativa das telenovelas.

Palavras-chave: Comunicação; Narrativa Transmídia; Telenovela Brasileira.

Abstract: This article is the result of a tese that aimed to identifying what were the changes that transmedia and interactive experiences instigated in the narrative morphology of Rede Globo's soap operas, starting from the comparison between *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* and *Amor à Vida*, all aired in 2013. For this, a bibliographical research was done in order to conceptualize and identify the main features of Classic Narratives, Transmedia Storytelling and Brazilian Soap Opera Narrative. In addition, this study was based on the concepts of Interactive Offers, Interaction Processes and Interactive Events from the researcher Alexandre Kieling (2009; 2012) to analyze Interactive Narratives. This path allowed us to acknowledge four variations in the narrative structure of soap operas.

Keywords: Communication. Storytelling. Transmedia Storytelling. Open Work. Brazilian Soap Opera.

1. Introdução

A convergência digital permitiu que o espaço temporal da participação da instância de recepção diminuísse. Além dos contatos oficiais da emissora, atualmente, podemos opinar instantaneamente, mas também criar e publicar conteúdos relacionados com a programação. No caso da telenovela, porém, desde os seus antecedentes a recepção já procurava maneiras de se aproximar da produção a fim interagir com a história e criticar.

Essa aproximação era feita por cartas, mas com as novas plataformas o número de alternativas aumentou e elas começaram a ser utilizadas como suporte para o desenvolvimento da narrativa. Assim, o conteúdo das telenovelas se desprende da televisão e começou a se

expandir em outras plataformas midiáticas. A partir desse contexto de experimentos narrativos que fazem as histórias circularem por mais de uma mídia, a problemática dessa pesquisa é identificar quais foram as variações que essas experiências transmidiáticas e interativas provocaram na configuração morfológica narrativa das telenovelas da Rede Globo.

Assim, a metodologia nesse trabalho, que se propõe a uma abordagem crítico analítica à luz da narratologia, é dividida em três etapas. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica com vistas a conceituar e identificar as principais características da Narrativa Clássica, da Narrativa da Telenovela e da Narrativa Transmidiática. A segunda etapa consiste na definição das categorias de análise, enquanto na terceira etapa se desenvolve um trabalho analítico, descritivo e crítico, propriamente. As três telenovelas analisadas nesse trabalho são *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida*, todas com o início de transmissão em 2013.

2. Estruturas narrativas

2.1. Narrativa clássica

Acredita-se que os primeiros estudos da estrutura narrativa foram realizados em torno do ano 335 a.C. por Aristóteles (2014) em *Arte Poética*. Ao comparar os principais gêneros literários da época pelo filósofo grego identificou os elementos que deveriam estar presentes na composição de uma bela fábula. Assim, acabou identificando que uma fábula deveria ser composta por princípio, meio e fim.

Propp se propôs estudar a morfologia (estudo das formas) de uma centena contos de magia a fim de delimitar os elementos mais constantes e sugerir uma nova metodologia de análise narrativa. Nessa comparação, Propp (2010) identificou 31 funções fixas e lineares que são responsáveis por formar a base morfológica dos contos de magia. As funções são o que os personagens realizam de importante no desenvolvimento da história.

Greimas (1976) propôs o Modelo Actancial de análise narrativa e identificou seis papéis actanciais: Sujeito, Objeto, Oponente, Adjuvante, Destinador e Destinatário. O Sujeito é aquele que deseja ou pretende ter o Objeto. O Oponente se opõe e impede as atitudes tomadas pelo Sujeito. O Adjuvante é um papel actancial dado para todos aqueles que ajudam o Sujeito a chegar ao Objeto. O Destinador é aquele que motiva o Sujeito buscar determinado Objeto ou o responsável por Doar o Objeto ao Herói, enquanto o Destinatário é aquele que recebe o Objeto, deste modo, caso o Sujeito receba a doação ele se torna o Destinatário-Sujeito.

Tzvetan Todorov (2011) identificou a existência de dois tipos de história: Punição Evitada e Conversão. A primeira é se inicia com uma situação estável que é desestabilizada por uma força contrária, enquanto a história já começa em um estado de desequilíbrio causado por um problema de caráter de um dos personagens e finaliza com a sua melhora.

Em 1966, Roland Barthes propôs três níveis para distinguir e analisar narrativas, esses possuem uma hierarquia e não atuam sozinhos. O Nível das Funções estabelece as unidades mínimas de uma narrativa. As narrativas, segundo Barthes (2011), são compostas por funções e tudo apresenta alguma funcionalidade na história, ou seja, não há ruídos e unidades perdidas. Além disso, o Nível das Funções é dividido em Funções e Índices. As Funções são as ações realizadas pelos personagens, enquanto os Índices são as principais características desses. O Nível das Ações é voltado para o estudo das ações dos personagens, enquanto o Nível da Narração é o responsável pela conexão entre os níveis anteriores.

Podemos, então, considerar que a estrutura de uma Narrativa Clássica é dividida, prioritariamente, em princípio, meio e fim. Nessas partes, é obrigatória a presença de personagens, pessoas ou não, que possuem alguma função específica que dão movimento na história. Deve-se ressaltar que vários personagens podem ter a mesma função narrativa. O protagonista e o antagonista, porém, são os responsáveis pelo conflito principal, esse deve ser resolvido e conseqüentemente gerar a felicidade do herói e a punição do vilão.

2.2. Narrativa da telenovela brasileira

Durante os primeiros anos da telenovela no Brasil, Fernandes (1997) afirma que as tramas eram caracterizadas pela alta dramaticidade e pelos acontecimentos inverossímeis. As situações apresentadas aos não faziam parte da realidade brasileira porque as narrativas muitas vezes eram adaptações elaboradas por autores de outros países, como da Argentina.

Uma das principais características que permanece desde as origens das telenovelas brasileiras é o fato delas serem consideradas Obras Abertas. Isto é, mesmo possuindo uma sinopse inicial, os capítulos são produzidos ao longo da transmissão. Desse modo, é possível que o autor faça alterações para solucionar possíveis imprevistos com atores,

cenários e outras circunstâncias, mas principalmente para satisfazer a vontade da audiência e da emissora.

A estrutura da telenovela é caracterizada por conter uma trama principal e diversas tramas secundárias. A trama principal envolve os protagonistas e antagonistas, enquanto as subtramas, geralmente, envolvem os personagens dos demais núcleos.

Atualmente, as telenovelas brasileiras duram em média 180 capítulos que são exibidos de segunda a sábado. Segundo Pallottini (2012), cada capítulo deve apresentar algum acontecimento que seja responsável por movimentar a história, como também ter cenas externas e ganchos. Os primeiros capítulos são considerados os mais importantes porque são devem convencer o público acompanhar a nova telenovela, mas também por ajudar o público a se desapegar da anterior. Assim, é necessário apresentar inicialmente os protagonistas, alguns personagens e suas funções, os casais, os ambientes e os principais conflitos da narrativa. O capítulo final é responsável solucionar os últimos conflitos e mostrar o destino dos personagens.

2.3. Narrativa Transmídia

As Narrativas Transmídias (NT) são histórias expandidas em diferentes plataformas midiáticas. Esse conceito foi apresentado, em 2003, por Henry Jenkins. As origens dessas narrativas podem ser literária, audiovisual, quadrinhos, jogos, desenhos e até bonecos. Pratten (2011) e Scolari (2013), porém, consideram que para a extensão da história os produtores não podem escolher as plataformas de forma aleatória, porque é necessário levar em consideração as características e potencialidades de cada mídia, mas também a experiência que se deseja proporcionar à instância de recepção.

Jenkins (2003) considera que uma NT permite que o público acesse a franquia por diferentes plataformas midiáticas utilizadas para expandir a narrativa principal. Esses acessos devem ser autossuficientes para possibilitar o consumo independente de cada plataforma e, assim, cada extensão deve colaborar com o todo.

Jenkins (2007) também afirma que os novos textos que adicionam alguma informação na narrativa original a partir das mídias secundárias foram chamados, em 2003, pelo designer de jogos Neil Young de Compreensão Adicional (*additive comprehension*). Porém, devemos ressaltar que é obrigatório manter características do universo ficcional nas extensões.

Pratten (2011) afirma que é importante harmonizar a história e a experiência da história porque além de criar uma narrativa interessante é necessário engajar o público a

fim de que eles busquem e experimentem o que as extensões têm a oferecer. Para isso, é necessário avaliar quatro fatores: história, participação, mundo real e *gaming*²⁷⁹.

Devido o comprometimento e a fidelidade, o público fiel pode ter a disposição de consumir produtos relacionados com o conteúdo do programa. Jenkins (2009) chama esse consumo de Economia Afetiva, ou seja, a decisão de compra por causa do envolvimento emocional com a marca. Jason Mittell (2012b), porém, considera que produtos lançados pela produção podem ser chamados de Extensão Diegética. Essa é caracterizada pela disponibilização no mundo real de objetos presentes na narrativa principal.

Pratten (2011) afirma que outra propriedade que deve estar presente nas NT é a participação, interação e colaboração do público. O público gerador de conteúdos pode ser chamado de prosumidores, do inglês *prosumers*²⁸⁰. Dessa maneira, podemos considerar que uma NT é uma história única que se completa em extensões multiplataformas. O conteúdo presente nas extensões, porém, é particular para cada mídia e deve criar expectativa ao público, a fim de que acompanhem as demais experiências. Um conteúdo transmidiático também necessita estimular a participação e a criação de conteúdos gerados pelo do público.

3. Categorias de Análise

Para identificar as principais variações na morfologia das telenovelas, a partir da inserção de experiências transmidiáticas e interativas, buscamos definir, com base nos postulados resgatados nas seções anteriores, categorias, subcategorias e níveis para analisar a Morfologia Narrativa, Narrativa Transmídia e Narrativa Interativa²⁸¹ (Tabelas 1, 2 e 3).

Tabela 1 - Categorias e subcategorias para analisar a Morfologia Narrativa

Categorias	Subcategorias de Análise		
Personagem	Papel Actancial	Função	Índice
Intriga	Punição Evitada	Conversão	Repetição
Extensão	Princípio	Meio	Fim

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

²⁷⁹ A história se refere às experiências que colaboram com o desenvolvimento. A participação é a contribuição que o público traz, enquanto o mundo real é a importância que a experiência passa aos eventos, lugares e pessoas reais. O *gaming* aborda como se pode incentivar o público a ter alguma meta a atingir (PRATTEN, 2011).

²⁸⁰ Toffler (1980) apresentou o termo que é a junção de produtor (*producer*) com consumidor (*consumer*).

²⁸¹ Consideramos nesse trabalho que Narrativas Interativas se configuram a partir dos conceitos de Oferta Interativa (OI), Processos de Interação (PI) e Eventos Interativos (EI) (KIELING, 2009; 2012). As OI são as características dos dispositivos que permitem que haja a interação do homem com a máquina e como o meio pelo qual a audiência pode responder aos estímulos do produtor. Os PI já obedecem às dinâmicas da troca de informações mediadas pela mídia entre as instâncias, enquanto os EI podem ser entendidos como a interseção entre a oferta tecnológica e o processo participativo.

Tabela 2 - Categorias e subcategorias para identificar uma Narrativa Transmídia

Categorias		Subcategorias de Análise	
Plataforma	Multiplataforma	Particularidades	Entrada-Retorno
Narrativa	Compreensão Adicional	Universo Ficcional	Totalidade
Público	Prosumidor	Gaming	Produtos

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 3 – Categorias e níveis de Oferta Interativa, Processo de Interação e Evento Interativo

Categorias		Níveis	
Oferta Interativa	Assimetria	Autonomia do Público	Serviço
Processos de Interação	Reativa	Mútua Coativa	Mútua Pró-Ativa
Evento Interativo	Promessa	Narrativa Transmídia	Economia Afetiva

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos conceitos e níveis de Kieling (2009;2012) e Vitório (2012).

4. Telenovelas transmidiáticas: descrição e análise

4.1 *Flor do Caribe*

Flor do Caribe foi transmitida entre os dias 11 de março e 13 de setembro de 2013. Os 159 capítulos foram exibidos na faixa das 18 horas. A história é dividida em duas fases: a primeira é em 2009, enquanto a segunda é em 2013. O enredo principal trata sobre amizade, amor, ciúmes e justiça e a trama principal é composta por três núcleos – Família Albuquerque, Soares e Schneider – e envolve três amigos que formam um triângulo amoroso.

Flor do Caribe possui um site oficial hospedado, atualmente, no portal GShow. A produção oferta no site seis páginas – *Capítulos*, *Personagens*, *Por trás das câmeras*, *Estilo TV*, *Vídeos* e *Tudo Sobre* – com serviços, informações extras, curiosidades e spoilers e dois espaços – *Fale Conosco* e *Fale com a Direção* – para o público entrar em contato.

A trilha sonora foi disponibilizada a partir do redirecionamento para o site *Música*, que é uma espécie de rede social que permite a realização de um cadastro para poder colaborar, compartilhar e comentar. Destacamos que mesmo sem cadastro é possível acessar os conteúdos disponibilizados no site.

Foram disponibilizadas pela instância de produção quatro páginas extras relacionadas diretamente com a narrativa da telenovela: *Vila dos Ventos*, *Cristal: Vem Conmigo*, *Bar Flor do Caribe* e *Mestre Lino*. Antes da estreia da telenovela, a instância de produção também disponibilizou dois sites especiais. O primeiro se chama *Apresentação dos Personagens* e permite que o público navegue pelo ambiente e tenha informações sobre os personagens mais relevantes para a trama. O segundo se chama *Conheça Vila dos Ventos* e apresenta três vídeos com duração média de um minuto, relacionados com os três ambientes de Vila dos Ventos.

Flor do Caribe também produziu a websérie *Candinho e o disco avoador*. Divulgada em 7 de agosto de 2013, a página da websérie contém três episódios, um vídeo *making off* e um quadro explicativo. A websérie tem formato de entrevista e conta com a participação da fotógrafa Carol e de Candinho. Nos episódios, Candinho relata para Carol o passeio de disco voador que fez com a cabra Ariana quando era criança.

A partir do site oficial da trama, a produção da telenovela também ofertou ao público seis jogos. Cinco, porém, são com perguntas e respostas em formato de quiz ou teste de personalidade. A instância de produção também disponibilizou os espaços *Enquete* e *Duelo* que questionavam a preferência do público em relação aos acontecimentos da trama ou sobre o futuro ideal de alguns personagens.

A produção da telenovela também disponibilizou alguns produtos no *Globo Marcas* para venda. Em parceria com a marca *Bottero* foram lançados quatro modelos com diversas cores de calçados para mulheres. Em parceria com a marca *Rommanel* também foram vendidas bijuterias folhadas a ouro que a protagonista Ester usava em cena. Além disso, também foi lançado o *CD Flor do Caribe – Nacional* com a trilha sonora.

4.2 *Sangue Bom*

Sangue Bom foi transmitida na Rede Globo entre 29 de abril e 1 de novembro de 2013. Os 160 capítulos foram exibidos na faixa das 19 horas. O enredo principal trata sobre o amor, consumismo, fama, riqueza e valorização da aparência. A trama principal da telenovela é composta por seis protagonistas: o florista Bento de Jesus, o encenqueiro Fabinho Queiroz, o publicitário Maurício Vasquez, a moleca Giane de Souza, a *it-girl* Amora Campana e a ativista social Malu Campana.

Assim como *Flor do Caribe*, a produção de *Sangue Bom* ofertou seis páginas que disponibilizaram resumos dos capítulos, cenas transmitidas anteriormente, perfil dos personagens, informações sobre os bastidores, dicas de moda, beleza e decoração. Também foi ofertado o espaço para contato *Fale com Sangue Bom* e a trilha sonora no site *Música*.

Nove páginas extras relacionadas diretamente com a narrativa foram disponibilizadas: *O Mexerico.com*, *Blog da Sueli Pedrosa*, *Blog da Socorro*, *Luxury*, *Blog da Lara Keller*, *Mundo Tosco Mexerico*, *Para Sempre*, *Crash Mídia*, *Cantaí*, *Blog da Salma Fashion Planet* e *Você Poderosa*. A produção também disponibilizou cinco sites especiais: *Closet da Amora*, *Book da Giane*, *Autógrafo da Mulher Mangaba*, *Mensagem Surpresa* e *Arte em São Paulo*. Além disso, quatro jogos e dois espaços para questionar a preferência do público foram ofertados no site oficial.

Sangue Bom também disponibilizou diversos produtos na loja virtual *Globo Marcas*. Em parceria com a marca *Bottero* foram lançados quatro modelos com diversas cores de calçados para mulheres. Também foram ofertados dez canecas de porcelana, dois modelos de bolsa Amora, dois modelos de Bolsa Verônica, dois modelos de bracelete Amora e dois modelos de pulseira Malu. Devemos ressaltar que as personagens apareceram em cena utilizando alguns desses produtos. Também foram lançados os CDs *Sangue Bom – Nacional 1*, *Sangue Bom – Nacional 2* e *Sangue Bom – Internacional* com a trilha sonora. Além disso, um secador de cabelo e uma chapinha com design também foram desenvolvidos em parceria com a marca *Gama Italy*.

4.3 Amor à Vida

Amor à Vida foi transmitida na Rede Globo entre 20 de maio de 2013 e 31 de janeiro de 2014. Os 221 capítulos foram exibidos na faixa das 21 horas. A história é dividida em duas fases: a primeira fase se passa em 2001, enquanto a segunda se desenvolve em 2013. O enredo trata sobre relações familiares, herança, vingança, ética e homoafetividade. A trama principal envolve o médico César Khoury, socialite Pilar Khoury, o administrador Félix Khoury, a médica Paloma Khoury, o hippie Ninho e o corretor de imóveis Bruno dos Santos Araújo. Inicialmente, o conflito principal era o roubo da filha de Paloma por Félix, mas após a descoberta das maldades do vilão, o conflito principal explorado se altera e Aline (Vanessa Giacomio) acaba se tornando vilã, enquanto Félix se torna herói.

Como as demais telenovelas desse trabalho, *Amor à Vida* também possui um site oficial que oferta seis páginas (*Capítulos*, *Personagens*, *Por trás das câmeras*, *Estilo TV*, *Vídeos* e *Tudo Sobre*) e o espaço *Fale com Amor à Vida*. Além disso, a trilha sonora também foi disponibilizada no site *Música*.

Foram disponibilizadas pela produção duas páginas extras – *Hospital São Magno* e *BBB em Amor à Vida* – relacionadas com a narrativa. *Amor à Vida* também lançou cinco sites especiais: *Passeio Virtual*, *A Festa: a party to remember*, *Amor ao Félix*, *Meu Mural de Amor à Vida* e *Frases do Félix*.

Amor à Vida também produziu a websérie *Histórias de Amor à Vida*. A websérie teve os episódios publicados entre 23 de janeiro e 1 de fevereiro de 2014 e se passa nos espaços do Hospital São Magno. Os episódios apresentam depoimentos de pessoas que viveram as mesmas situações e os mesmos conflitos vividos pelos personagens.

Ao longo da exibição, a produção da telenovela também ofertou seis jogos no site oficial: *Jogo da Perséfone*, *Vista sua Valdirene*, *Amor à Vida Pops*, *Quiz Amor à Vida* e dois *Teste de Personalidade*. Além disso, dois espaços – *Enquete* e *Duelo* – para questionar a preferência do público sobre pares românticos, figurinos e os melhores momentos da trama.

A instância de produção da telenovela também disponibilizou produtos na loja virtual *Globo Marcas*. Em parceria com a marca Bottero foram lançados sete modelos com diversas cores de calçados para mulheres. Além disso, também foram lançados os CDs *Amor à Vida – Nacional* e *Amor à Vida – Internacional* com a trilha sonora da telenovela. Devemos ressaltar que as personagens utilizavam os calçados em cena.

4.4 Análise dos objetos

A partir da descrição dos objetos podemos afirmar que as instâncias de produção de *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida* apresentaram os seis papéis obrigatórios de uma narrativa, isso evidencia que as telenovelas mantiveram os personagens de uma narrativa clássica. Contudo, ruídos e unidades perdidas foram identificados nas telenovelas das 18 e 21 horas e, conseqüentemente, alguns personagens ficaram sem Índices que atuavam na intensificação e autenticidade da história.

Também observamos que a produção de *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida* utilizaram categorias de intrigas distintas, ou seja, apesar de ter vinganças e paixões nos enredos é possível iniciar as narrativas de diferentes formas. Isto é, o ponto de partida de

uma história é a principal variação apresentada pelas instâncias de produção, enquanto a estrutura do desenvolvimento e o término de uma história, geralmente, são mantidas a mesma.

As telenovelas também apresentaram no princípio da narrativa os principais ambientes, personagens e conflitos. Durante o meio das telenovelas foram apresentadas novidades, no entanto, em alguns casos isso não se manteve em todos os capítulos. Os conflitos e destinos dos personagens mais relevantes também foram resolvidos ao longo do término das produções.

Figura 1 – Resumo da Análise da Morfologia Narrativa

	Personagem			Intriga		Extensão		
	Papel Actancial	Função	Índice	Punição Evitada	Conversão	Repetição	Princípio	Meio
<i>Flor do Caribe</i>	✓	+ -	✓	✓			✓	✓
<i>Sangue Bom</i>	✓	✓	✓		✓		✓	+ -
<i>Amor à Vida</i>	✓	+ -	+ -			✓	✓	+ -

Fonte: Figura elaborada pela autora.

Também observamos que a produção de *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida* utilizaram de forma conveniente mais de uma plataforma midiática para expandir ou fragmentar a narrativa principal. Contudo, essas plataformas não foram empregadas em todos os casos para estimular a entrada e o retorno do público na narrativa principal ou nas extensões das demais plataformas escolhidas pela produção da telenovela.

As três telenovelas apresentaram conteúdos diferenciados ou exclusivos nas demais plataformas mantendo o universo ficcional das extensões. Afinal, para que o público identifique as extensões da obra é necessário manter elementos presentes no universo narrativo original.

A partir dessa análise, podemos afirmar que as instâncias de produção, porém, não criaram, em todos os casos, conteúdos que contribuíssem com a totalidade da narrativa. Também podemos destacar que algumas páginas extras não tiveram um fluxo contínuo de atualização. Isso demonstra que os produtores ainda não estão preparados para esse tipo de articulação mais complexa da narrativa, pois as Narrativas Transmídias exigem e estimulam que haja um maior envolvimento com a história e, ao mesmo tempo, também possibilitam a participação do público.

Podemos também destacar que as telenovelas propuseram desafios, objetivos ou metas para o público a partir da disponibilização de jogos ou concursos, mas também criaram produtos relacionados com o universo ficcional para venda. Contudo, nem todas as telenovelas analisadas estimularam a instância de recepção a criar conteúdos relacionados com a narrativa.

Figura 2 – Resumo da Análise da Morfologia Narrativa

	Plataforma		Narrativa			Entrada-Retorno		
	Multiplate forma	Particula ridades	Entrada- Retorno	Compreensão Adicional	Universo Ficcional	Totalidade	Prosumidor	Gaming
<i>Flor do Caribe</i>	✓	✓	+ -	+ -	✓	+ -	✗	✓
<i>Sangue Bom</i>	✓	✓	✓	+ -	✓	+ -	✓	✓
<i>Amor à Vida</i>	✓	✓	+ -	✓	✓	✗	✓	✓

Fonte: Figura elaborada pela autora.

Flor do Caribe, *Sangue Bom* e *Amor à Vida* disponibilizaram principalmente Ofertas Interativas de Assimetria, seguidas por Ofertas Interativas de Serviço e por último as Ofertas Interativas de Autonomia do Público. Isto é, as produções priorizaram a disponibilização direta de conteúdos diversificados ou a oportunidade de contribuir por meio de mensagens, escolhas o upload.

Observamos também que as instâncias de produção e de recepção das telenovelas *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida* estabeleceram, principalmente, Processos de Interação Reativas, seguidos por Processos de Interação Coativas e por último os Processos de Interação Pró-Ativas. Isso significa que as Ofertas Interativas disponibilizadas provocaram, sobretudo, a realização de atividades predefinidas e testadas anteriormente. Assim, também foi possível identificar que as três telenovelas analisadas nesse alcançaram os três níveis de Evento Interativo. Devemos ressaltar, porém, que o mais efetivado foi o Nível 2 (Narrativa Transmídia) devido à quantidade de conteúdos ofertados pela internet.

Figura 2 – Resumo da Análise da Morfologia Narrativa

	Oferta Interativa			Processos de Interação			Evento Interativo		
	Assimetria	Autonomia do Público	Serviço	Reativa	Mútua Coativa	Mútua Pró-Ativa	Promessa	Narrativa Transmídia	Economia Afetiva
<i>Flor do Caribe</i>	15	2	4	19	4	1	4	14	10
<i>Sangue Bom</i>	21	2	10	26	4	2	5	21	27
<i>Amor à Vida</i>	15	2	4	20	5	1	6	15	9

Fonte: Figura elaborada pela autora.

5. Considerações Finais

A problemática da presente pesquisa era identificar quais foram as variações que as experiências transmidiáticas e interativas provocaram na configuração morfológica narrativa das telenovelas da Rede Globo. Por ser tratar de uma pesquisa com tema recente e pouco explorado academicamente, esse trabalho propôs categorias de análise a partir do resgate teórico da estrutura das Narrativas Clássicas e da Narrativa da Telenovela brasileira, mas também buscou definir categorias para identificar uma Narrativa Transmídia. Considerando a descrição, análise e comparação das experiências transmidiáticas e interativas das telenovelas *Flor do Caribe*, *Sangue Bom* e *Amor à Vida* foi possível identificar que houve a efetivação expressiva de quatro variações morfológicas.

Ao compararmos as narrativas, observamos que as experiências foram iniciadas a partir da presença obrigatória de um personagem que teve a função de publicar um conteúdo (vídeo, imagem ou texto) em alguma plataforma (internet, livro, websérie ou aplicativo). Acreditamos, então, que esse personagem – pessoa ou instituição – que faz a divulgação do conteúdo e a ligação entre as plataformas (televisão e internet, por exemplo) pode ser chamado de personagem-ponte. Esse é responsável por sugerir e incentivar a instância de recepção a procurar ou seguir para as demais plataformas utilizadas pela instância de produção, com o objetivo de expandir ou fragmentar a narrativa. Sob essa perspectiva, parece-nos que o personagem-ponte é um novo Actante. Acreditamos que isso se deve à obrigatoriedade desse papel em tramas que ofereçam experiências transmidiáticas ou interativas para o público.

Em consequência da obrigatoriedade do personagem-ponte nas telenovelas transmidiáticas, acreditamos que a própria tecnologia também se tornou um Actante. Isso porque as plataformas tecnológicas devem obrigatoriamente estar presentes em narrativas que fazem experiências

transmidiáticas e interativas. Isto é, sem a tecnologia como parte integrante da narrativa o personagem-ponte não consegue cumprir a sua função de publicar ou divulgar algum conteúdo, e consequentemente sem a tecnologia alguns processos telenovela-telespectador não aconteceriam. Nas três telenovelas, porém, observamos que há casos em que a tecnologia tem papel narrativo, mas em outros a tecnologia é utilizada apenas como suporte para atrair o público. Nesse aspecto, acreditamos que a tecnologia só é um Actante quando está inserida no fluxo narrativo da telenovela. Isso sugere que a tecnologia, em alguns casos, tem o papel de movimentar e trazer novos conflitos para os personagens envolvidos nas experiências transmidiáticas.

Também identificamos a alteração no espaço-tempo dramático da narrativa. Isso se deve ao fato de que as experiências disponibilizadas em outras plataformas permitiram que as tramas das telenovelas se desenvolvessem em espaços e tempos descontínuos e distintos, pois as instâncias de produção das telenovelas analisadas utilizaram as experiências como gancho para o próximo bloco ou capítulo da telenovela, ou seja, logo após a divulgação de algum conteúdo que seria ou já estava disponível na internet houve a inserção de intervalos comerciais ou encerramento do capítulo.

Considerado a presença dos novos recursos tecnológicos nas telenovelas, poderíamos afirmar que a duração da narrativa teria aumentado, pois antigamente a história só era contada na televisão no horário definido. Hoje, porém, é possível ter acesso a textos, vídeos, artes gráficas e fotos diretamente ligados à trama em outros espaços (internet e websérie, no caso desse trabalho), a qualquer momento, por quanto tempo quiser, em qualquer lugar e em qualquer tipo de dispositivo conectado à internet. Devemos lembrar que o aproveitamento desse o novo espaço-tempo dramático pode variar de telespectador para telespectador.

Também verificamos que houve o embaralhamento dos gêneros televisivos²⁸². Isso se deve ao fato de que algumas experiências transmidiáticas e interativas foram mais diegéticas do que miméticas, ou seja, a ficção em determinados momentos pareceu que se misturou com a realidade, deixando de ser ficção ou imitação para ser mais representação ou realidade.

Em *Flor do Caribe*, o embaralhamento dos gêneros televisivos foi observado quando a cantora Elba Ramalho fez uma apresentação no *Bar Flor do Caribe*. Durante essa participação na trama, a cantora acabou informando para a Família Trindade qual seria possível destino de Maria Adília. Assim, uma pessoa real ajudou a solucionar o conflito de um núcleo de personagens que havia sido expandido e fragmentado para outras plataformas. Além de que a presença da cantora na Vila dos Ventos também foi divulgada em páginas extras da trama.

Outro exemplo que podemos citar segundo foi quando três empresas reais publicaram nas páginas extras *Crash Mídia*, *Fashion Planet* e *Você Poderosa* como alternativa de fazer *merchandising* na telenovela *Sangue Bom*. No caso da primeira, destacamos o fato da agência fictícia *Crash Mídia* conseguir como cliente uma marca real de produtos de limpeza e, assim, divulgar o produto na trama e na internet. Isso significa que além de misturar a realidade com a ficção, como lembra Jost (2010), as experiências transmidiáticas também foram utilizadas como uma alternativa inovadora para anunciantes reais atingirem os telespectadores por meio de narrativas.

²⁸² Com base nos pressupostos de Jost (2007; 2010) e Duarte (2004) compreendemos que os gêneros televisivos ajudam determinar padrões a serem seguidos pela instância de produção em determinadas obras, mas são responsáveis por ajudar no direcionamento do conteúdo.

Notadamente podemos dizer que a estrutura clássica tem fortes raízes na teledramaturgia brasileira, todavia, não é possível mais ignorar esses deslocamentos da estrutura narrativa com o advento das experiências transmidiáticas e interativas. Enfim, considerando-se essas observações, embora haja novas possibilidades para complexar as narrativas observamos que a estrutura clássica da telenovela brasileira ainda é mantida. Mesmo com a alternativa de fragmentação e extensão em demais plataformas é visível que os conflitos amorosos dos personagens ainda estão fortemente presentes nas tramas principais e paralelas. Assim como os primeiros capítulos ainda são essenciais para atrair o público, também nota-se a presença da redundância mesmo após a possibilidade de ver ou rever os capítulos na internet. Isso sugere que apesar de parte do público já estar se adaptando e buscando consumir narrativas mais complexas e transmidiáticas, a instância de produção ainda privilegia as narrativas das telenovelas que sejam mais simples e de fácil compreensão.

Apesar de identificarmos algumas similaridades entre as experiências nas telenovelas analisadas, acreditamos que essas configurações ainda estão em processo de aperfeiçoamento pela instância de produção. Consequentemente, ainda não podemos caracterizar como uma nova estrutura narrativa porque ainda existem alternativas a serem testadas e aprimoradas. Assim, consideramos que outras telenovelas brasileiras devam ser acompanhadas a fim de verificar se as tendências aqui apresentadas ainda estão presentes nas novas obras.

Embora a instância de recepção sempre procurasse participar das telenovelas, também percebemos que a instância de produção está oferecendo mais do que espaços para questionar ou receber a opinião do público. Com as novas experiências transmidiáticas e interativas, também se percebe que os telespectadores estão adquirindo gradualmente novas competências de recepção e, paralelamente, aumentando o desejo de se inserir na narrativa. Hoje, as emissoras estão permitindo a participação presencial do telespectador em capítulo por meio de concursos ou promoções. Isso indica que o público também tem a chance de se ver na televisão. Portanto, o que apresentamos nesse trabalho são apenas algumas pistas que não se esgotam aqui, mas nos estimulam a seguir nessa caminhada.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Disponível em:

<http://www.culturabrasil.org/poetica/artepoetica_aristoteles.htm>. Acesso em: 24 jan. 2014.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise Estrutural da Narrativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. p. 19 – 62.

DUARTE, Elisabeth Bastos. Maysa: dos limites entre o real e a ficção. **Em Questão**, v. 15, n. 2, p. 81-93. 2009. Disponível em:

<<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10397/7371>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. 2. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1976.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

_____. **Transmedia Storytelling 101**. 22 mar. 2007. Disponível em:

<http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 4 mai. 14.

_____. **Transmedia Storytelling**. 15 jan. 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Seis Lições Sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KIELING, Alexandre Schirmer. **A dinâmica das ofertas interativas e dos processos de interação na TV Digital**. Artigo apresentado X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento Lisboa. Lisboa, 2012.

_____. **Televisão**: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”. São Leopoldo, tese de doutorado na Unisinos, 2009.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea Narrative Complexity in Contemporary American Television. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, 2012a. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/337>>. Acesso em: 17 set. 2014.

_____. **Complex TV**: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. 2012b. Disponível em: <<http://mcpress.media-commons.org/complextelevision/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. 2. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2012.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling**: A Practical Guide for Beginners. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011.

PROPP, Vladimir Lakovlevitch. **Morfologia do conto maravilhoso**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2010

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia**: Cuando Todos Los Medios Cuentan. Madri, Espanha: Deusto, 2013.

TODOROV, Tzvetan. **As Estruturas Narrativas**. 5. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VITÓRIO, Gabrielle Santelli. **Convergência da radiodifusão com a Internet**: a efetivação da promessa interativa por meio da web. 2012. 143f. Monografia (Graduação), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2012.

Narrativas em hipermídia e a interação do leitor

Helena Damélio

Resumo: Narrativas interativas, em meio digital, podem gerar diferentes sentidos no processo de leitura. Este artigo reflete sobre como as estruturas previstas numa obra geram coerência e sentido a partir da interatividade. Com base em pesquisas teóricas sobre a narrativa no contexto digital e o estudo de casos de obras com características poéticas, que incorporam a linguagem verbal escrita, concluiu-se que o leitor é incluído na narrativa de diferentes modos, com diferentes motivações. Estas motivações, bem como os aspectos técnicos da obra, fazem com que ele permaneça em contato com ela, afetando seu grau de narratividade. Além disso, a participação do leitor pode ou não gerar diferentes narrativas, de que ele mesmo pode fazer parte.

Palavras-chave: Hipermídia; Interatividade; Narrativa.

Abstract: Interactive narratives, in digital media, can generate different meanings in the reading process. This article reflects on how previewed structures of a work generate coherence and meaning from interactivity. Based on theoretical researches about narrative in the digital context and case studies of works with poetic characteristics, that include the written verbal language, it was concluded that the reader is included in the narrative by different ways, with different motivations. These motivations, as well as the technical aspects of the work, make him stay in contact with it, affecting its degree of narrativity. Moreover, the reader participation can result or not in different narratives, which he can be part of.

Keywords: Hypermedia; Interactivity; Narrative.

1. Hipertexto, hipermídia e abertura

O caráter híbrido das narrativas em meio digital já foi bastante discutido desde os primeiros teóricos do hipertexto. Neste meio, cada leitor, através de sua interatividade concreta com a obra, por meio de suas escolhas de navegação, pode seguir diferentes percursos narrativos, configurando formas plurais de história.

Nos estudos de George Landow (LANDOW; DELANY, 1992), encontramos discussões sobre as características de não linearidade e interatividade do hipertexto, que conferem às obras um caráter aberto e incompleto, com um centro transitório e rescentralizável, que permite leituras descontínuas e múltiplas dos textos. Hayles (2009, p. 24) faz uma distinção entre trabalhos de uma geração basicamente hipertextual, em que predominavam links e lexias nas obras, e os de uma geração em que os links se desacentuam, e a variedade do uso das diferentes linguagens

da hipermídia²⁸³ se faz mais presente nas obras, características que consideramos predominantes nos trabalhos artísticos mais atuais.

A obra **afternoon, a story**, de Michael Joyce, apresenta uma série de links que permitem ao leitor realizar leituras que não seguem os moldes aristotélicos. Pela navegação, ele pode escolher diferentes rotas, que gerarão diferentes resultados, mas sempre coerentes com a proposta poética, em que a dúvida sobre um acidente e a morte de uma criança se unem à aleatoriedade das escolhas de navegação. Pode-se escolher este ou aquele caminho, o acidente pode ou não pode ter acontecido.

Na obra **Shadows never sleep**, de Aya Karpinska a interação com o *touch-screen* favorece o prazer da relação com a mídia para descobrir uma história verbal e visual. Em **Reler**, obra de Raquel Kogan, o leitor participa da ação com seu corpo, numa instalação em um espaço imersivo.

De fato, podemos considerar que a narrativa em meio digital abre possibilidades para a criação de uma ficção descentralizada e aberta, que desafia a noção aristotélica de um enredo composto de início, meio e fim, como bem sinalizavam os primeiros teóricos do hipertexto, que o cogitavam como uma nova forma de se contar histórias, um gerador de novas estruturas narrativas, quebradas, abertas, instáveis, multilineares e plurais, criadas no ato da leitura (LANDOW, apud RYAN, 2001, p. 243).

No entanto, devemos considerar, antes de mais nada, que as questões de plurissignificação e abertura da obra de arte antecedem o hipertexto e já foram bastante discutidas nos estudos da obra de arte e da literatura impressa. Sobre a obra de arte, Eco (1969), por exemplo, aborda a polissemia e a abertura a diferentes interpretações e também ressalta, em seus trabalhos, que uma obra pode conter muitos sentidos, mas não qualquer sentido. Entre a intenção do autor e do leitor há a intenção do próprio texto (ECO, 2005, p. 75). Com o computador, fica mais fácil gerar textos que permitem uma abertura concreta à ação do leitor (MACHADO, 1993, p. 169). Mas é preciso considerar até que ponto o leitor realmente interfere na geração da narrativa interativa no momento da leitura, até que ponto existe uma pluralidade de estruturas e histórias neste processo.

Em **My boyfriend came back from the war**, de Olia Lialina, o leitor pode escolher diferentes rotas de navegação, através de links, o que muda o discurso narrativo, mas a ação narrativa é basicamente sempre a mesma. Já em **Twelve Blue**, romance hipertextual de Michael

²⁸³ Em meio digital, o termo hipermídia geralmente é utilizado para designar a tecnologia que engloba multimídia e hipertexto.

Joyce, diferentes pontos de entrada permitem a leitura de diferentes fragmentos narrativos, com a variação de diferentes perspectivas da história.

Ryan (2001) sinaliza que a interação do leitor com a obra pode variar conforme o modo como ele pode afetar o texto: ao escolher apenas entre alternativas pré-definidas, sua interatividade é fraca, ao participar da produção física do texto, com ações verbais ou físicas é que a interatividade é mais forte. Assim, a abertura da narrativa a modificações por conta da interação dependerá da forma como esta interação se mostra mais forte e mais produtiva na leitura.

Em nossa pesquisa de doutorado (DAMÉLIO, 2014), estudamos trabalhos artísticos interativos a fim de investigar como se dá, de fato, esta abertura à geração de novas narrativas, novos discursos e histórias na relação do leitor com a obra. Para tanto, foram consideradas obras constituídas por estruturas fragmentárias, que são acionadas a partir da interação do leitor. Este artigo é um dos desdobramentos deste trabalho e nele buscamos sinalizar os diferentes modos de interação com as obras, que fomos percebendo, em nosso estudo, e como estas interações afetam o sentido e a pluralidade narrativa neste processo.

2. A interatividade e a narratividade na hipermídia

Considerando o narrar como o ato de contar histórias, em que a ação aparece como um componente essencial, na narrativa, acontecimentos são representados de formas variadas em textos. A narrativa é, então, composta pela história e representada em textos pelo discurso. Nela algo acontece, o que pressupõe um senso de temporalidade, que implica em um antes e um depois, a que se adicionam seus aspectos discursivos, ou seja, como a história é configurada nos textos.

Para que a interação com a obra em hipermídia resulte numa narrativa, é preciso que o leitor depreenda alguma história coerente na leitura. Na interação, um maior ou menor grau de narratividade pode se destacar, dependendo da possibilidade de se depreender a história e de se revelarem elementos narrativos, como cenário, personagens, eventos, enredo.

De acordo com Laurel (1991), no computador as obras podem apresentar a potencialidade de muitas ações, não apenas uma ação, com começo, meio e fim, mas muitas totalidades. Na interação, o leitor pode interromper a leitura, escolher outra rota de navegação e nem todos os eventos precisam ser ligados em uma única cadeia causal.

A possibilidade de uma leitura que gere uma narrativa coerente depende de um equilíbrio entre a programação da obra e as intervenções do leitor pela navegação e interatividade. O leitor

pode não seguir uma rota de leitura que gere alguma coerência narrativa, o que pode comprometer o sentido. O efeito de causalidade pode ser impactado na leitura de estruturas fragmentárias, que podem comprometer a noção de enredo. A maior ou menor possibilidade de recuperação da ação confere à obra um grau maior ou menor de narratividade.

Sobre a obra **afternoon, a story**, por exemplo, Murray (1999) alerta para o fato de que o leitor tanto pode seguir os diferentes percursos dos links para ir compondo um sentido para o que pode ter ocorrido com a família do narrador, como pode simplesmente sair pelo cansaço, o que é mais provável.

Além disso, o sentido narrativo decorrente da interação pode ter um aspecto mais icônico ou mais simbólico, que irá variar conforme a proposta poética. A obra **Um amor de Clarice**, de Rui Torres, em hipermídia, inspirada no conto “Amor”, de Clarice Lispector, apresenta características mais icônicas, como uma poética visual. Um sentido narrativo pela navegação dependerá não só dos aspectos verbais, visuais e sonoros da obra, mas muito mais do repertório do leitor, neste caso.

Uma leitura narrativa coerente também necessita da motivação para que o leitor chegue a interagir com a obra o suficiente para dela depreender algum sentido. Fazer o leitor perceber que terá algum resultado coerente lhe proporciona uma gratificação que motiva a continuidade da leitura interativa e o desenrolar da narrativa. A gratificação da evolução de uma história, na interação e o estímulo de diferentes linguagens apoiam a motivação e o engajamento do leitor na produção de sentido. Mas a programação da obra precisa prever possíveis respostas à ação do leitor para gerar este sentido. Murray (2013) chama a atenção para o uso de pequenas unidades dramáticas programadas que permitam que um sistema preveja as ações do leitor e, deste modo, permitia que ele tenha resultados de interação claros e bem motivados resultantes de sua ação.

Por fim, o leitor, na interação, gera os diferentes discursos a partir do que foi programado para a obra e pode depreender dela alguma história, ou múltiplas histórias, de acordo com sua poética. No efeito estético, o sentido decorre, então, do planejamento da obra e de uma medida do controle do autor e da liberdade e motivação do leitor na interação.

3. Tipos de narrativas

A partir do estudo das obras, pode-se destacar diferentes tipos de narrativas, com diferentes gradações de narratividade, o que nos sugere um agrupamento, não excludente, que não pretende esgotar o assunto, mas estimular as reflexões acerca das obras em hipermídia.

Algumas imagens que resultam da interação podem revelar narrativas lineares, mais próximas da tradição do impresso, mas também narrativas mais plurais, multiformes, participativas, em que o receptor interage isoladamente ou envolvendo outros receptores, ou mesmo narrativas desconstruídas pelo processo entre interação e programação de máquina. Destacamos, a seguir, os agrupamentos:

3.1. Narrativas Multiformes

São narrativas que permitem gerar múltiplas histórias em diferentes discursos narrativos, a partir da interação. São exemplos obras como **Twelve Blue**, com suas diferentes perspectivas de história, que se revelam pelos diferentes pontos de entrada na interação.

3.2. Narrativas Lineares

Obras que quase não apresentam variações na história narrativa por conta da interação. Um exemplo é a obra **Dois Palitos**, em que cada interação revela a história escolhida, coerente, mas sem sua alteração.

3.3. Narrativas com Discursos Plurais

São narrativas que permitem gerar variações na história em decorrência de diferentes discursos narrativos, podendo alterar também o sentido por conta dos efeitos das diferentes linguagens ou sequências discursivas. Em **Shadows never sleep**, por exemplo, diferentes discursos narrativos podem revelar diferentes aspectos da história na leitura.

3.4. Narrativas em Desconstrução

Dizem respeito a narrativas mais icônicas ou mais rarefeitas. Nas narrativas em que o aspecto icônico se destaca, a narratividade e a presença de um enredo tendem a ser menores, os aspectos sintáticos ficam mais aparentes do que a história narrativa, como já dissemos sobre **Um amor de Clarice**. E nas narrativas rarefeitas, a narratividade é muito baixa ou ela acaba sendo desconstruída em obras nas quais os processos de máquina são disparados na interação.

3.5. Narrativas com o Receptor Incluído

Nestas narrativas, o leitor faz parte constitutiva da obra, sozinho ou com outros participantes. Ele desempenha um papel de personagem da ação, como sinalizamos a respeito de **Reler**, ou é convocado a contribuições com a obra que façam parte do seu sentido narrativo.

3.6. *Narrativas com conteúdos Participativos*

São narrativas nas quais o leitor (sozinho ou com outros leitores) pode participar alterando seu conteúdo, no momento da execução ou permanentemente. Em **Façade**, de que falamos mais a seguir, o leitor contribui com a ação através dos textos que ele vai inserindo na interação.

4. Tipos de interação

Além dos diferentes aspectos dos tipos de narrativa, percebemos que o leitor pode ser incluído de diferentes modos, com diferentes motivações, destacando-se diferentes tipos de interação nas narrativas. Não são categorias excludentes, mas predominâncias que entendemos merecer ser ressaltadas neste processo, podendo facilitar o entendimento a respeito do sentido narrativo. Assim, destacamos:

4.1. *Inclusão do receptor na narrativa*

Em algumas obras, quando o leitor participa da história, sua interação é motivada e favorecida, para gerar um sentido narrativo.

Na obra **Screen**, por exemplo, através da imersão, com seu corpo, o interator torna-se personagem da ação que ele desencadeia, numa história em primeira pessoa, no ambiente da Realidade Virtual. Em uma CAVE²⁸⁴, ele torna-se personagem de uma narrativa que se apresenta de forma dramática, no espaço-tempo da performance, em que se unem o texto verbal escrito, o texto verbal sonoro e o ambiente da instalação, como cenário da ação.

4.2. *Interação motivada pela reação imediata à ação*

O leitor é engajado na narrativa por um tipo de interação de estímulo e resposta, sentindo-se motivado a ver o que ocorrerá com a obra a partir de sua ação. Na obra **The quick brown fox – a pangram**, por exemplo, o leitor percebe logo a necessidade do simples movimento do mouse para obter respostas visuais, verbais e sonoras. Para ler uma história, é preciso que o leitor se mantenha neste processo de ação e reação.

²⁸⁴ A CAVE é um ambiente imersivo composto por um cubo com telas que circundam o visitante com imagens. O visitante utiliza óculos que lhe permitem ver as imagens em 3D. Sistemas de rastreamento de movimento e de som preveem o efeito estéreo e o feedback adequados (HEIM, 1998).

4.3. Interação motivada pela gratificação semântica

A gratificação semântica na interação com obras como **Queerskins** motiva a interação do leitor, que permanece engajado com a leitura para descobrir o que acontecerá na história. Neste exemplo, a semelhança com o meio impresso também induz o leitor na escolha da forma de navegação, o que auxilia num sentido narrativo, que contribui também para esta motivação.

4.4. A interação afeta a história por gerar novas estruturas

A interagir de uma maneira mais produtiva com a obra, o leitor gera como resposta novas estruturas narrativas. Como exemplo, podemos considerar a obra **Façade**, que faz uso de inteligência artificial. Digitando textos e movendo-se pelo cenário com os personagens programados, o leitor também atua como personagem e altera os conteúdos através de diferentes discursos narrativos que também afetam a história.

4.5. A interação não gera novas estruturas

Neste tipo de obra, o leitor interage de forma mais fraca e reativa com a obra, desencadeando diferentes discursos narrativos, mas sem interferir significativamente na história gerada. Como exemplo, podemos citar novamente a obra **Shadows never sleep**. Podem ser feitas diferentes leituras com um zoom acionado pelo toque na tela, mas são discursos que não afetam significativamente a história, apenas revelam seus diferentes aspectos. A interação não afeta a estrutura da narrativa, como no caso de **Façade**, por exemplo.

4.6. A interação dispara os algoritmos que geram novas estruturas

É o caso de obras como **Algorithmic search for love**. Através de uma máquina de busca, o sistema pesquisa em base de dados de vídeos o que o participante digitou no dispositivo de entrada. Por conta da interação, são exibidas as novas sequências. Com o processamento da máquina e de dados que se reorganizam a cada execução, neste caso a partir de entradas imprevistas, que se juntam aos elementos da base de dados, são geradas diferentes narrativas.

5. Considerações finais

Entende-se, por fim, que uma leitura do digital requer considerações que levem em conta as formas de interação e as decorrentes narrativas geradas, aspectos que dialogam e sinalizam abordagens diversas para a leitura das obras em hipermídia.

As imagens que resultam do processo de interação podem revelar diferentes aspectos, que procuramos agrupar neste estudo. Com estas análises, não pretendemos esgotar o assunto, mas sugerir que outros estudos continuem a se desenvolver acerca das narrativas em hipermídia.

REFERÊNCIAS

PESQUISA TEÓRICA

DAMÉLIO, Helena. **Narrativas em hipermídia e tipos de interação**. 2014. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

DAMÉLIO, Helena. Interação e narrativas no espaço imersivo. In: TAVARES, Monica (et al). **arte_corpo_tecnologia**. São Paulo: ECA/USP, 2014. P. 108-121.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1969.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FLUDERNIK, Monika. **An Introduction to Narratology**. New York: Routledge, 2009.

HEIM, Michael. **Virtual realism**. New York: Oxford University Press, 1998.

LAUREL, Brenda. **Computers as theatre**. New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: EDUSP, 1993.

MURRAY, Janet H. **Hamlet on the Holodeck**. The Future of Narrative in Cyberspace. 2. ed. Cambridge: The MIT Press, 1999.

_____. **Lessons Learned**. In: INTERACTIVE STORYTELLING SYMPOSIUM, 2013, Califórnia. Disponível em: <http://eis-blog.ucsc.edu/2013/08/murray-lessons-learned/>. Acesso em: 10 nov. 2013.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. A configuração na narrativa de ficção. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

_____. **Avatars of story**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e do pensamento**. Sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

OBRAS EM MEIO DIGITAL

BIGELOW, Alan. **The quick brown fox – a pangram**. Disponível em: <http://webyarns.com/>. Acesso em: out. 2013.

JOYCE, M. **afternoon, a story**. 1987. Disponível em:

<http://www.eastgate.com/catalog/Afternoon.html>. Acesso em: dez. 2010.

- _____. **Twelve Blue**. 1997. Disponível em:
http://collection.eliterature.org/1/works/joyce__twelve_blue/Twelve_Blue.html. Acesso em: mai. 2012.
- KARPINSKA, Aya. **Shadows never sleep**. A zoom narrative. 2008. Itunes.
- KOGAN, Raquel. **Reler**. 2005. Disponível em: <http://www.raquelkogan.com/>. Acesso em: nov. 2010.
- LIALINA, Olia. **My Boyfriend came back from the war**. Disponível em:
<http://www.teleportacia.org/war/>. Acesso em: mar. 2010.
- MATEAS, Michael Mateas; STERN, Andrew. **Façade**. 2005. Disponível em:
http://collection.eliterature.org/2/works/mateas_facade.html. Acesso em: out. 2013.
- MESQUITA, Samir. **Dois Palitos**. 2010. Disponível em:
<http://www.samirmesquita.com.br/doispalitos.html>. Acesso em: dez. 2013.
- PALACZ, Julian. **Algorithmic search for love**. 2010. Disponível em:
<http://julian.palacz.at/en/work/algorithmic-search-for-love/>. Acesso em: nov. 2013.
- TORRES, Rui. **Um amor de Clarice**. Disponível em:
http://collection.eliterature.org/2/works/torres_amor_de_clarice/amordeclarice/. Acesso em: mai. 2012.
- WARDRIIP-FRUIIN Noah; CARROL, Josh; COOVER, Robert; GREENLEE, Shawn; MCCLAIN, Andrew. **Screen**. Brown University, 2003.
- SZILAK, Illya. **Queerskins**. Disponível em: <http://queerskins.com/>. Acesso em: dez. 2013.

Entertaining advertising content: the turn of mobile

Juliana de Assis Furtado

Resumo: A crescente presença de dispositivos móveis na vida cotidiana os transforma em protagonistas nos períodos em que se acessa a Internet para relaxar. Este cenário, associado a um consumidor participativo e mais exigente com as marcas, revela-se promissor ao mercado da publicidade, que começa a aproveitar os meios móveis para inovar e oferecer conteúdos de entretenimento. Neste artigo, buscamos entender como esses conteúdos, que identificamos como *Mobile Branded Entertainment*, constroem experiências para atrair potenciais consumidores. Em primeiro lugar, delimitamos nosso campo de investigação, posicionando nosso objeto de estudo dentro do leque de formatos publicitários móveis disponíveis e classificados até o momento. Em seguida, a partir da observação de um website criado por Coca-Cola (nas versões desktop e móvel), um aplicativo de Fox e outro de Fiat, discutimos a presença de códigos publicitários tradicionais, bem como a combinação do que consideramos três códigos de entretenimento: interatividade, narratividade e jogabilidade. Pudemos perceber que essas estratégias têm um objetivo maior do que vender produtos e serviços: criar no consumidor o desejo de interagir com a marca, tornando-a parte dos seus momentos de lazer.

Palavras-chave: Novos meios; Publicidade; Mobile; Narrativa; Jogo.

Abstract: The increasing presence of mobile devices in everyday life turns them into protagonists at moments when people access the Internet to relax. This scenario, combined with participative, more demanding consumers, proves to be promising for the advertising market, which has begun to take advantage of the mobile media to innovate and provide entertainment content. In this article, we seek to understand how these contents, which we identify as *Mobile Branded Entertainment*, build experiences to engage potential targets. First, we delimit our field of research, positioning our object of study within the range of mobile advertising formats available and classified so far. Then, observing a website created by Coca-Cola (desktop and mobile versions), an application of Fox and another of Fiat, we discuss the presence of traditional advertising codes, as well as the combination of three entertainment codes: interactivity, narrativity and playability. We noticed that these strategies had a major goal other than selling products and services: to create in the consumer the desire for interaction with the brand, making it a part of his leisure moments.

Keywords: New media; Advertising; Mobile; Narrative; Play.

1. Introduction

The rapid evolution of mobile technology has led to steady global growth in the number of mobile subscriptions and, more recently, in the number of smartphones. According to the International Data Corporation, in the first quarter of 2013, smartphones outshipped feature phones for the first time (INTERNATIONAL DATA CORPORATION [IDC], 2013). They have become protagonists in downtime or “leisure bubbles” (IGARZA, 2009), which are short periods during working hours or commuting in which people access the Internet to relax. One of the

biggest motivations for accessing the Internet by mobile phone is simply “to be entertained in these downtimes”, which was cited by 68% of respondents in a Google study in Spain in 2013, with the first among other motivations indicated as “to not be in front of a computer” (59%) (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2014, p. 15). The role of cell phones has gained space, as Rainie and Wellman (2012) affirm:

“mobile phones have become key affordances for networked individuals as they have become easier to carry, cheaper to use, and able to function in more places. With the proliferation of smartphone applications (“apps”), they have become more than just a phone or a sidekick to computers” (p. 84).

These advances create a promising field for the advertising market, which strives to explore new ways to work with the mobile niche, by taking advantage of the great intimacy that these devices have with their users.

At the same time, it must be considered that consumers today are more participative, creative and demanding. They are harder to win over because they do not easily accept intrusive strategies. In the book *Life after the 30-Second Spot*, Joseph Jaffe (2005), a marketing specialist in new media, indicates that there has been a change in the roles of advertising, which in the past decade has been passing from the traditional trio of inform-persuade-remember to one of empower-demonstrate-involve: “these roles are not awareness-based but purpose-based, presupposing a state of interest and, ultimately, engagement rather than a shot in the dark” (p.99). Seeking to meet the expectations of these new consumers and reclaim their attention, one route that has been highlighted is the creation of content by brands, to replace or complement traditional sales messages.

Branded Content, despite the difficulty in establishing its definition, is now beginning to be perceived as a viable option and important trend in mobile advertising as well, like what happened earlier in Internet advertising, since BMW launched the series of short films *The Hire*, in 2001. The Interactive Advertising Bureau Spain, for example, defines Branded Content as “relevant, entertaining or interesting content that does not have the appearance of advertising, which is generated by a brand to create an audience and connect with it. The content implicitly communicates the values associated with the brand, as the brand becomes secondary” (IAB SPAIN, 2014). According to Del Pino et al., who also consider Branded Content an advertising format, it is “a discipline that can be integrated to all forms of communication, every time that brands are able to harness the power of stories to move the consumer, to be able to touch them to generate desire, but in a subtle, indirect way” (2013, p. 21, our translation). It can be considered a hybrid message (BALASUBRAMANIAN, 1994) or hybrid advertising (COVALESKI, 2010), since it combines advertising elements with different contents, like stories and games.

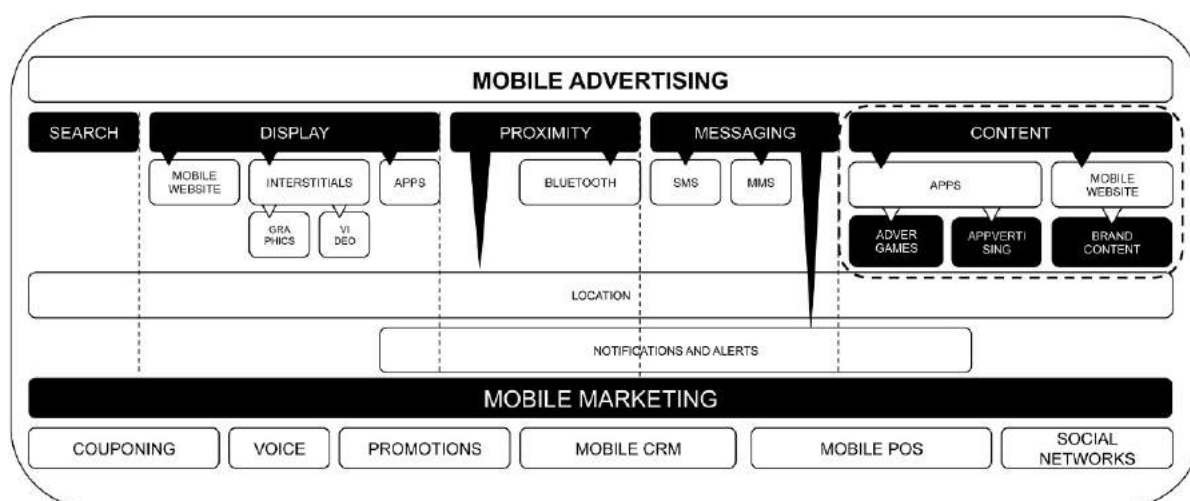
Meanwhile, it is important to differentiate Branded Content from Product Placement, which consists of a product and/or a brand that is intentionally placed in a cultural medium (LEHU & BRESSOUD, 2007). One level up would be Product Integration, in which a brand or product fulfills a function within the script of these cultural media – films, TV series, videogames and others (RUSSELL, 2007). Branded Content, meanwhile, allows the most involvement with the product. It consists of videos, games, interactive websites, mobile applications and other contents, which are originally produced by the brand itself and more subtle about the intended sale.

There are three types of Branded Content: didactic, informative or entertaining. Since this study focuses on the third type, we chose to employ the term Branded Entertainment, which is widely used in the advertising market. Transferring the concept of Branded Entertainment to the mobile environment, we delimit a specific study field that we decided to call Mobile Branded Entertainment. We are aware that neologisms are frequently and often gratuitously used in the area of new media. However, we considered it valid to elaborate on the term to better define and clarify our object of analysis.

2. Object of study: the Mobile Branded Entertainment

We follow the same line of thought of Martínez, Aguado and Corredor (2013), researchers who specialize in new technologies and contents in mobile communication, among other topics. The authors expanded the classification of the Mobile Marketing Association (which considers *Mobile Advertising* to be only the search and display formats). The classification proposed (Figure 1) includes the formats Search, Display, Proximity, Messaging and lastly, Content, which is highlighted by the dashed line. Our article concentrates on this type.

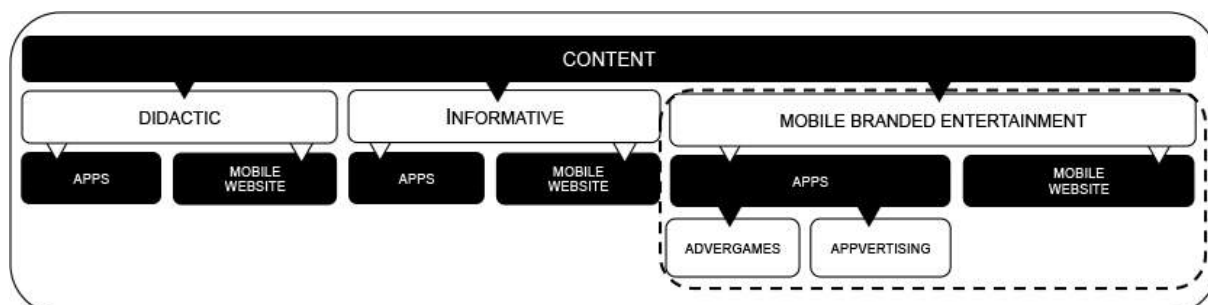
Figure 1 - Extended classification of mobile advertising and marketing



Source: Martínez et al., 2013, p. 261

In Figure 2, we emphasize, therefore, the block “Content” of Figure 1, adapting it to achieve our purpose.

Figure 2 - Mobile Branded Entertainment position within Mobile Advertising Content



Source: Prepared by the author

The subdivision defined as Mobile Branded Entertainment therefore encompasses two types of formats: applications and mobile websites. The common mobile website constitutes an adapted and more agile version of the standard website, and provides general information about the brand (HOPKINS & TURNER, 2012). Nevertheless, a mobile website can also be created by a brand for a specific campaign, offering entertainment to the user – thus establishing a Mobile Branded Entertainment strategy. This was the case of the campaign The Very Best of Coca-Cola (Figure 3), developed in 2011 by the agency McCann Erickson Spain to celebrate the brand’s 125th anniversary.

Figure 3 - Home screen of The Very Best of Coca-Cola website



Source: <http://www.customefx.com/digital-en/coca-cola-museo-virtual-2/>

First, a desktop website was created, opening to the public the “secret archive” from the company’s main office in Atlanta, where a huge amount of objects produced for the brand are stored. The user could then “walk” through the aisles as if he or she were there, clicking on objects to discover more details about them and their histories. There was also a virtual archive where people could place their own Coca-Cola related objects and make a comment about them. In addition, a mobile version of the website was created. Though simplified, because it did not offer the opportunity to add objects, it allowed the user to move through the aisles with the motion sensor, taking advantage of this particular function found in smartphones and tablets.

A second format of Mobile Branded Entertainment consists of mobile applications (apps), which have had increased adherence among smartphone users. Not only has the number of apps used increased, but more time is spent with them, as indicated by a Nielsen survey conducted in the U.S. market. In the fourth quarter of 2013, the average was 26.8 apps used in a month and a total of 30 hours and 15 minutes spent with them (NIELSEN, 2014). Harder to classify because of their diverse forms, mobile applications can be essentially divided into two categories, as shown in Figure 2: advergames and appvertising. Advergames are created specifically for a brand, providing a game in which it plays an important role. Here we use the concept of “game” based on the formal definition presented by Salen & Zimmerman (2004): “a game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome” (p. 80). Therefore, one example of an advergame could be the Walkers Kill Count companion app (Figure 4), produced in 2012 by the agency Red Bee Media for Fox, in the United Kingdom.

Figure 4 - Prediction screen of the mobile app Walkers Kill Count



Source: <http://digitalvideospace.blogspot.com.es/2012/05/my-review-of-walking-dead-uk-app-built.html>

Focused on fans of the series *The Walking Dead*, it offered a way to socially engage with the episodes from a second screen (iPhone or iPad). The object of the game was to predict the number of deaths in each episode, as well as the weapons used most and the characters who killed the most zombies. In the end, the points obtained were shown and could be shared on social networks.

The second category of applications we consider is Appvertising, which includes, in our view, other forms of entertaining advertising content that does not fit into the advergame category. The application *Fiat Street Evo* (Figure 5), created in 2011 by Leo Burnett Spain as part of the launch strategy for Fiat Punto Evo, can be located within the heterogeneous possibilities of appvertising. It was a virtual interactive catalog, and when users took photographs of traffic signs, they gained access to the features of the new automobile. Each sign functioned as a two-dimensional barcode and when photographed, revealed a feature and some hidden prizes. It was also possible to share the features on social networks and access a map on which users were guided by GPS to the closest Fiat dealer.

Figure 5 - Traffic signs hunting tool in the mobile app Fiat Street Evo



Source: <http://devup.ideateca.com/iphone/2011/es/app/fiat-street-evo>

3. Advertising and entertainment codes

Since entertaining advertising contents on mobile devices constitute a new field and offer a variety of possibilities, there are still a growing amount of questions about how these strategies function – and it is to these questions that we seek answers. First, we notice that when offering entertainment to the target audience a brand does not completely hide its presence in that content. To the contrary, in the three examples mentioned we have identified the use of several typical advertising codes, like logos, slogans, description of the product (Fiat), offering of a gift (if the consumer goes to the dealer in Fiat app), use of online banners and interactive digital signs in

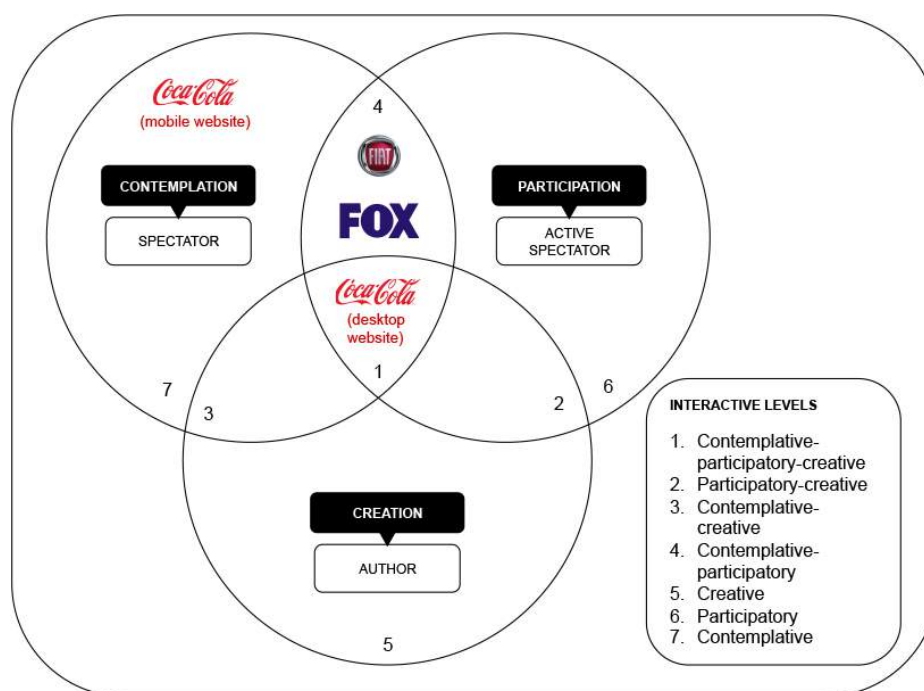
the streets of Madrid (for the Coca-Cola campaign). Another characteristic observed is the presence of the product/service, that can occur in a more evident and traditional way, as in the Fiat Street Evo app, or in more disguised form, as in the other two cases. On the Walkers Kill Count app, watching the TV series is a precondition for playing the game, since both are connected. So although it is not mentioned, consumption of the product (TV program) is required to enjoy the mobile entertainment content. In The Very Best of Coca-Cola website, the product is not shown with the intention to be sold, but there are many old Coca-Cola bottles on the shelves, and countless brand logos on the objects, elements that naturally form part of the content. But it is in the call to action that we have our most important finding: in all cases, the appeal is an invitation to participate, to interact with the piece, distancing the message from the product or service. At this point, we begin to become immersed in the factors responsible for providing the campaigns their tone as entertainment.

3.1. *The role of interactivity*

One of the intrinsic elements of new media – and, in this case, mobile media – which helps to conceal the advertising intention is interactivity. Interactive tools allow the user to take on roles additional to that of a simple viewer or reader because, besides contemplating the contents, he or she can participate by playing, commenting or sharing and, in some cases, creating their own content, and thus collaborating. In Figure 6, we describe three forms of interactivity: Contemplation, Participation and Creation. We based this on the “User participation in digital media” typology developed by Marie-Laure Ryan (2004b, p. 339), an independent scholar who follows the Narratology²⁸⁵ approach and focuses particularly on new types of texts that appear in those media, and the “Conceptual space for content rating and mobile applications”, defined by Scolari, Aguado and Feijóo (2013, p. 101), scholars who are experts in mobile communications and transmedia storytelling contents. According to our view, the intersection of these three possibilities generates 7 different interactive levels for the audience on a scale from highest (Contemplative-Participatory-Creative) to lowest (Contemplative).

²⁸⁵ Term coined by Tzvetan Todorov to designate what he and other structuralist theorists (such as Roland Barthes, Claude Bremond, Gérard Genette and A. J. Greimas) conceived of as a narrative science modeled subsequently by the linguistics of Ferdinand de Saussure.

Figure 6 - Entertainment codes in Mobile Branded Entertainment: interactive levels



Source: Prepared by the author based on ideas of Ryan (2004b)
and Scolari et. al (2013, p. 101)

We point out that, even when the interaction occurs at the lowest level, the Contemplative (number 7), some action or decision is required from the individual, which differentiates these contents from more passive forms of entertainment like reading a book. This is the case of the mobile website of The Very Best of Coca-Cola, which does not offer opportunities for participation or creation, but requires the user to click on objects and move over the map to explore the content contemplatively. On the other hand, the desktop version of this website would be an example of the maximum interactive level (number 1), since it offers, in addition to the contemplation of the historical archive of the brand, participation by sharing objects on social media, commenting on these objects, and content creation, allowing the user to add their own brand-related items to a virtual archive. Although it is not a mobile content, we decided to include it in our classification because it is a model that combines all levels of interactivity.

The application Fiat Street Evo is of the Contemplative-Participatory type (number 4), since it combines the reading/viewing of a content (the catalog about the car) with something that resembles a game, requesting the users to take pictures of traffic signs, as previously described. The participation can also occur by sharing information about the

car's features on social media (Facebook and Twitter). The Walkers Kill Count app presents the same type of interaction. Participation is permitted by playing the game (making predictions), commenting (Twitter) and sharing the score on social media (Twitter and Facebook). Furthermore, contemplative content was offered: videos of previous deaths, a trailer for the next episode and death statistics.

3.2. *From narratives and games to narrativity and playability*

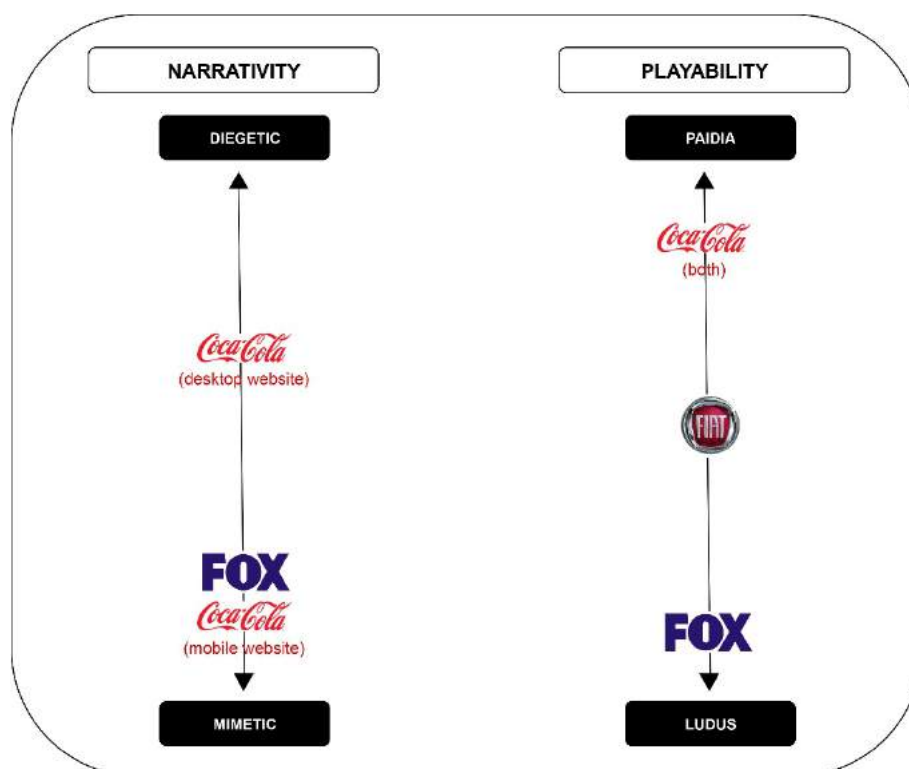
The interactive tools, precisely because of their instrumental quality, don't perform the function of offering entertainment on their own, but depend on another key factor: the content itself, which in our view resembles narratives and, at other times, games. This perception led us to investigate these layers of meaning, the basis for advertising entertainment in new media. By studying narrative within the Narratology approach, we have found a more malleable proposal in the work of Ryan (2004b). The author affirms that digital media can assume a narrative experience, since its texts (and here we refer to texts that are not only written but also verbal and visual, from a multimodal perspective) often cannot be understood to be traditional narratives, but use narrative elements (characters, scenes, action) to attract the audience. Ryan, thus, distinguishes between "being narrative" (which implies a semiotic object produced with the intention of evoking a narrative plot in the mind of the audience) and "possessing narrativity" (being able to evoke this plot). Then, the author defines "diegetic narrativity" (the act of verbal storytelling of a narrator, which implies spoken or written language), suggesting, in its opposition, the existence of a "mimetic narrativity" (the act of "showing", in other words, a spectacle, in which there is an authorial conscience but there is no actual narrator). This point of view opens doors to analyze the presence of stories/narratives in mobile content.

On the other hand, the "act of playing" also manifests itself in the advertisements observed, although it does not have all the qualities that are commonly attributed to a game. We can apply here the distinction that Roger Caillois (1986) makes between various types of games, establishing the poles of *Paidia* and *Ludus*. The first manifests an "immediate and disorganized agitation, a spontaneous and relaxed recreation, naturally excessive" (p. 66, our translation), while the second "gives rise to training, and usually leads to the achievement of a given skill (...) or the ability to find a satisfactory answer to strictly conventional problems" (p. 68, our translation). Ryan (2009) uses the distinction between *paidia* and *ludus* to differentiate "narrative games" (in which the story is intended to improve the game playing) from what she calls "playable stories" (when the game is

intended to produce a story). In the latter, “there is no winning or losing: the player’s purpose is not to beat the game, but to observe the evolution of the story world” (2009, p. 46). Consequently, for Ryan, playable stories are closer to the *paidia* type, free play, while narrative games would fit the *ludus* type.

Considering Ryan’s ideas, an *advergame* could be positioned on the *ludus* pole, since it is based on rules and on a win or lose spirit, while other campaigns tend more to *paidia*, since they present a form of “play”. Ryan is inspired by the term “playable media”, created by Noah Wardrip-Fruin (2007, p. 211), a professor of computer science at the University of California, Santa Cruz who launched a discussion about certain new media productions that do not completely fit the formal definition of game (which we described before, based on Salen & Zimmerman), but that do have “game structures” and can be considered playable. Based on these premises, we developed Figure 7. In it, there are two scales on which we positioned the three observed campaigns: from diegetic to mimetic narrativity and from *paidia* to *ludus* playability.

**Figure 7 - Entertainment codes in Mobile Branded Entertainment:
narrativity and playability**



Source: Prepared by the author with ideas of Ryan (2004a; 2009)

We can identify mimetic narrativity type in The Very Best of Coca-Cola website (desktop and mobile versions), since it “tells the history of the brand” through its archive of objects. The desktop website goes a step further, by also offering a diegetic narrative: an opening video narrated by the archivist, which can be understood as an “act of verbal storytelling of a narrator”, as defined by Ryan (2004a). Meanwhile, the Walkers Kill Count application presents mimetic narrativity since it contains videos of previous deaths and the trailer for the next episode, all of them actual scenes from the series.

We do not identify narrativity, however, in Fiat Street Evo, because in this case the texts present a typical advertising language. What stands out in this application is its playability, since it proposes “hunting” for street signs. We placed this piece in an intermediate position between the poles, since it is not an advergaming and also distances itself from the *paidia* definition - it is not entirely “a spontaneous and relaxed recreation”, as identified by Caillois. The website from Coca-Cola (both versions), in turn, can be placed in the *paidia* extreme. In it, users navigate freely through the content, without the goal of winning or losing, but with the main objective to observe a narrative world. As we could already foresee, the Fox app, precisely because it is an advergaming, can be placed in the *ludus* extreme, since it is based on rules and on a win or lose spirit.

4. Discussion

Advertising has historically been linked to persuasion. According to Péninou (1976), its function has always been to transform an object into an object of desire, dressing it and adorning it to be worthy of human passion. The relationship is based on interest, because its purpose is not to instruct but to cause one to act (p. 144). Observing contemporary advertising and mainly entertaining advertising contents, we see that this intrinsic relationship based on interest remains. Nevertheless, if traditional advertising sought to *generate a desire to own things* (products or services), new formats such as Mobile Branded Entertainment seek, firstly, to *generate a desire for interaction*. In this context, *participating* prevails over *owning*, the symbolic over the physical. Today, more than ever, “we use products, we buy brands, but we live experiences” (JAFÉ, 2005, p.70). By softening their messages by transforming them into invitations to interact, the brands attempt to be part of the leisure moments of their audience. Since it is no longer effective to interrupt the target, brands knock on the door, ask for permission and offer something concrete in return for attention. That “something concrete” is content that allows different levels of interaction within narrative and playable worlds, creating an experience for the people. The focus does change, moving from the product/service to consumers and to the actions they are expected to

perform. Less information is provided and the targets must draw their own conclusions – which should be positive, if the experience is enjoyable and relevant. Even the Fiat Street Evo app satisfies this element, since the app required pro-activity by the user for the catalog to work, and the engagement only begins when the user decides to interact. Selling will always be the final intention of an advertisement. But in the current context there are other ways to do this, by exploring the alternative routes of interactivity, narrativity and playability. We saw that there are many possibilities to mix these components with advertising's traditional elements, while allowing entertainment to prevail. If an user of a mobile device enters a campaign's mobile website or downloads an application of some brand, this brand gains an important achievement: becoming a part of the valuable list of entertainment contents *chosen* by the consumer, accompanying him wherever he goes.

REFERENCES

- CAILLOIS, Roger (1986). **Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo**. México: Fondo de Cultura Económica.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014). **La Sociedad de la Información en España 2013 (SIE 2013)**. Disponible em: <http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm> Acceso em: 06 ago. 2014.
- HOPKINS, Jeanne. & TURNER, Jamie (2012). **Mobile Marketing**. Madrid: Anaya Multimedia.
- IGARZA, Roberto (2009). **Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural**. Buenos Aires: La Crujía.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN [IAB SPAIN] (2014). **Branded Content [Infográfico]**. Disponible em: <http://www.slideshare.net/IAB_Spain/infografa-de-branded-content-de-iab-spain> Acceso em: 25 abr. 2014.
- INTERNATIONAL DATA CORPORATION [IDC] (2013). **More smartphones were shipped in Q1 2013 than feature phones, an industry first according to IDC**. Disponible em: <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24085413>> Acceso em: 26 abr. 2014.
- MARTÍNEZ, Inmaculada José, AGUADO, Juan Miguel & CORREDOR, Patricia (2013). **Publicidad móvil: claves de un éxito latente**. In AGUADO, Juan Miguel, FEIJÓO, Claudio & MARTÍNEZ, Inmaculada José (Eds.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa. P. 257-285.
- NIELSEN (2014). **Smartphones: so many apps, so much time**. Disponible em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html>> Acceso em: 25 jul. 2014.
- RAINIE, Lee & WELLMAN, Barry (2012). **Networked: the new social operating system**. Cambridge, MA: The MIT Press.

- RUSSELL, Cristel Antonia (2007). **Advertainment: fusing advertising and entertainment**. Disponível em: <http://www.yaffecenter.org/teaching_research/teaching_materials/> Acesso em: 06, out. 2012.
- RYAN, Marie-Laure (2004a). **Introduction**. In RYAN, M. L. (Ed.). Narrative across media: the languages of storytelling. Lincoln: University of Nebraska Press. P. 1-40.
- RYAN, Marie-Laure (2004b). **Will new media produce new narratives?** In RYAN, M. L. (Ed.). Narrative across media: the languages of storytelling. Lincoln: University of Nebraska Press. P. 337-359.
- RYAN, Marie-Laure (2009). From narrative games to playable stories: towards a poetics of interactive narrative. **StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies**, 1, 43-59.
- SALEN, Katie & ZIMMERMAN, Eric (2004). **Rules of play: game design fundamentals**. Cambridge, MA: MIT Press.
- SCOLARI, Carlos, AGUADO, Juan Miguel & FEIJÓO, Claudio (2013). **Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones**. In AGUADO, Juan Miguel, FEIJÓO, Claudio & MARTÍNEZ, Inmaculada José (Eds.). La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona: Gedisa. P. 79-106.
- WARDROP-FRUIIN, Noah (2007). **Playable Media and Textual Instruments**. In GENDOLLA, P. & SCHÄFER, J. (Eds.). The Aesthetics of Net Literature: Writing, Reading and Playing in Programmable Media. Bielefeld: Transcript Verlag. P. 211-253.

Possíveis implicações no modelo de negócio das emissoras de TV abertas brasileiras com o fim das transmissões analógicas no Brasil

Lucas Vieira de Araujo

Resumo: Meio de comunicação mais presente nos lares dos brasileiros há décadas, a TV passa por uma das maiores transformações da história com a digitalização do sinal. No entanto, a transição não se restringe apenas e tão somente a uma mudança de tecnologia, com a sensível melhora de som e vídeo. Pelo contrário, a ruptura majoritária dar-se-á no campo econômico, mais precisamente no modelo de negócio das empresas de radiodifusão. Assim, este trabalho discute os desafios que acometem as emissoras de TV aberta no Brasil a partir da implantação do sinal digital. Para tanto, foram observados aspectos como o desenvolvimento das inovações tecnológicas à luz da filosofia da tecnologia e a forma como a política e a economia interferem na incorporação de mudanças no setor de radiodifusão. Além de recorrer a estudos brasileiros, norte-americanos e europeus sobre o tema, buscaram-se dados e informações recentes que dessem um embasamento mais próximo dos dias atuais possível. Os resultados demonstraram iniciativas precoces e de escopo reduzido, dadas as dificuldades prementes, e mostraram que ainda existem muitas dúvidas entre os envolvidos quanto ao futuro.

Palavras-chave: TV; internet; dispositivos móveis; tecnologia; modelo de negócio

Abstract: Means of communication more present in the homes of Brazilians for decades , the TV goes through one of the greatest transformations in history with the signal scanning. However , the transition is not restricted and only a change of technology, with a significant improvement of sound and video. On the contrary, the majority break will occur in the economic field , more precisely in the business model of broadcasters . Thus, this research discuss the challenges that affect the open TV stations in Brazil since the implementation of the digital signal. Thus, were observed aspects such as the development of technological innovations through the philosophy of technology and the way politics and economy interfere with the incorporation of changes in the broadcasting industry. In addition to resort to Brazilian, American and European studies on the subject, recent data and information was seek to give a closer basis of nowadays possibilities. The results showed early initiatives and reduced scope, caused by the pressing difficulties, and that there are still many doubts among stakeholders.

Key-words: TV; internet ; mobile devices; technology; business model

1. Introdução

A televisão, tal qual se conhece hoje, é um objeto que sofreu profundas mudanças desde o surgimento enquanto tecnologia. No caso brasileiro, cujo nascimento deu-se em 1950 por intermédio do pioneiro Assis Chateaubriand, a TV sofreu a mudança mais significativa em termos

técnicos em 2006 quando foi assinado o decreto presidencial²⁸⁶ que iniciou oficialmente o período digital e tornou pública a data para extinção do sinal analógico – previamente marcada para 2016, mas recentemente alterada para 2018²⁸⁷.

A digitalização é, sem dúvida, um divisor de águas na forma como a TV atua, pois altera substancialmente a qualidade de som e vídeo que chega ao telespectador. No entanto, esse é apenas o princípio de mudanças ainda mais significativas que estão por vir. A mudança no tipo de sinal abre um leque ilimitado de alterações no modelo de negócio das emissoras porque a forma com a qual as empresas de radiodifusão estão trabalhando vem de encontro às características da nova geração de consumidores, ávidos por liberdade, customização, entretenimento e inovação (TAPSCOTT, 2010, pág. 91) e ainda das mudanças em percurso na forma como se consome informação (CRUZ, 2012, pág. 83).

Essa nova fase, que está apenas começando, apresenta uma ruptura significativa a ponto de ser necessário alterar a própria denominação TV e o nome de quem consome os produtos por ela ofertados, o telespectador TV pode ser chamado de dispositivo ou *display*, já que é mais uma opção entre tantas outras de comunicação por foto, voz, texto ou imagem. Já usuário é um termo mais adequado para quem tem acesso aos produtos e serviços oferecidos pelos displays e ainda interage com ele, de forma a também produzir e distribuir conteúdo (SQUIRRA, OLIVEIRA, 2012, p. 80).

Para efeito desse artigo, utilizar-se-ão os termos TV e telespectador, embora haja denominações mais recentes e abrangentes, a fim de facilitar o entendimento da passagem de um modelo de negócio para outro. Quando for preciso referir-se a fases ou momentos nos quais acredita-se que as palavras TV e telespectador não sejam as mais adequadas, então proceder-se-á de forma diferente com o uso de outro vocábulo.

Em termos metodológicos, este texto baseia-se em reportagens divulgadas pela grande imprensa a fim de ilustrar as mudanças em voga, já que a mídia diária é um dos melhores instrumentos para conhecimento das constantes transformações da tecnologia e do impacto desta no cotidiano das empresas. Livros, artigos e demais textos acadêmicos serão fundamentais para contextualização e análise dos fatos diários elencados, já que trazem em seu bojo discussões teóricas que podem ser aplicadas ao dia-a-dia da sociedade e das corporações. Nesse sentido, são muito válidas as contribuições de filósofos como Val Dusek, sociólogos como Daniel Bell e de estudiosos como Walter Teixeira Lima Júnior e Herb Brody no que diz respeito à

²⁸⁶ Decreto Presidencial nº 5.820 de 29 de junho de 2006. O mesmo “Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências.”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acesso em 10 de Abril de 2015.

²⁸⁷ Mais informações em: <http://gizmodo.uol.com.br/fim-tv-analogica-2015-leilao-4g/>. Acesso em 10 de Abril de 2015.

filosofia da tecnologia e comunicação; os estudos de Renato Cruz, S. Squirra, Valdecir Becker sobre as mudanças na forma como se consome informação e as alterações realizadas pelos veículos de comunicação de massa por conta disso; as raízes e as características da TV regional e da TV de nível nacional nas décadas de 1970 e 1980 com Dulce Cruz e Sérgio Caparelli, e por fim a visão das próximas gerações com Tapscott.

Este artigo não enseja aprofundar discussões mercadológicas, de marketing e de gestão das emissoras de TV, embora discuta sob o ponto de vista econômico as transformações sofridas por elas, porque o enfoque é comunicacional. Isto é, a preocupação principal é demonstrar como as alterações no modelo de negócio das empresas de radiodifusão estão mudando o tipo e a forma da programação, seja do ponto de vista jornalístico ou de entretenimento. A partir da constatação de que as grandes corporações estão se obrigando a alterar a forma como estruturam seu produto, tendo em vista fatores como as alterações no comportamento das pessoas, avalia-se o quanto isso impactará o futuro dessas organizações de mídia. Como se trata de uma análise preliminar e limitada aos acontecimentos recentes, não há discussões mais profundas, como o suposto definimento da TV da forma como se conhece hoje. A preocupação principal é incitar e iniciar um debate em torno dessas mudanças que estão em voga e cujos desdobramentos ainda são incertos.

2. Tecnologia e perspectivas

Desde a década de 1930, quando a tecnologia foi criada, o modelo de negócio das emissoras de TV mudou pouco. Logo após o descobrimento, a produção amadora baseada em radionovelas, noticiário e programas de auditório ao vivo predominou. No Brasil, esse modelo, trazido do rádio, durou até a década de 1960 quando a Rede Globo de Televisão importou o modo de fazer negócios norte-americano, caracterizado principalmente por uma grade de programação fixa, horários pré-definidos e atrações baseadas no tripé telejornalismo, teledramaturgia e transmissões esportivas (CAPARELLI, 1982, p. 21). Outrossim, já havia a lógica comercial de venda de espaços publicitários como forma de receita. Prática que se estendeu por todo o país por meio de filiais e afiliadas, as quais aprimoraram as ferramentas da cabeça-de-rede como forma de sobrevivência e de maximização do lucro e dos custos (CRUZ, 1996, p. 43). Nos últimos 50 anos têm sido assim no Brasil em virtude do sucesso empresarial desse modelo, que possibilitou a expansão das emissoras pelo país, a criação de uma indústria de produção em série de programas, transmissões esportivas e noticiário e até mesmo a formação da identidade cultural do país, dada a importância do meio de comunicação televisão nas mais variadas regiões desse país.

Neste artigo a preocupação principal não é listar as novidades tecnológicas, já amplamente divulgadas pela mídia, mas sim discutir os critérios utilizados para tais reflexões e ainda problematizar iniciativas que já foram lançadas, além de possíveis implicações. Questionar o juízo por meio do qual se imagina o futuro da TV é deveras importante porque novos produtos nem sempre são absorvidos pelo mercado da forma como se previu. E quando se investiga os motivos que levaram à derrocada ou ascensão de determinada máquina, se compreende as nuances que interferem nesse processo. Herb Brody, em artigo esclarecedor sobre o tema, aponta uma das razões pelas quais é importante avaliar com cautela as previsões tecnológicas.

As previsões errôneas afetam, porém, muito mais do que simples carreiras individuais. A avaliação do futuro sucesso de uma tecnologia cumpre um papel ainda mais amplo na determinação das prioridades nacionais de pesquisa, já que as universidades dependem quase completamente da indústria para a obtenção de fundos de pesquisa. As agências governamentais de normatização têm especial interesse em saber como se desenvolverá a política tecnológica. (1991, p. 55)

O sociólogo norte-americano Daniel Bell lança outras luzes nesse assunto ao distinguir previsão de predição. Enquanto esta diz respeito a acontecimentos, os quais estão sujeitos a uma séria de intercorrências e, por isso, não podem ser submetidos a regras, aquela é mais factível porque trazem incutidos fenômenos com certo grau de regularidade. Assim, nas palavras do próprio Bell: “a previsão só é possível quando se pode supor um alto grau de racionalidade por parte dos homens que influenciam os acontecimentos” (1974, p.16). Tendo em vista que a tecnologia é uma criação humana, logo, é possível que haja certa previsão nos acontecimentos futuros relacionados a ela. Como é necessário encontrar padrões que mostrem certa frequência dos fenômenos, deve-se preocupar, portanto, com os aspectos que poderiam interferir nesse processo. Bell dá outra importante pista de como identificar modelos ao afirmar que a tecnologia tem limites próprios, os quais podem indicar os caminhos que a pesquisa pode seguir para encontrar os parâmetros adequados. O sociólogo dá um exemplo:

Nas velocidades de computador, ficamos limitados pelo caráter das unidades transmissoras: originalmente, os tubos de vácuo, depois os transistores e atualmente os circuitos integrados. Teoricamente, podemos especificar os tipos de materiais (novas resistências à tração ou leveza) ou os processos (miniaturização, por exemplo) necessários à realização do próximo nível de velocidade ou de capacidade que se têm em vista. (BELL, 1974, p. 17)

Embora as máquinas estejam fortemente associadas à tecnologia e a TV seja um exemplo de dispositivo tecnológico, é importante regressar à filosofia da tecnologia para não perder de

vista que maquinário não representa a totalidade tecnológica. Isso é importante para que se consiga visualizar os padrões presentes nas relações homem-máquina e que podem servir de balizamento para conjecturar o futuro da tecnologia aplicada à TV. Nas bases do raciocínio empregado por Dusek (2006, p. 47-50), considerar-se-á nesse artigo a tecnologia não apenas como sinônimo de ferramentas ou máquinas, mas uma intenção humana que pode estar vinculada a um propósito.

Em consonância com as afirmações de outros estudiosos dos séculos XIX e XX, Dusek reputa à tecnologia três definições ou caracterizações: instrumental, regra ou sistema. A primeira é a visão clássica de tecnologia como ferramenta ou máquina. A segunda, prevê que “as ferramentas ou maquinário físico não são centrais; centrais são os padrões de meios-fins desenvolvidos sistematicamente” (DUSEK, 2006, p.49). A terceira, preconiza a necessidade do contexto humano para que a tecnologia tenha sentido “Um avião deserto (caído ou abandonado) na floresta pluvial não funcionará como tecnologia. Ele pode ser tratado como um objeto religioso por membros de um ‘culto de carga’ no Pacífico” (p.49). Assim, conclui Dusek:

Para que um artefato ou peça instrumental seja tecnologia, ele precisa ser colocado no contexto das pessoas que o usam, que o mantêm e reparam. Isso dá origem à noção de sistema tecnológico, que inclui o instrumental, assim como as habilidades e organização humanas necessárias para operá-lo e mantê-lo. (2006, p.50)

Dessa forma, não é possível pensar em novas tecnologias apenas pela sua intencionalidade, já que instrumentos primitivos podem ter objetivos semelhantes a modernas máquinas, assim como se desaconselha desagregar tecnologia da história humana. Este aspecto do contexto histórico, somado às ferramentas e máquinas e ao ambiente, formam o sistema ao qual se refere Dusek. O pesquisador Walter Lima Júnior acrescenta outra importante razão pela qual é importante compreender as reflexões filosóficas a cerca da tecnologia com o intuito de pesquisar mudanças nos meios de comunicação.

Pesquisar as tecnologias da informação e comunicação tendo como foco os usos e os impactos delas na comunicação social por intermédio dos estudos oriundos da filosofia da tecnologia acarretará melhor entendimento sobre as apropriações e motivações humanas na adoção de uma ou outra tecnologia e ampliará a oportunidade de analisar com outras perspectivas os processos de inovação tecnológica, sem considerar somente os aspectos mercadológicos e de marketing. (LIMA JÚNIOR, 2013, p.32)

3. Fusão das mídias

A tecnologia atualmente faz parte de um contexto econômico, social e cultural no qual uma das características principais é a hibridização, na qual há uma interseção das mídias, tendo em vista questões como facilidade de acesso, baixo custo e disponibilidade de opções de escolha. A internet, com todos esses predicados, em pouco tempo ocupou a preferência do consumidor de conteúdo. O Brasil já é o quarto país no planeta em número de usuários de internet, superando o Japão²⁸⁸. Sem alternativa diante desse crescimento vertiginoso da rede mundial, as emissoras de TV viram-se obrigadas a adaptar-se à nova realidade na qual o telespectador tem certo controle do que vê e maior capacidade de expressão diante do emissor. Nas palavras de Becker e Montez a pessoa que assiste TV:

passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site, bastando ter as ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje. (2005, p. 36)

Squirra, citando Vilches (2003), afirma que a base das mudanças está na incorporação da internet ao cotidiano e ao modo de produzir e comercializar conteúdo dos meios de comunicação tradicionais.

As metodologias de oferta de programação da mídia televisiva vêm sendo estremecidas com a chegada do sistema IPTV (televisão pela internet) e pela onipresença de repositórios online de programas de TV (You Tube, Vimeo e outros) que disponibilizam praticamente tudo, o tempo todo, gratuitamente a quem se conectar aos sistemas. (VILCHES apud SQUIRRA, 2012, p. 54)

Talvez o exemplo mais emblemático dessa nova fase seja o YouTube, verdadeiro fenômeno de audiência em todo o planeta e maior repositório de vídeos já criado pelo homem. São mais de um bilhão de usuários, 300 horas de vídeo enviadas por minuto, disponível em 75 países com 61 idiomas diferentes. Dois dados, porém, chamam a atenção: metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis e a receita para dispositivos móveis no YouTube é de mais de 100% ano após ano²⁸⁹.

²⁸⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/11/brasil-deve-passar-japao-e-ser-4-pais-em-acesso-internet-diz-consultoria.html>. Acesso em 11 de abril de 2015.

²⁸⁹ Dados extraídos do próprio site do You Tube. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 18 de abril de 2015.

A partir dos últimos dados, pode-se imaginar um cenário futuro no qual o ato de assistir um vídeo, atividade fim de ver TV, não pode estar adstrito ao aparelho televisor, que evoluiu e aproximou-se de um computador pessoal, mas subutilizado por quem apenas assiste um canal de TV. Ciente disso há alguns anos, as emissoras admitem que precisam mudar. Em entrevista a Revista Imprensa em 2010 o diretor comercial da Rede Record Thomaz Naves afirmou “o futuro já está traçado: a TV aberta será a grande plataforma para a geração de conteúdo a todos os novos meios que detenham recursos tecnológicos que possibilitem a distribuição de imagens” (PADIAL, 2010, p. 70). Outro vaticínio, que não se confirmou plenamente, foi do diretor-geral da Rede Globo, que na mesma revista apostou na manutenção da TV como referência para os demais meios de comunicação. (*ibid*).

Segundo dados de 2014, dos dez canais mais populares do You Tube no Brasil nenhum tinha a TV, tampouco a Rede Globo, como parâmetro. Pelo contrário, diversos canais lograram êxito por investirem na sátira, atrelada, muitas vezes, a programas e celebridades das emissoras²⁹⁰. O canal mais popular, chamado Portas do Fundos, possui mais de 9 milhões de pessoas cadastradas e o vídeo mais assistido tem mais de 9,5 milhões de visualizações. Longe de fazer apologia à programação da emissora carioca, o canal é baseado em vídeos para um público adulto baseado em situações do dia-a-dia. O cenário, de fato, não é nada animador para a TV. Até o rádio, que muitas vezes é encarado como um meio ultrapassado, tem mais que o dobro da audiência somada de todas as emissoras de TV aberta no período na manhã na Grande São Paulo²⁹¹. Números impulsionados justamente pelo vultoso aumento na venda de *smartphones*, que substituíram o “radinho” como forma das pessoas ouvirem rádio enquanto estão se deslocando. Como as pessoas passam cada vez mais tempo no trânsito, ao menos uma hora por dia nas regiões metropolitanas²⁹², e o Brasil tem três cidades no ranking das dez cidades mais congestionadas do mundo²⁹³, compreende-se uma das razões pelas quais o rádio tem mais audiência que a TV em determinados horários e locais.

Certamente que com a expansão da TV para os dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets*, a audiência deve aumentar. Essa é uma das esperanças das emissoras por conta das vantagens do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), que permite, entre outros, a mobilidade da recepção do sinal. No entanto, existem alguns aspectos, como as dificuldades em estabelecer

²⁹⁰ Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/retrospectiva-2014-os-canaais-que-mais-cresceram-esse-ano-no-youtube/>. Acesso em: 18 de abril de 2015.

²⁹¹ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/de-manha-radio-tem-o-dobro-da-audiencia-da-tv-aberta-em-sp-3672>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

²⁹² Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/10/nas-grandes-cidades-186-levam-mais-de-1h-para-chegar-ao-trabalho.html>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

²⁹³ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/rio-de-janeiro-tem-terceiro-pior-transito-entre-146-cidades-do-mundo-diz-levantamento-15742464>. Acesso em: 19 de abril de 2015.

acordos comerciais entre os diferentes setores econômicos e empresas envolvidas, que precisam ser considerados. Muitos fabricantes de displays, como a Apple, permitem um rol limitado, embora extenso, de canais de TV que podem ser sintonizados²⁹⁴, requerem aplicativos que cobram mensalidade ou dão opções de canais, em sua maioria, norte-americanos²⁹⁵ ou ainda exigem a compra de um acessório²⁹⁶. Outro aspecto que merece destaque em consonância com a tendência de multiplicação de telas são as características das novas gerações, chamada por Tapscott de Geração Internet (2010, p.27), as quais tem forte apego às novas tecnologias e ao uso da Web. A tendência apontada por revistas especializadas em negócios, como a Exame, é que a TV seja obrigada a alterar radicalmente e rapidamente a forma como vem atuando há 80 anos se quiser se manter no mercado.

A TV paga multiplicou o número de canais, aumentou a oferta de conteúdo e fragmentou a audiência das grandes emissoras. Agora, empresas de internet, como o Netflix e Youtube, estão mudando a própria ideia do que se entende por programação de TV. Em vez de canais, temos aplicativos e sites. O comportamento de cada indivíduo é armazenado e destrinchado: softwares de análise de dados são cada vez mais importantes nas decisões de quais roteiros filmar, quais descartar. (TEIXEIRA JÚNIOR, 2015, p.34)

4. BBC Taster

Já estão em teste novas possibilidades para as emissoras de TV em países europeus, como a Inglaterra. A BBC, uma das mais tradicionais e respeitadas redes de televisão do mundo, lançou em 26 de janeiro deste ano o BBC Taster. O serviço prevê novidades no mundo da TV como a possibilidade do usuário assistir a vídeos na ordem na quiser, ter acesso a outros materiais multimídia como fotos e ainda integrar a plataforma da BBC ao Facebook. Por meio de um aplicativo específico, o usuário tem condições de assistir a vídeos pré-selecionados a partir da data de nascimento disponível na rede social. O formato das reportagens, assim como a forma como os vídeos foram montados, não difere daquilo que é feito atualmente. Conforme a própria direção da BBC admite, tudo ainda está num estágio muito inicial, no qual a emissora espera a reação dos usuários para realizar adaptações²⁹⁷.

²⁹⁴ Disponível em:

http://olhardigital.uol.com.br/noticia/aplicativos_que_trazem_os_canais_de_tv_para_o_seu_smartphone_ios_e_android/19344. Acesso em: 06 de abril de 2015.

²⁹⁵ Disponível em: <http://www.iskysoft.com.br/topic-iphone/watch-tv-on-iphone.html>. Acesso em 30 de março de 2015.

²⁹⁶ Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/governo-telecom/TV-digital-sem-apoio-Ginga-vai-sendo-deixado-de-lado-pelo-governo/#ixzz3IwjndVY8>. Acesso em: 10 de março de 2015.

²⁹⁷ Disponível em: <http://m.noticias.uol.com.br/midiaglobal/lemonde/2015/01/30/bbc-testa-a-nova-televisao-na-internet.htm>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

A proposta, no entanto, não abrange um ponto fundamental para as emissoras de TV: como ganhar dinheiro com a transmissão de conteúdo via Web, já que os anunciantes quando pagam para anunciar não incluem a transmissão na internet. Antes do BBC Taster, a rede britânica havia testado outra inovação chamada iPlayer, um site que permite assistir gratuitamente a todos os programas transmitidos há um mês ou mais. A repercussão foi excepcional, com picos de 10 milhões de visualizações por dia²⁹⁸. As duas ideias, todavia, são gratuitas, o que mantém o imbróglio em torno da dificuldade de gerar receita extra.

No caso da BBC e outras emissoras públicas europeias a situação é ainda mais preocupante porque eles têm um elemento que não existe no Brasil e em outros países cujas empresas do setor de radiodifusão são preponderantemente comerciais: a licença paga. O dilema que se estende por diversas nações da Europa é a cobrança obrigatória da taxa, a qual não existe em relação às novas mídias (SOUSA, 2012). Em um momento de crise econômica, que ainda persiste por muitos países da Zona do Euro, a situação se agrava pela falta que os recursos estatais fazem às emissoras públicas. Nesse bojo, ainda se inserem críticas do setor privado de mídia, que não aceita a incursão das emissoras públicas nas novas mídias, como a internet, sob a alegação de que não tem autorização legal, e ainda o risco de privatização: “Parte da opinião pública passou a questionar o gasto do erário com um serviço que não seria fundamental como educação e saúde”. (ibid, 2012)

5. Experiências locais

No Brasil não existem essas preocupações, mas também não há modelos que comprovadamente estão trazendo resultados econômicos satisfatórios. As emissoras, com exceção da Globo, não têm iniciativas próprias de integração com a internet que vão além de um site que transmita na rede o que vai ao ar na TV. A emissora carioca oferece o serviço chamado Globo Play, que representa um passo além, pois dá condições do telespectador assistir programas, séries, filmes, reportagens e competições esportivas sob demanda ou ao vivo em plataformas móveis²⁹⁹. No entanto, uma das principais preocupações da líder de audiência na TV aberta brasileira é retirar conteúdo sem licenciamento da internet. Em torno de 100 advogados, certamente o mior contingente de causídicos do setor de radiodifusão do Brasil, realizam aproximadamente 150 notificações para retirar do ar vídeos que reproduzem parte da programação Globo, publicados ilegalmente por dezenas de sites e canais no YouTube³⁰⁰.

²⁹⁸ Ibid.

²⁹⁹ Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/conheca/>. Acesso em: 21 de abril de 2015.

³⁰⁰ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/forca-tarefa-da-globo-tira-do-ar-na-web-154-videos-por-dia-23>. Acesso em: 13 de abril de 2015.

A lei brasileira exige que conteúdo protegido por direitos autorais seja retirado da rede apenas por ordem judicial. Logo, a emissora carioca não pode diretamente notificar os supostos sites e canais ilegais, mas apenas pedir à justiça. Tendo em vista a agilidade da propagação de notícias na internet, é comum que o vídeo em debate já tenha sido baixado e multiplicado milhares de vezes a ponto de ressurgir na internet minutos depois que foi retirado do ar.

6. Considerações finais

Embora a digitalização do sinal de TV aberta seja uma realidade há anos, principalmente nas grandes cidades do Brasil, ainda não existem iniciativas concretas de integração das emissoras com a internet e os dispositivos móveis, que são os principais arautos dessa nova era das comunicações marcada por características como hibridismo, liberdade de escolha, opções variadas e inovação constante. O modelo de negócio da TV ainda é o mesmo desde a sua criação, o que exige mudanças profundas nesses novos tempos.

Mais que uma questão ideológica, existem entraves de difícil resolução, como o aspecto jurídico. Até em mercados desenvolvidos economicamente, como a Europa, as iniciativas ainda dão os primeiros passos e os resultados são questionáveis pelo pouco tempo de maturação. Assim, a discussão está em aberto trazendo possibilidades de novos estudos e reflexões.

7. Referências

- BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- BECKER, Valdecir, MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.
- BRODY, Herb. Por que as previsões tecnológicas nem sempre dão certo? In: **Revista do Instituto Politécnico da Universidade de São Paulo**. Outubro e Novembro, 1991, pág. 52 a 59.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: ED da UFSC, 1996.
- CRUZ, Renato. À espera do fim da TV analógica. In: **Cibercons – tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. S. Squirra (Org.). Porto Alegre: Buqui, 2012. Pág. 75 a 91.
- DUSEK, Val. O que é tecnologia? Definindo ou caracterizando tecnologia. In: **Filosofia da tecnologia**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Intersecções possíveis: tecnologia, comunicação e ciência cognitiva. In: **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. FERREIRA JÚNIOR, José, SANTOS, Márcio Carneiro dos (Org.s). Porto Alegre: Buqui, 2013.

PADIAL, Karina. De olho no retrovisor. **Revista Imprensa**. Edição nº 260, ano 24, setembro, 2010.

SOUSA, Ana Paula. Emissoras de TV públicas europeias enfrentam crise. **Valor Econômico**, São Paulo. 5 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/ed724-emissoras-europeias-enfrentam-crise/>. Acesso em: 15 de março de 2015.

SQUIRRA, Sebastião. Efervescências tecnológicas, nuvens midiáticas e cinema 4K. In: **Cibercons – tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. S. Squirra (Org.). Porto Alegre: Buqui, 2012a. pág. 75 a 91.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEIXEIRA JÚNIOR, Sérgio. Quem tem medo do Netflix? **Revista Exame**. Edição nº 1085, ano 49, 18 de março, 2015.

A leitura no país do espelho: narrativas e leitores entre livros e telas

Luciana Dadico

Resumo: O intercuro das novas mídias vem ajudando a promover transformações importantes para a leitura de livros. Em relação íntima com novos modos de ler, as próprias formas narrativas vêm se modificando. O objetivo desta apresentação é discutir algumas dessas mudanças, por meio da análise dos resultados parciais de duas pesquisas realizadas com leitores de livros: uma dedicada à leitura de livros tradicionais em papel, e outra voltada à leitura de livros em meios digitais. As pesquisas envolveram leitores adultos, entrevistados de forma semi-aberta, sem uso de questionário e registradas com um gravador. São apresentados três casos extraídos destas pesquisas, nos quais compõem expressos: a) diferentes modos de ler, especialmente no que se refere à focalização das imagens expressas no texto, às imagens do próprio texto e/ou dos conteúdos da narrativa; b) uma forte inter-relação entre a experiência multimidiática dos leitores e as formas narrativas veiculadas em cada meio; e c) diferenças nos processos de identificação subjetiva dos leitores frente ao objeto literário. Com recurso a autores do campo teórico frankfurtiano, especialmente Theodor Adorno e Walter Benjamin, a discussão destes resultados de pesquisa aponta tendências no que tange às narrativas comerciais e modos de leitura que vêm se estabelecendo na era Digital. A crítica a tais tendências mostra-se importante a fim de possibilitar a emergência de formas narrativas verdadeiramente novas.

Palavras-chave: Novas Mídias; Novas Narrativas; Experiência; Leitura; Teoria Crítica.

Abstract: New Media have helped to change the way as we read books. In close relation with these new ways of reading, new narrative forms have appeared. The purpose of this presentation is to discuss some of these changings in reading and in the narrative forms. This work introduces the analysis of partial results from two surveys with readers of books: one dedicated to explore how readers read traditional paper books, and another focused on reading books in digital media. These researches involved adult readers, and semi-open interviews, using no questionnaire and recorded with a tape recorder. There are reported here three cases taken from these surveys, that show: a) different ways of reading, especially in which regard to focusing on images expressed in the text, images of the text itself and/or of the narrative content; b) a strong interrelationship between a multi-mediatic experience of readers and narrative forms; c) differences in the processes of subjective identification of readers with the literary object. Using authors of the Frankfurtian theoretical field, particularly Theodor Adorno and Walter Benjamin, the discussion of these research findings points trends to commercial narrative forms and ways of reading that have been established in the Digital Age. Criticizing such trends is important in order to enable the emergence of truly new narrative forms.

Keywords: New Media; New Narratives; Experience; Reading; Critical Theory.

1. A mediação do livro

O objetivo desta apresentação é discutir algumas das transformações pelas quais vêm passando as formas narrativas e a leitura de livros, que acompanham, por sua vez, o advento das novas mídias. Para tanto, apresento em seguida os resultados parciais de duas pesquisas realizadas com leitores de livros.

O meio que oferece suporte para o livro importa às características de sua leitura. Embora as mudanças percebidas nos modos de ler estejam articuladas ao problema da mediação do livro, elas não podem ser tomadas separadamente: é necessário relacioná-las tanto à experiência do leitor quanto às formas do texto lido. Assim, se desejamos compreender as transformações culturais e tecnológicas que dão ensejo e ajudam a configurar *novas narrativas*, é preciso compreender também de que maneira a mediação do livro articula-se à experiência do leitor na Era Digital.

Mas de que maneira o meio que abriga o livro pode influenciar na sua leitura?

Os *Media Studies* de Marshall McLuhan (1977; 1996), fundados na fórmula “o meio é a mensagem”, partiam da noção que os meios de comunicação alteram a percepção humana e o modo como utilizamos o conhecimento. No que diz respeito ao livro, o isolamento da visão, necessário dentro da cultura alfabética escrita, teria conduzido a novas formas de expressão mental, promovendo o declínio das culturas tradicionais orais, fundadas na audição. Separando pensamento e ação, a escrita teria sido responsável pela “destribalização” do homem (McLUHAN, 1977, p.45), e pela tridimensionalidade visual, estática, racional e sem emoção. Nossas próprias ideias de espaço e de tempo teriam se modificado. A leitura linear exigida pelo livro impresso teria participado decisivamente dos acontecimentos artísticos, sociais e políticos da modernidade.

McLuhan questiona a neutralidade dos meios de comunicação, colocando em evidência seu papel frente aos órgãos dos sentidos humanos. Porém, o caráter positivista de sua obra, expressa por um determinismo histórico e organicista, apresenta novas tecnologias de comunicação como causa direta de transformações históricas e culturais, comprometendo suas assertivas³⁰¹. Se os meios de comunicação participam do desenvolvimento da cultura, seu próprio surgimento, porém, insere-se em um contexto histórico que o favorece³⁰².

Embora pesquisas sobre mediação desenvolvidas no âmbito da escola de Frankfurt

³⁰¹ Para um aprofundamento desta crítica, conferir Cohn (1975).

³⁰² Historiadores dedicados ao estudo do livro e da leitura concordam com essa perspectiva. Ao contrário de McLuhan, que vincula estas transformações à invenção da imprensa, Cavallo & Chartier (1998, p.XXX) afirmam que esta consistiu apenas um dos fatores, em meio a condições de alfabetização e novos usos do escrito, que teriam colaborado com novos modos de ler e escrever literatura no século XV. Os modos de ler da época teriam sido mais importantes para a invenção da imprensa do que a invenção da imprensa para a inauguração de novas formas de leitura.

tenham surgido antes dos trabalhos de McLuhan³⁰³, suas análises ultrapassam sua perspectiva “mídia-centrada”. Ao invés de naturalizarem a influência do meio, restringindo o estudo de seus efeitos às possibilidades de controle do objeto mediador, autores como Theodor Adorno (2009) e Walter Benjamin (1994) buscaram explicar o fenômeno da mediação incluindo a participação da experiência do receptor como elemento fundamental tanto para o estabelecimento de um novo ciclo de produção e reprodução de produtos culturais como para a conformação dos próprios meios de comunicação.

Para investigar a influência das formas de mediação na conformação de modos específicos de leitura, minhas pesquisas inspiram-se nos estudos sobre a escuta musical do rádio realizados por Adorno entre os anos de 1938 e 1941 nos Estados Unidos³⁰⁴. Suas pesquisas sobre a escuta da música no rádio (ADORNO, 2009) baseiam-se fundamentalmente na ideia de que é possível descrever as características imanentes do meio, desde que a percepção de uma obra (a música no rádio) pode ser afetada pela alteração das características espaciais e temporais com as quais a obra mediada aparece para seu receptor. Além de mostrar como a mediação eletrônica interferia no fenômeno da escuta e na experiência estético-musical (em especial na apreensão da música em seus aspectos estruturais), Adorno mostra como as formas assumidas pelos meios de comunicação de massa, historicamente dadas, acabam tomando parte em um ciclo de produção-reprodução de produtos culturais potencialmente regressivo, no que tange à formação cultural do indivíduo (ADORNO, 1996).

Na outra ponta de minhas pesquisas, aproximo-me da crítica literária benjaminiana para investigar a articulação entre as experiências de leitura de livros e as formas textuais de obras escolhidas pelos leitores. A ideia de experiência que se delineia na obra madura de Benjamin, em particular em seu ensaio “Sobre alguns temas em Baudelaire” (BENJAMIN, 1994), oferece a possibilidade de se explorar os elos concretos estabelecidos entre o *escritor*, a *obra literária* e o *público leitor* dentro da dinâmica que enreda cultura, trabalho e modos de vida. Tal dinâmica, que toca tanto questões sociais quanto subjetivas, embora seja inapreensível enquanto conjunto, conforma contudo uma *estrutura de experiência* que encontra na obra de arte espaço privilegiado para sua expressão.

³⁰³ Segundo Cohn (1975), ainda que os trabalhos de McLuhan não tenham sido pioneiros no estudo dos meios, sua popularidade não foi ocasional. A difusão de sua obra nos Estados Unidos deveu-se a uma planejada operação de divulgação e distribuição de seus livros, que teria contribuído para um deslocamento do pensamento do próprio McLuhan de uma posição mais crítica em relação aos mecanismos de propaganda americanos (*The Mechanical Bride*, de 1951) para uma solução técnica de análise, ignorando os aspectos históricos envolvidos na recepção e na percepção humanas.

³⁰⁴ Estas pesquisas foram trazidas ao Brasil e analisadas de forma pioneira pela profa. do IPUSP Iray Carone (2003; 2011).

Por isso, compreender a experiência que abriga a leitura literária na Era Digital envolve uma análise da mediação do livro, das formas narrativas, e do modo como estes refletem e dialogam com uma certa estrutura de experiência, tal como esta se configura em nosso contexto. Necessário frisar que todos estes elementos encontram-se relacionados uns com os outros.

Por meio deste artigo, pretendo discutir então como novas narrativas nascem sob demandas específicas na era Digital, às quais as formas artísticas literárias que vêm surgindo buscam responder, de forma crítica ou aderente.

2. Entrevistando leitores

Apresento aqui resultados parciais de duas pesquisas. A primeira (DADICO, 2011), focou a experiência de leitura de livros tradicionais. A segunda, está voltada à leitura do livro em meios digitais. Ambas envolveram a realização de entrevistas individuais semi-abertas, com leitores adultos, sem uso de questionário, e registradas em gravador³⁰⁵. As entrevistas aconteceram em duas etapas: uma destinada a explorar hábitos de leitura do leitor, e uma segunda na qual se discutia um livro escolhido e lido pelo sujeito.

As gravações não foram transcritas, mas ouvidas repetidamente (preservando seu caráter oral), e analisadas a partir das imagens construídas pelos leitores em suas leituras e expressas durante as entrevistas. Para discutir os resultados, foram considerados tanto a forma textual das obras literárias lidas, quanto os meios nos quais estas obras foram publicadas. Busquei então compreender *como* cada um dos leitores leu o livro que escolheu, e, particularmente, como eles responderam às imagens expressas nas/pelas respectivas obras.

3. Do papel para a tela: leituras de livros tradicionais

3.1. Autores vivos

Joaquim³⁰⁶ é um entusiasta da literatura brasileira, principalmente da produção contemporânea – de “autores vivos” – além de apreciar personagens hedonistas e literatura erótica. Tem ambição de se tornar escritor do gênero. Durante a adolescência, vendia pequenas histórias “de sacanagem” para os colegas de escola, fotocopiadas com imagens de revistas masculinas.

³⁰⁵ Estas pesquisas foram devidamente aprovadas por um Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. O nome dos sujeitos foi substituído neste artigo a fim de preservar sua identidade.

³⁰⁶ Joaquim trabalha como educador em uma ONG, onde realiza oficinas de música e literárias para adolescentes.

A irmã mais velha era sócia do *Círculo do Livro*, e delegava a ele a tarefa de escolher qual título seria adquirido no mês. O primeiro grande impacto literário veio com *Feliz Ano Velho*, de Marcelo Rubens Paiva.

Joaquim escolheu ler e discutir o romance *Os famosos e os duendes da morte*, do jovem gaúcho Ismael Caneppele. O autor acabou tornando-se roteirista do filme baseado em sua obra antes mesmo de publicá-lo em papel. Joaquim já assistira o filme quando comprou o livro, e acabou adotando o livro em suas oficinas de leitura. Ele destaca o cuidado ao abordar com os jovens o tema do suicídio, que perpassa a história, em meio ao universo adolescente da narrativa: Internet, maconha, masturbação, rotina escolar, a monotonia interiorana.

Joaquim nota a poética da linguagem e o pensamento que se sobrepõe à ação, mas não arrisca uma interpretação para o formato. Reaparecem em seu relato as árvores cortadas para não sujar os carros de folhas; o cão que ladra; a sensação de angústia em meio à média da classe média. Ele não levanta suspeitas sobre o narrador. Ao terminar o livro, não sabemos se o protagonista morreu. Autor e leitor estão vivos. Participam dos círculos literários, das discussões sobre cinema.

3.2. O texto escrito: *desequilíbrios*

Mauro se pergunta como o autor conseguiu fazer aquilo, produzir aqueles jogos de linguagem. Na graduação em Letras, despertou para a leitura. Como professor, ele reflete sobre o quão complicado é trabalhar com a leitura em sala de aula, até descobrir o *texto* como sua principal unidade de trabalho: “O texto é a minha janela, por onde eu olho, consigo olhar. Dá segurança, mas também desequilibra”.

Quando Mauro escreve, o texto aparece como forma de *costurar-se*, encontrar coesão. Enquanto na obra de seu escritor preferido, Caio Fernando Abreu, desponta um sujeito fragmentado, desiludido. No conto “Uma história de borboletas”:

Ele [um dos personagens] vai internar o companheiro. E é engraçado, porque ele começa o texto cheio de reticências, “Não posso dizer que ele enlouqueceu, isso é muito grosseiro da minha parte...” Ele tenta achar um equilíbrio, uma coerência. Depois ele mesmo acaba enlouquecendo, ou seja, perdendo toda a coerência.

No livro escolhido por Mauro, *Eu receberias as piores notícias de seus lindos lábios*, de Marçal Aquino³⁰⁷, o protagonista, Cauby, apaixona-se por uma mulher casada, chamada Lavínia. A cidade em que viviam atravessa uma grande convulsão social, e os personagens acabam profundamente afetados pelo desenrolar descontrolado dos acontecimentos. Apesar dos avisos de que deveria partir, Cauby opta por permanecer ao lado da amada, e expor-se aos perigos que o ameaçavam. Para Mauro, “[Cauby] mostra o que a paixão tem de irracional, inconsequente, sem uma reflexão sobre isso.”

Se o destino de Cauby é visto como fruto do descontrole promovido pela paixão, a personagem dividida de Lavínia vem considerada a partir da perturbada história da personagem: “(...) talvez ela gostasse tanto do Ernesto [o marido], queria que ele a salvasse. Mas ela tinha um outro lado, que não queria, não tem jeito. Sempre tem vários seres nos povoando.”

4. Fantasia da tela em tela: ler em meios digitais

Na ficção de *Archangel's Legion*, escrito pela neozelandesa Nalini Singh, seres fantásticos povoam nosso mundo sem estarem completamente inseridos nele. Sobrevoam as cidades. Eventualmente, descem ao submundo. Suas ações repercutem no mundo e na vida dos frágeis seres humanos.

A narrativa encerra o sexto episódio de uma “*Guild Hunter*” *Serie* ainda não concluída, centrado nos protagonistas da série, Elena e Raphael – dois anjos que comandam um “território” sobrenatural estabelecido sobre Nova Iorque. Os dois são brancos, belos, apaixonados e poderosos, e precisam descobrir porque seres estão morrendo em um misterioso ataque, a fim de defender a cidade. A narrativa inclui recursos policiais, mágicos, de romance e de aventura. O ritmo constantemente veloz das ações dos personagens não é quebrado nem mesmo pela tórrida paixão do casal, vivida neste mundo em ruínas.

Estela lê rápida e repetidamente o mesmo livro, em língua original (inglês) e em vários dispositivos diferentes (um celular, um notebook e um computador). Ela afirma não perceber diferença entre a leitura em meio digital e em papel, a menos que se trate de um ensaio, por exemplo, que demande compreensão de conceitos, reflexão e/ou retornos ao texto. *Archangel's Legion* já tinha sido lido diversas vezes. Na primeira vez, a leitura é mais rápida, e eventualmente

³⁰⁷ Como Canepelle, Aquino também foi roteirista da versão cinematográfica de seu romance. O filme seria lançado em 2012, sob direção de Beto Brant, pouco tempo após o lançamento do livro. Mauro deu sua entrevista cerca de um ano antes.

passa pelo final antes de ser iniciada. Na segunda leitura, alguns trechos da história são melhor compreendidos, ela pode estabelecer relações com outras histórias. A terceira, é aquela na qual ela escolhe as passagens que mais a agradam.

Com o celular, Estela consegue ler na fila, no almoço. No trabalho e em casa, o notebook eventualmente cede uma janela para o livro. O *tablet* da casa é mais utilizado pela mãe, com quem Estela vive. Estela trabalha como assessora em uma empresa de inovação, e utiliza o computador com frequência. Ela gosta de praticar esportes, especialmente *taekwondo* e boxe.

Estela sempre gostou de ler, e sua predileção pela fantasia é antiga. Remonta às *Brumas de Avalon* e ao *Senhor dos Anéis*, de J. R. R. Tolkien. Estela sente dificuldades em nomear seus livros preferidos. Lembra-se de títulos de literatura brasileira, possivelmente indicados pela escola. Frequenta cinema regularmente. Prefere os *blockbusters* e filmes indicados para o Oscar. Assiste muitas séries televisivas, não pela TV, mas por meio de um provedor de mídia *on demand* na Internet. Ela chega a passar horas em frente ao computador até chegar ao fim da série. A concorrência midiática das séries é a única que, segundo Estela, ameaça o tempo que utiliza para ler.

5. Modos de ler em diferentes suportes

Analisando brevemente estes casos, a primeira questão que desponta são os diferentes modos como leem os leitores.

Mauro, auxiliado por sua formação em Letras, percebe melhor a forma do texto: o texto ganha imagem própria, oferecendo, mais do que o livro em si, contenção e veículo para as paixões da história³⁰⁸. No caso de Joaquim, há uma baixa percepção da forma do texto. Para ele, as descrições do romance aparecem mais do que texto, provavelmente otimizadas pelo filme já visto, cujas imagens impõem-se com mais força do que aquelas que emergem do livro.

Estela mostrou dificuldade em descrever a própria leitura, a despeito das leituras sucessivas. Buscando relacionar a trama do episódio ao conjunto da série, suas lembranças são fragmentadas, em uma sucessão de “cenas” curtas e relativamente independentes – relato que corresponde à forma do texto lido.

Embora ela não perceba diferença entre ler literatura no papel ou no meio digital, seu modo de ler é diverso dos demais leitores. Como os arcanjos da história, é como se ela mesma

³⁰⁸ A explicação para isso pode ser dada pelo tipo de mediação que o livro enseja, por meio da qual o leitor precisa, paradoxalmente, “esquecer-se” do meio, distraído-se do livro para concentrar-se na história (DADICO, 2012). Porém, pode acontecer de o próprio texto desaparecer neste circuito de distrações, ensejando uma *leitura conteudística*, como no caso de Joaquim.

“sobrevoasse” a história: a metáfora que aponta a descontinuidade de sua leitura, evidenciando um modo de ler *episódico* que parece constituir uma tônica em meios digitais, afetando tanto leitores especializados quanto a leitura de conteúdos “sérios”.

Importante ressaltar que a leitura episódica não é fruto *direto* dos meios digitais – embora a mediação digital contribua para intensificá-la. A *leitura distraída*³⁰⁹, para o qual a homogeneidade das paginações impressas contribui, germina no papel, sendo atravessada pela experiência do leitor com as telas.

6. Entre-telas: passagens

As obras escolhidas pelos leitores destacam as passagens literárias entre o cinema, o livro e as mídias digitais.

O livro não é um meio de comunicação de massa. Vender livros requer cuidado editorial, busca por espaço nos *displays* de livrarias, críticas de jornal. Promover uma intersecção entre o público leitor e aquele dos meios de massa constitui uma estratégia de vendas relevante.

Tanto Joaquim quanto Mauro são bons leitores, e assíduos frequentadores de cinema. As belas imagens construídas em *Os famosos e os duendes da morte* pareceram oferecer material fotográfico o suficiente para que se decidisse contornar as dificuldades de representar em tela momentos introspectivos do personagem. Joaquim chegará ao livro por meio do filme. No caso de Mauro, a leitura veio antes, embora o romance que leu já tenha nascido fadado a virar livro.

Independentemente de quem tenha vindo primeiro em sua formação, se o cinema, o livro ou a série televisiva, a leitura de Estela é uma leitura de entretenimento, e seu gosto literário encontra ressonância nas demais mídias. O formato de *Archangel's Legion* reproduz a dinâmica das séries de TV – muita ação, romance e fantasia, com pouco espaço para a reflexão. O acesso à série se dá pelo mesmo computador que dará lugar a um livro eletrônico. Não há mais passagem de uma tela à outra, desde que o mesmo meio digital suporta diferentes produtos culturais.

7. Identificação subjetiva: espelhos

Por fim, gostaria de pontuar a questão da *identificação subjetiva* do leitor com os objetos da leitura.

³⁰⁹ Conferir Dadico, 2012.

Na teoria freudiana, a *identificação* corresponde à internalização de um objeto externo. Uma figura de autoridade, como o pai, representa para o sujeito as normas da sociedade, como interveniência do supereu na constituição da personalidade (FREUD, 2011). No contexto da *indústria cultural*, porém, esse processo reporta diretamente o eu ao social (ADORNO, 2006), solapando a autonomia do indivíduo, que já não consegue diferenciar-se livremente enquanto sujeito. Com isso, a despeito dos sacrifícios pulsionais impostos pelo supereu, o sujeito, tragicamente, não consegue ser feliz em sociedade, nem escapar dela. A *projeção* entra em jogo então representando um “extravasamento” do indivíduo obliterado, por meio do qual o sujeito “expulsa de si e localiza no exterior qualidades, sentimentos e desejos próprios” (ROUANET, 2010, p.14). Este modelo de recepção baseado na *identificação* e na *projeção* comparece também na leitura de livros.

A experiência estética literária abre espaço para que o sujeito inaugure um estado temporário de indeterminação, por meio do qual o leitor pode, por exemplo, ensaiar diferentes perspectivas e pontos de vista sugeridos pelos personagens ou pelo narrador da obra. Mas isso nem sempre acontece. Na contramão da transgressão que a literatura autoriza, a leitura pode facilmente redundar em um mero exercício de *integração*, que contribui não para a formação cultural do leitor, mas para sua *des-individuação*.

Os três leitores em questão aproximaram-se das obras que leram de forma diferente.

Joaquim auto-apresenta-se como escritor, parte de um grupo de literatos independentes. Nessa condição, ler uma obra recente, de um “autor vivo”, é importante. Postando-se do lado de fora da obra, ele interage com o romance de forma não muito diversa do expectador de cinema. A marca da transgressão, encontramos em seu interesse na escrita-leitura erótica e no diálogo com jovens dentro e fora do livro.

Mauro identifica-se de forma alternada com Lavínia e Cauby, vivenciando por meio deles o descontrole da paixão que ele mesmo não pode provar³¹⁰. O tempo da leitura mediada pelo livro autoriza a refletir sobre sua leitura, sobre as paixões que o texto encerra e libera, extraindo delas uma *experiência*.

Estela procura esconder seus objetos de identificação, embora não seja difícil alcançá-los. O clichê da mocinha loira, escolhida e salva pelo melhor e mais forte dentre os anjos de olhos azuis, ao lado de quem ela passará a lutar corajosamente por uma boa causa, não autoriza formas de identificação muito diversas da rejeição ou da pronta aderência, tal qual na velha forma do *best-seller* (REIMÃO, 1996). Estela não critica os personagens do livro. Ao contrário: elogia o talento da escritora.

³¹⁰ É característico da modernidade que a paixão tenha saltado da vida para os livros, já nos advertia Adorno (2003).

Sem a unidade oferecida pelo livro tradicional, a leitura em meio digital dificulta uma percepção estrutural da obra. O leitor não encontra espaço seguro onde operar os deslocamentos que a identificação subjetiva possibilita e a experiência estética exige. A leitura tende a engessar-se na identificação com modelos sociais ideais.

8. Considerações finais

As narrativas escolhidas pelos leitores exploram as representações visuais de maneira intensa.

Em um contexto multimidiático, o leitor assume diferentes papéis, alternando as posturas de expectador (cinema), leitor (livros) e usuário (computadores). O expectador do cinema está contido no romance, o romance incorpora a expectativa da tela digital.

No caso da obra de fantasia, que parece casar-se bem com um modo de *leitura episódica* do livro em meio digital, não encontramos, porém, descrições de natureza poética. Seu forte apelo visual não enseja contemplação, mas o correr da ação, como condição para que a leitura aconteça. Os processos de identificação subjetiva e projeção que nutrem a experiência do leitor em relação à narrativa se transformam.

Importante frisar que a crítica às tendências apontadas pelo presente trabalho, especialmente dirigida às narrativas comerciais, visam não à condenação da mediação digital dos livros, mas a uma necessária atenção aos modos pelos quais pode ser possível extrair frutos mais interessantes dos potenciais multimidiáticos pré-figurados pelos meios digitais. Frutos capazes de ensinar narrativas e experiências literárias verdadeiramente novas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesegrund. **Current of Music**: Elements of a Radio Theory. Cambridge: Polity Press, 2009, p.43.

_____. **Notas de Literatura I**. Tradução e apresentação de Jorge de Almeida. São Paulo: Duas Cidades & Editora 34, 2003.

_____. “O fetichismo na música e a regressão da audição”. In: _____. **Adorno**. Consultoria de Paulo Eduardo Arantes. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Col. Os Pensadores)

_____. **Teoria estética**. Lisboa: Edições 70, 2006.

AQUINO, Marçal. **Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas, Vol.3).

CARONE, Iray. A face histórica de "On Popular Music". **Revista Constelaciones de Teoria Critica**, n. 3, p.148-178. 2011.

_____. Adorno e a educação musical pelo rádio. In: **Educação e sociedade**. Campinas, v.24, n.83, ago. 2003.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. (Orgs.) **História da leitura no mundo ocidental**. São Paulo: Ática, 1998.

COHN, Gabriel. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade. 2. ed. Direção de Florestan Fernandes. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975. (Biblioteca universitária, série 2ª., vol. 39)

CANEPELE, Ismael. **Os famosos e os duendes da morte**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

DADICO, Luciana. A "fisiognomia" do livro no estudo psicológico da leitura. **Psicologia em Estudo**, v.4, n.17, p. 629-638, 2012. Doi: 10.1590/S1413-73722012000400009

_____. **Constelações do livro**: fisiognomia e experiências de leitura. São Paulo: USP, 2011. 221p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FREUD, Sigmund. Neurose e Psicose. In S. Freud, **Obras completas**: o eu, o id, "autobiografia" e outros textos 1923-1925 (Vol. 16). São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional & Editora da USP, 1977.

_____. **O meio é a mensagem**. Tradução de Décio Pignatari. 8ª. Ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro**: 1960-1990. São Paulo: Com-Arte & Fapesp, 1996.

ROUANET, Sérgio Paulo. Adorno e a crítica da barbárie: um olhar psicanalítico. In J.C. SOARES, (Org.) **Escola de Frankfurt**: inquietudes da razão e da emoção. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2010.

Da veiculação em fluxo contínuo para a disponibilização: o gancho na produção de sentido telenovela Avenida Brasil

Luís Enrique Cazani Júnior

Resumo: O presente trabalho centra-se na análise do fenômeno do gancho no primeiro capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (2012), considerando as fruições de conteúdos em fluxo e sob demanda. Ao propor um exercício analítico, que compreende a integralidade do capítulo veiculado na televisão e a sua fragmentação para não assinantes na plataforma oficial de acesso *online*, questiona-se a supressão de cenas e de marcas tradicionais da interrupção, e discute-se a susceptibilidade do enunciado a alterações. A partir desta análise, aponta-se o início da reconfiguração do enunciado da telenovela em movimentos de adaptação à linguagem hipertextual.

Palavras-chave: Audiovisual, Telenovela, Fluxo, Sob Demanda.

Abstract: This paper focuses on the analysis of the phenomenon of the cliffhanger in the first chapter of the soap opera *Avenida Brasil* (2012), considering the fruition of content transmitted on continuous flow and video on demand. By proposing an analytical exercise, comprising the whole of the chapter aired on television and its fragmentation in online access official platform, we question the deletion of scenes and traditional mark of interruption and discusses the susceptibility of the utterance to a possible reconfiguration. From of the analysis, points to the start of the reconfiguration of the statement of soap adaptation in the hypertext language movements.

Keywords: Audiovisual, Soap Opera, Flow, Video on Demand.

1. Introdução

O presente trabalho centra-se na análise do fenômeno do gancho no primeiro capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (2012), considerando as fruições de conteúdos em fluxo e sob demanda. Ao propor um exercício analítico, que compreende a integralidade do capítulo veiculado na televisão e sua fragmentação para não assinantes na plataforma oficial de acesso *online*, questiona-se a supressão de cenas e de marcas tradicionais da interrupção, e discute-se a susceptibilidade do enunciado a uma reconfiguração.

As tecnologias digitais de comunicação e de informação incidiram na maneira como o homem interage com os *media* e a disponibilização advém como forma diferenciada de recepção de conteúdo. Constitui-se, na contemporaneidade, novos espaços para acesso de ficção seriada audiovisual, com novas atividades produtivas para o abastecimento. A elaboração de produções originais por distribuidoras de conteúdo sob demanda, exemplo do que se faz as plataformas

Netflix e *Amazon Instant Video*, além das adaptações de conteúdos para acesso em sites, como *GShow*, são creditadas como gênese deste processo. Instaura-se um modelo de negócio diferenciado, que altera as relações de produção, distribuição e recepção (consumo).

2 Televisão e os estudos culturais britânicos

Nos estudos culturais britânicos, Raymond Williams compreende a cultura como o compartilhamento de sentidos em uma determinada espacialidade, pressupostos teóricos que são aqui expostos e analisados sob a égide da televisão. Esses objetivos comuns não são estáticos: o dinamismo que caracteriza as relações humanas redefine os limites estabelecidos pela cultura, possibilitando que ocorram modificações. O indivíduo, como parcela da totalidade social, é capaz de promover novos olhares e, dessa forma, redefini-la com a produção de significados. Neste processo, as ações sociais geram reações ou proposições emergentes. O movimento é contínuo, com constantes revisões e questionamentos.

O crítico da cultura apresenta duas influências na constituição do seu pensamento: o Marxismo e os postulados de Leavis. Sob a luz do Marxismo, Williams (1958) discute as relações entre o sistema de produção e as classes sociais. Cada estrato é dotado da capacidade de desenvolver e compartilhar sentidos específicos, atingidos por variáveis econômicas. As classes mais abastadas não são excluídas culturalmente, mas deixam de compartilhar valores pela restrição financeira. As relações de poder atingem, também, a seleção e a transmissão do substrato cultural. De acordo com o autor, ações são promovidas por setores tradicionais que consideram peculiaridades ou exceções como bens simbólicos e, ainda, os dissociam do corpo social.

Com Leavis, Williams (1958) destaca a funcionalidade da educação na compreensão, na avaliação e na manutenção de valores essenciais. Torna-se necessário alfabetizar o público para a leitura das comunicações. Esclarece o autor: “o bom ensino é, via de regra, transmissão de hábitos e perícias de discriminação, acompanhada da formulação das conclusões e juízos de valor que são recebidos e passam a ser usados em caráter provisório” (WILLIAMS, 1969, p.327). Assim, a educação é o mecanismo de propagação e correção sociocultural, fornecendo sentidos e habilidades para a promoção de avaliações.

2.1 Os conceitos de cultura

Ao vislumbrar diferentes tipos de cultura, Williams (2011) distingue-os, classificando em cultura hegemônica, cultura residual, cultura opositora e cultura emergente. Em sua leitura, a cultura hegemônica funda-se em valores compartilhados pelo maior número de

pessoas; a cultura residual situa-se à margem da cultura hegemônica sem propor conflitos, valores que podem ser incorporados a primeira; a cultura opositora é transformadora e conflituosa; por fim, a cultura emergente propõe novas significações e diferentes significados.

O autor refuta a denominação “cultura de massa”, atribuída aos produtos de meios de comunicação de grande alcance, como rádio e a televisão. Ao avaliar o termo “massa”, vocábulo rodeado de sentidos pejorativos, são indicados pelo autor a aglomeração de pessoas e os relacionamentos políticos e econômicos oriundos da racionalização na sociedade industrial. Segundo Williams (1969, p.309) “as massas são sempre os outros, aqueles que não conhecemos e que não podemos conhecer” e “em verdade não há massas; há apenas maneiras de ver os outros, como massa”.

Nesse cenário cultural e comunicacional, Raymond Williams situa a televisão em dois eixos: como aparato tecnológico e como linguagem.

2.2 Televisão: tecnologia e forma cultural

Nos estudos acerca da televisão, Williams (2005) compreende esse meio como dispositivo tecnológico e como mecanismo de expressão artística, discutindo a sua determinação pela técnica, além da organização de programas sob a lógica da sequencialidade. Esclarece o autor: “seu fenômeno, do fluxo planejado é, talvez, a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente, como tecnologia e como forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p.79). O fluxo define não só os conteúdos, mas a organização e a experiência televisiva.

Como corpo cultural, a linguagem televisual é constituída a partir de matrizes que foram expandidas e transformadas, tais como o drama, o filme, as produções jornalísticas, os gêneros radiofônicos e os eventos esportivos, modelados sob a forma da transmissão sequencial. Como tecnologia, Williams (2005) refuta a tese de que a técnica define a sociedade. Tal viés determinista inverte a prerrogativa marxista que guia seus estudos: a sociedade como base e tecnologia como superestrutura. O crítico da cultura propõe resgatar seu processo de desenvolvimento no seio social para superar essas distinções limitativas.

A reunião de saberes possibilitou a emersão do sistema da radiodifusão, alinhamento de campos do conhecimento com anseios específicos e que exploravam potencialidades diversas.

Depois dos avanços técnicos na telegrafia de som que tinham sido feitas para fins militares durante a guerra, houve ao mesmo tempo uma oportunidade econômica e a necessidade de uma nova definição social. Nenhuma nação ou grupo de fabricação detinha o monopólio dos meios técnicos de transmissão, e houve um período de litígio intensivo, seguido de *cross licensing* dos componentes básicos de transmissão e recepção bem-sucedida (o tubo de vácuo ou válvula, desenvolvido 1904-1913; o circuito de realimentação, desenvolvido a partir de 1912; circuitos de neutródino e heteródino, a partir de 1923). Crucialmente, em meados de 1920, houve uma série de soluções técnicas guiadas por investimentos para o problema da construção de um pequeno e simples receptor doméstico, em que toda a transformação qualitativa da telegrafia sem fio à radiodifusão dependia. (WILLIAMS, 2005, p.18)

O progresso científico pode ir ou não ao encontro de necessidades latentes. No caso da radiodifusão, desenvolveu-se como empreendimento técnico e comercial e se tornou social com a sua correspondência a necessidades de comunicação na modernidade. O mesmo ocorreu com a linguagem televisual: “não só o fornecimento das instalações da radiodifusão precedeu a demanda; mas o meio de comunicação precedeu o conteúdo” (WILLIAMS, 2005, p.17).

Os apontamentos de Raymond Williams ajudam a compreender a televisão como um objeto multidimensional: cumprindo seu papel social de meio de comunicação, ela é uma forma de expressão cultural, uma experiência de fruição em fluxo contínuo e uma tecnologia.

2.3 O fluxo de transmissão dos conteúdos televisivos

O serviço de radiodifusão permite a transferência de som ou som e imagem por meio de ondas eletromagnéticas, em espacialidade, temporalidade, modulação, faixa de transmissão e comprimento de onda previamente estabelecidos, conforme o decreto número 52.795, publicado em 31 de outubro de 1963. Os sinais emitidos são captados pela antena de recepção e convertidos pelo televisor, simultaneamente. O telespectador acessa, dessa forma, um fluxo *ad continuum*, que contém eventos codificados. Esta ininterruptibilidade foi conquistada a longo prazo, seja pela tecnologia ou pela serialidade na produção, que propiciaram o gerenciamento da fluidez. Assim, caracteriza-se o fluxo de transmissão pela regularidade, pela unidirecionalidade e pela temporalidade.

A relação primordial entre rádio e televisão provém deste mecanismo de difusão direto. Pioneiro, o rádio explora as potencialidades das matrizes de linguagem sonora e verbal na confecção dos textos. A televisão apropria-se dos gêneros radiofônicos e expande-os, dando concretude a visualidade. Há, ainda, outras inspirações, como o

campo literário, as belas artes, os impressos, o drama, o circo, o romance-folhetim e o cinema, como já citado por Raymond Williams.

Nos anos de 1950, as transmissões televisivas no Brasil eram alocadas em períodos limitados, com pouca variedade na produção e veiculação inconstante. A película fotoquímica cinematográfica era alternativa para constituir registros com alto custo. Consequentemente, a implementação do *videotape* na década seguinte flexibilizou e diminuiu os custos das operações televisivas.

A organização do fluxo de transmissão em grades horárias de programação foi proposta na TV Excelsior, no início da década de 1960. Credita-se a realização de tal feito a Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. A grade horária de programação objetiva agendar com precisão os eventos televisivos que serão exibidos. Ela é fundada no comportamento e no tipo de público que tem tempo disponível no horário. Define-se, dessa forma, uma sucessão de gêneros a serem veiculados durante o dia e ao longo da semana, no conceito de programação vertical e horizontal, respectivamente.

A televisão é mais do que a articulação de som e imagem: envolve a organização em grades horárias de programação e experiencição em fluxo de transmissão contínuo. Nas palavras de Machado (2001, p.83), “chamamos de *serialidade* essa apresentação *descontínua* e *fragmentada* do sintagma televisual”. A grade horária de programação permitiu estruturar as interrupções, consolidar o espaço publicitário na televisão e fundar o principal modelo de negócio da radiodifusão: a venda de anúncios. Com a inserção de publicidade, provoca-se a suspensão temporária da emissão do programa. Essa estrutura pressupõe a modulação e o planejamento de rupturas. Cria-se, dessa forma, chamamentos que incitam a manutenção do interesse pela continuação do programa e chega-se ao gancho como elemento de linguagem.

2.4 O gancho e a recepção do espetáculo televisivo

Considera-se o gancho como recurso gerador de expectativas, seja pelo desenvolvimento da ação interrompida ou pela apresentação do evento anunciado. Julgamentos e frustrações podem emergir diante de significados prévios trazidos pelo fragmento exibido. O conceito é estabelecido na criação de situações tensivas para suspender a fruição do conteúdo. O quadro abaixo sintetiza o emprego de recursos tensivos e formas de modulação em diferentes matrizes de linguagem.

QUADRO 01: A interrupção e os recursos tensivos nas matrizes de linguagem

Matriz de linguagem	Recurso tensivo	Interrupção
Tragédia Grega	Peripécia e Reconhecimento	Fruição contínua Modelo ternário
Melodrama Francês	Golpe de Teatro	Fruição modulada entre 3 e 5 atos com interrupções.
Roteiro de Cinema	Ponto de Virada e Pinça	Estruturação em 3 atos em uma sequência única e com fruição contínua, seguindo o modelo ternário.
Televisão	Ganchos antecedendo as interrupções	Fruição modulada com sequência fragmentada entre 3 e 5 blocos.
Internet	Portais: Proliferação de ganchos	Fragmentação, em média, de 20 vídeos por capítulo, com fruição variável.
	Servidores de vídeo sob demanda (VoD): ponto de virada e pinça.	Estruturação em uma sequência única para fruição contínua.

Ao adentrar a sala iluminada da casa, encontra-se um típico arranjo familiar ao redor da televisão, inicialmente, uma reunião silenciosa que acalorou-se: sentado na poltrona, o marido (re) lê as notícias impressas no jornal, além de narrar os acontecimentos do seu dia; as crianças, ao redor da mesa de centro, fazem os deveres da escola. A todo o momento, pedem auxílio para realizá-los. Da cozinha, a esposa ouve sua telenovela enquanto realiza os afazeres domésticos. Nos momentos de tensão, ela vai até a sala para deliciar-se com as decisões das personagens; as crianças deixam os deveres de lado e atentam-se a situação crítica; o marido desvia os olhos do jornal, retornando-os, logo em seguida.

A partir dessa recepção, Machado (2001) propõe uma estrutura de conteúdo que atenda suas necessidades.

Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que a sua atenção se desviar da tela pequena. A televisão logra melhores resultados quanto mais a sua programação for do tipo recorrente, circular, reiterando ideias e sensações a cada novo plano, ou então quando ela assume a dispersão, organizando a mensagem em painéis fragmentados e híbridos, como na técnica da *collage*. (MACHADO, 2001, p.87)

Supera-se a estrutura dramatúrgica apropriada pelos roteiristas de cinema e recupera-se a sinusoidalidade do romance-folhetim. As projeções cinematográficas ocorrem em salas com alta qualidade técnica enquanto a recepção televisiva se dá numa variedade de aparelhos de tamanhos diversos. Significar exclusivamente a imagem pode ser um problema. Dessa forma, o cinema potencializa a visualidade e a televisão, a sonoridade. Com a chegada da Televisão Digital Terrestre e a transmissão em alta definição, tal cenário poderá ser alterado.

Os conteúdos televisivos são, ainda, construídos considerando a sua longa extensão pelo tempo, em contraponto a obras finalizadas e limitadas ao intervalo de exibição da sessão do cinema: a unicidade e o condensamento contrapõem-se a diversidade, a multiplicidade, a expansão e ao fracionamento.

QUADRO 02: Estruturas das produções audiovisuais na televisão e no cinema.

Cinema	Televisão
Linearidade	Circularidade
Progressividade	Reiteratividade
Continuidade	Descontinuidade
Ascendência	Sinusoidalidade
Objetividade e/ou Subjetividade	Objetividade
Visualidade	Sonoridade
Unicidade e Condensamento	Diversidade, Multiplicidade e Serialidade

3 A recepção sob demanda

A evolução da tecnologia de transmissão de informação possibilitou que se chegasse a um novo estágio do vídeo sob demanda. De acordo com Negroponte (1995, p.24), “video-on-demand, ou VOD, é a possibilidade de se receber vídeo e áudio (filmes, notícias, desenhos) sob encomenda, no momento em que se desejar, bastando um comando do controle remoto”. Das sessões de cinema, os filmes chegaram às locadoras e à televisão. Na Era Digital, a locadora assume outra configuração: deixa a materialidade na Internet e oferta produções originais.

Mensurar expectativas latentes é a forma de estabelecer demandas na sociedade. Com o declínio das videolocadoras, a ampla oferta de mídias móveis de armazenamento acaba suprimindo esse espaço. A locação das unidades de VHS (*Video Home System*) e DVD (*Digital Versatile Disc*) eram as únicas fontes de receitas das lojas. Atualmente, são os catálogos que são

comercializados a baixo custo. Nas conquistas do homem diante dos meios de comunicação, a recepção sob demanda acrescenta o domínio do fluxo da transmissão e a flexibilidade da grade horária de programação e dos horários das sessões de cinema preestabelecidos.

Na transmissão em fluxo contínuo, a emissora seleciona, comercializa e agenda a recepção do produto audiovisual por meio da grade horária de programação. Na recepção sob demanda, o espectador escolhe o conteúdo, determina seu horário de exibição e a velocidade de transmissão (avançando, pausando ou retrocedendo o conteúdo. Segundo Negroponte (1995, p.164) “o *nobre* do horário nobre será a nossa opinião sobre ele, e não aquela de uma massa demográfica e abstrata de potenciais consumidores de um novo carro de luxo ou detergente para máquina de lavar pratos”.

O vídeo sob demanda pressupõe a finalização do conteúdo, ou seja, é disponibilizada a obra concluída, ainda que parcialmente em alguns casos de ficção seriada audiovisual. O acesso ao sinal de transmissão em fluxo contínuo em outra plataforma de comunicação é apenas uma reprodução do espetáculo televisivo. As competições, as aferições de opinião, as coberturas jornalísticas e os programas interativos são descaracterizados quando ofertados sob demanda. Nesses casos, a natureza da informação é determinante na sua recepção, ou seja, as ações e as reações emitidas em tempo real marca a experiência síncrona. Sua ausência torna os fatos apenas registros audiovisuais.

QUADRO 03: Qualificação das veiculações na televisão e no vídeo sob demanda

Televisão	Vídeo Sob Demanda
Uniformidade	Variabilidade
Sincronicidade	Assíncrono
Push Media	Pull Media
Conteúdo Generalista	Segmentado
Unidirecionalidade e Sequencial	Multilinearidade e Multisequencialidade

QUADRO 04: Tipos de vídeo sob demanda

Vídeo sob demanda	Serviço
Acesso ao arquivo via <i>download</i> Disponibilização de conteúdos por fãs	Torrents e Servidores
Acesso ao arquivo via <i>streaming</i> Comercialização de conteúdos por empresas	Netflix, Amazon I. Vídeo, GShow e YouTube
	Serviço de TV a cabo: Net Now e HBO Go

4 Materiais e Métodos

Selecionou-se como corpus o primeiro capítulo da telenovela *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, exibido pela Rede Globo de Televisão em 26 de março de 2012. O protocolo metodológico foi estabelecido na análise comparativa entre as recepções em fluxo e sob demanda deste capítulo.

Utilizou-se o padrão clássico narrativo de Propp (2010) e o método de análise de cena de McKee (2006) para analisar cenas descartadas.

5 Resultados e discussões

O capítulo selecionado de *Avenida Brasil* (2012) foi veiculado em três partes. Compõe-se cada uma delas com ganchos para a manutenção do interesse da audiência: o retorno de Genésio para sua casa após descobrir o golpe tramado por sua mulher, Cármen Lúcia, culmina com um fatídico encontro; a descoberta de que o golpe fracassou e o desmascaramento da vilã por Genésio constituem o segundo gancho; e, por fim, o atropelamento de Genésio ocasionado pelo carro de Jorge Tufão encerra o capítulo. Destaca-se o fato de que, no retorno do segundo bloco, não é apresentada a continuidade da ação interrompida, mas histórias que giram em torno do núcleo cômico da trama, distendendo-a.

Na plataforma de acesso oficial *online*, as três sequências foram subdivididas em vinte e três vídeos. A alocação dos segmentos segue a disposição das cenas do fluxo e, em cada um, a cena final angaria o *status quo* de gancho. Por meio da arquitetura de navegação, constitui-se um painel interativo que permite a seleção dos módulos de sentido do capítulo. Abre-se para uma série de possibilidades de costura desse tecido que já é essencialmente fragmentado em cenas. Detentora dos fios, cabe à audiência a tessitura do material. A partir dos segmentos, é possível a seleção de tramas e a definição da sequencialidade de leitura. De acordo com a quantidade de visualizações, nota-se a preferência pelo curso das personagens Rita, Genésio e Carminha. Suplanta-se as marcas tradicionais da interrupção, ainda que, esteja perceptível sua presença pela exibição obrigatória da classificação indicativa a cada retorno de bloco.



FIGURA 01: Sequência inicial do primeiro capítulo na recepção sob demanda

A tabela abaixo sintetiza as operações de fracionamento dos capítulos. A interrupção na veiculação em fluxo pressupõe situações tensivas como ganchos para a manutenção da fruição.

TABELA 01: Relação de vídeos da plataforma oficial de acesso on-line com os capítulos

Capítulo	Fluxo	Interrupção na veiculação	Sob demanda	Interrupção no acesso	Cenas Suprimidas
1	3 blocos	3	23 vídeos	23	2

A constatação de supressões na disponibilização levanta questionamentos acerca da sua finalidade no desenvolvimento da história. A primeira sequência suprimida apresenta grandes planos gerais da cidade do Rio de Janeiro, seguida de planos gerais da casa de Verônica. Sua função é situar o público entre os núcleos da narrativa. É, portanto, um elemento organizador do fluxo televisivo. Nota-se que, nos capítulos seguintes, as cenas de mesma natureza foram eliminadas. De acordo com Mckee (2006), essas cenas são puramente expositivas e não trazem contribuições significativas para a história. Dessa forma, seu descarte na recepção sob demanda é justificado. O fluxo televisivo é quem guia o telespectador na história. Na recepção sob demanda, há notas que explicam a cena e servem como guias.

Há, ainda, uma cena descartada que apresenta Genésio cambaleante, sob forte chuva, pelos arredores da Avenida Brasil. Nesse trecho da história, Genésio é quase atropelado por um caminhão, um prenúncio de sua morte. Tal momento da história apresenta a experiência negativa de Genésio, após desmascarar e confrontar Carminha. A vilã planejou e aplicou um golpe contra Genésio, seu marido.

Ao analisar a cena, percebe-se a mesma qualificação da experiência de Genésio no início e no fim. Caso houvesse o atropelamento, a experiência de Genésio seria duplamente negativa ao final, com instauração de ponto de virada, ou seja, haveria uma alteração significativa. Segundo Mckee (2006), a cena é expositiva. Embora haja eventos, eles não interferem no desenrolar da história, o que permite seu descarte na recepção sob demanda.

A partir da leitura de Propp (2012), que considera a organização da história, avalia-se que esse trecho é um prolongamento do confronto do herói com a antagonista, na função combate (XVI). Carminha planejou um golpe contra seu marido (transgressão), Genésio. A enteada Rita descobriu o plano e avisou seu pai (ardil/dano). Após um telefonema suspeito, Genésio segue Carminha e ouve as confissões da vilã para Max (dano/mediação). Max vai embora e Genésio

confronta Carminha (combate). A vilã empurra Genésio das escadarias e foge. Genésio, ferido, dirige-se à delegacia para denunciá-la, gesto que marcaria a vitória do combate.

QUADRO 05: Análise de cena em Mckee (2006)

Expectativa	Resultado	Brecha	Efeito de Sentido
Genésio pretende Denunciar Carminha pelo golpe que a vilã planejou.	Genésio quase é atropelado por um Caminhão.	Será que Genésio conseguirá denunciar Carminha?	Dúvida

Ao mensurar regularidade e manutenção do enunciado, ainda que relativa, Bakhtin (1996) atribui o *status quo* “gênero do discurso”. Fiorin (2008), à luz da teoria bakhtiniana, considera o gênero do discurso como objeto dinâmico, articulando os binômios “estabilidade e instabilidade” e “permanência e mudança” no cerne de sua ação originadora. Alterações na esfera de atuação, na produção ou no substrato produtivo desestabilizam o enunciado, renovando-o e possibilitando a origem de novos gêneros de discurso. Embora haja alterações no enunciado, o exame não permite considerar a emersão de um novo gênero de discurso na recepção sob demanda, uma vez que o processo não é estável. A análise possibilita vislumbrar as primeiras experimentações. A cena, como elemento fundamental do drama, autonomiza-se. A diferença da atenção nas fruições pode, ainda, indicar a tendência na diminuição do índice de repetição.

6 Considerações Finais

Ao propor um estudo sobre as transformações da telenovela, procurou-se compreender o tratamento de um gênero de discurso já existente em uma nova forma de acesso, a partir de um ponto estruturante de linguagem: o gancho. Ainda que a disponibilização de segmentos da telenovela seja considerada uma operação mercadológica para recuperar os eventos veiculados em fluxo ou reverberá-los, o trabalho compreendeu que o desmembramento para o ciberespaço, que suprime cenas e marcas tradicionais da interrupção da fruição televisiva, pode ser considerado o início da reconfiguração do enunciado da telenovela, em movimento de adaptação à linguagem hipertextual.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikahail. **Estética da criação verbal**. SP: Martins Fontes, 1992.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. SP: Ática, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. SP: SENAC, 2005.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. SP: Companhia das Letras, 1995.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Trad. Jasna Paravich Sarhan. RJ: Forense Universitária, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Base e superestrutura na teoria da cultura marxista**. In. _____. *Cultura e Materialismo*. Trad. André Glaser. SP: Editora Unesp, 2011, p.43-68.

_____. **Culture is Ordinary**. Trad. Maria Elisa Cevalco. 1958.

_____. **Os usos da teoria da cultura**. In. _____. *Política do modernismo*. Trad. André Glaser. SP: Editora Unesp, 2011, p.189-209.

_____. **Conclusão**. In. _____. *Cultura e Sociedade*. Trad. Leônidas Hegenberg, Octanny Silveira da Mota, Anísio Teixeira. SP: Companhia Editora Nacional, 1969, p.305-346.

Contando o errado de forma certa: Explorações lúdicas do glitch em narrações do jogar

Luís Felipe Matsya de Aruanda Ramos Garrocho

Maiana Abi-Samara dos Santos Castro

Resumo: Esse artigo pretende observar como vídeos de *Let's Play* – ou seja, de jogadores experimentando e comentando diferentes jogos – do canal de *YouTube*, *Penguinz0*, exploram e incorporam o erro de código dentro do próprio sistema do jogar. Para tal, utilizaremos o trabalho de De Certeau e a ideia de apropriação, assim como discussões sobre o *glitch* e o universo lúdico – e a maneira como estes dois se encontram e interpolam-se nos vídeos discutidos. Podemos ver que, ao invés de exibir o erro de forma (unicamente) negativa, o criador dos vídeos assimila o que poderia ser inicialmente entendido como uma quebra da regulamentação (partindo da consideração do código de jogo como a mecânica das regras). Pelo contrário, ao colocar o erro em evidência através da incorporação narrativa do glitch, o jogador reforça a ideia do jogar, assim como a das regras emergentes.

Palavras-Chave: Apropriação; *Let's Play*; Jogar; *Glitch*.

Abstract: This article intends to observe how *Let's Play* videos, i.e. videos of players experimenting with and commenting on various games—from the *Penguinz0* YouTube channel—explore and embody coding errors within the very system of playing. To do so, we will use De Certeau's work and the notion of appropriation, as well as discussions about glitches and the universe of the playful, as well as the ways in which these two meet and interpolate in the discussed videos. Instead of exhibiting the error only negatively, the creator of the videos incorporates what could be seen as a regulation break—if we consider game coding as the mechanics of these regulations. Rather, by highlighting the error through a narrative incorporation of the glitch, the player reinforces the idea of the playful in the act of playing, as well as of the emergent rules.

Keywords: Appropriation; *Let's Play*; Play; *Glitch*.

1. Introdução.

Com o advento de jogos eletrônicos cada vez mais complexos e abertos em suas regras, fluxo de desenvolvimento e objetivos; ampliam-se as possibilidades de experiências muito variadas em um mesmo jogo. A expansão dessas variações de trajetos no jogar permite notar também, na rede de relações dos jogadores, um acesso a diferentes formas de se contar as experiências possíveis nesses *games*. Termos como Guia de Estratégia, *walkthrough*, *playthrough* e *speedrun* são algumas das terminologias dadas às diferentes formas de tratar um relato de um *game*. Esses relatos podem assumir um objetivo descritivo e instrucional: revistas especializadas, programas de TV e diversos sites utilizam de narrações de partidas de forma

explicativa, onde o *replay*³¹¹ é colocado como uma orientação ao interator³¹²; e artigos, vídeos e postagens apresentam caminhos de se completar um jogo do modo mais otimizado possível (seja coletando o máximo de pontos, ou da forma mais rápida, por exemplo). Um outro objetivo que os relatos de *games* frequentemente assumem é o de entretenimento: há um público que busca entretenimento através da observação de desempenho e comentários de um outro jogador, sem que haja necessariamente uma intenção de aprendizado nessa observação. Nesse contexto surgiu em 2006, oriunda de subfóruns virtuais especializados em jogos digitais, a terminologia *Let's Play* – uma forma de narração de jogos focada na experiência e interpretação pessoal do jogador, e não em informações e detalhes de jogos. O *Let's Play* visa, através de colocações pessoais e em geral bem humoradas, criar uma relação mais focada no divertimento.

A partir desse contexto, pretendemos discutir nesse artigo alguns vídeos de *Let's Play* do canal Penguinz0, criado pelo usuário autodenominado *Cr1TiKaL*. Seguindo uma lógica comum a diversos outros canais do tipo, *Cr1TiKaL* apresenta vídeos curtos em que explora ou uma sequência em um *game*, ou diversos momentos breves de um jogo compilados em um único envio. O criador do canal geralmente apresenta a narração em tom monótono porém com forte teor de humor através de seus comentários. O estranhamento que é gerado pela falta de entusiasmo de *Cr1TiKaL* é considerado parte do sucesso do canal, que já contém pouco mais de um milhão de inscritos. Diversos tipos e estilos de jogos são explorados nas postagens do canal Penguinz0, mas deteremos nossa análise em uma subdivisão específica: os vídeos que exploram *glitches* ou *bugs*, ou seja, jogos defeituosos em seu funcionamento.

A palavra *glitch* é amplamente usada para descrever algum distúrbio, em geral temporário, que ocorre em um sistema eletrônico ou digital. Esses distúrbios podem ser causados por falhas de programação, por falhas de transmissão de dados e até mesmo por danos físicos em circuitos digitais ou hardwares. Em seu texto *Glitch Studies Manifesto*, a autora e artista de *glitch-art*, Rosa Menkman oferece a seguinte definição:

O *glitch* não tem forma ou estado sólido através do tempo; ele é geralmente percebido como um *modus operandi* inesperado e anormal, uma quebra de (um dos) vários fluxos (de expectativa) dentro de um sistema tecnológico. (2011, p. 339. Tradução dos autores.)

³¹¹ Tradução literal de *replay*, em inglês.

³¹² Utilizaremos a noção de interator derivada do glossário de Janet Murray sobre termos utilizados nos estudos acadêmicos de jogos digitais. Interator (*interactor* no original em inglês) é definido como: "O ser humano que está interagindo com um artefato **digital**. Preferível a 'usuário' porque o artefato não é necessariamente uma **ferramenta**." No original, em inglês: "*The human being who is interacting with a digital **artifact**. Preferable to 'user' because the **artifact** is not necessarily a **tool***" (MURRAY, 2015, s. p. grifos da autora).

Apesar de não ser usado para se referir a erros exclusivamente digitais, *glitch* é um termo bastante comum no universo dos *videogames*, e nesse contexto traz algumas nuances de significado além da ideia de falha, como seu caráter súbito e instável, e a noção de que se trata da manifestação perceptível (em geral visual, mas também sonora) e em pleno processo do erro.

Em suma, nosso objetivo com esse artigo é analisar os vídeos de jogos com *glitches*, assim como os comentários de *Cr1TiKaL* que fazem ver apropriações do erro, em busca de rastros que indiquem de que modo essas falhas aparentes de código podem afetar e transformar uma experiência de jogar.

2. Rejogando o erro.

A partir de uma discussão iniciada com Huizinga (2000) e Caillois (1990), os estudos do jogar – seja pelo viés do espaço lúdico ou pelo do espaço digital – tangenciam-se no entendimento de jogos como sistemas de regras que permitem diferentes resultados (HUIZINGA, 2000; CAILLOIS, 1990; SUITS, 1978; AVEDON e SUTTON-SMITH, 1978; CRAWFORD, 1982; JULL, 2005; KELLEY, 1988; SALEN e ZIMMERMAN, 2004). Em um jogo digital, as regras seriam criadas e mantidas pelos desenvolvedores, que planejavam o quanto se permitiria ao jogador explorar aquela experiência (MURRAY, 2001). Jesper Jull (2005) no seu livro *Half Real* passa pelos diversos pesquisadores colocados, e, encontrando elementos de concordância, trabalha com uma definição de jogo digital que utilizaremos ao longo desse artigo.

Um jogo é um sistema baseado em regras com resultados quantificáveis, no qual a resultados diferentes são atribuídos diferentes valores, o jogador exerce esforço a fim de influenciar no resultado, o jogador se sente emocionalmente ligado ao resultado, e as consequências da atividade são negociáveis (JULL, 2005, p. 36. Tradução dos autores.).

Com base nas regras como qualificadoras de um jogo, temos também a noção de jogabilidade³¹³, que seria o elemento lúdico que existe entre as regras em funcionamento e a experiência de jogador. A jogabilidade é a soma de todos os elementos que são levados e surgem em uma partida e na interação de um jogador com as regras, passando por mecânicas e sistemas de um *game* até o repertório de ações do interator. A jogabilidade é, por fim, a forma com um jogo pode ser – e as diferentes maneiras como ele efetivamente é – jogado.

Diversos jogos dependem da possibilidade de repetição para se manterem em uso. Se a cada partida jogada de xadrez, os dois participantes não mais se engajassem em outras

³¹³ Tradução para *gameplay*, em inglês.

disputas, dificilmente o jogo teria o mesmo sucesso que alcançou ao longo do tempo. Um jogo pode ser interpretado de várias formas, mas para ser reinterpretado, ele precisa ser jogado. Jogos digitais podem ser salvos em momentos específicos e reexplorados por um interator que busque diferentes experiências, ou apenas um resultado que vá mais de acordo com o que esse jogador almeje naquela partida (SHWARZ, 2012).

A interface de um jogo digital seria o local privilegiado de manifestação desse sistema de regras que o compõe, porém trata-se de um produto composto por uma dupla demanda: é preciso que haja funcionalidade e coerência (dos controles, da interface, das regras); mas também é preciso que haja espaço aberto para a exploração do interator. Em inglês, essa dupla demanda dos jogos toma forma no verbo *play*, que carrega tanto o sentido tanto de desempenhar uma tarefa quanto de brincar, jogar. Do ponto de vista da interface, o ideal seria a otimização máxima de uma tarefa, de modo a facilitar e guiar totalmente a realização desta dentro do sistema de regras. Porém, em um *game*, o processo em si é onde se dá o entretenimento, dessa forma pressupõe-se espaço para tentativa e erro. Como Krapp aponta, essa é uma íntima relação que se estabelece entre o erro (como ideia ampla e fundamentadora para o entendimento de *glitch*) e os *videogames*.

Jogos proporcionam espaço para erro; esse espaço é tipicamente entendido como uma construção do “usuário”. A tal medida que esse espaço para erro, esse sentido lúdico para potenciais desvios e alterações, é parte essencial do jogo, que gira em torno do oposto ou da ausência da completa necessidade (KRAPP, 2011, p. 114. Tradução dos autores.).

Ainda com relação ao não-planejado, sua recepção em jogos como parte dos caminhos de exploração possíveis é algo comum nos *games*. A ideia de uma jogabilidade emergente (JENKINS, 2002; JULL, 2011) trata de *games* em que diferentes estados de jogo são alcançáveis através do agenciamento do interator, que é colocado em foco pelos desenvolvedores do produto. Jogos podem oferecer maior ou menor possibilidade de interação pelo jogador, e quanto maior essa liberdade, maior a ideia de situações emergentes da soma de conteúdo de jogo com subjetividades dos jogadores. Contudo, essa emergência é vista pelos criadores de jogos como positiva ou negativa. Uma jogabilidade emergente positiva compreende a liberdade planejada da maioria dos jogos, ou seja, as estratégias e escolhas variadas permitidas em um *game*. Já uma emergência negativa acontece na forma de abusos e desvios que interatores realizam nas mecânicas internas de um jogo e que, por não terem sido planejados durante a programação, afetam as experiências que haviam sido originalmente intencionadas pelos criadores de um *game*. O termo comumente utilizado para representar tal ação do jogador é o

*exploit*³¹⁴, ou seja, uma exploração da regra e de quebras na jogabilidade planejada em prol de uma facilitação da experiência de jogo (TAN, 2010).

Ao lidar com o erro como oportunidade para intervenção (não só em casos de *exploit*, mas também em seu potencial narrativo, como é o caso de *Cr1TiKaL*), é possível, como colocado por Nunes, "explorar os caminhos pelos quais o errante e o não-intencional, ao invés de entravar a performance, proporcionam uma estética produtiva em si mesma." (NUNES, 2011, p. 18. Tradução dos autores.)

3. O *Let's Play*. Apropriações em vídeo do jogar.

Consideramos que um *Let's Play* se encaixa na ideia *tática*, ou seja, de uma apropriação dos jogos e das experiências do jogar pelos produtores dessas narrações. Dentro da relação de *estratégias* e *táticas* propostas por De Certeau (2004) – e principalmente da forma como essas segundas desconstroem regras e modificam registros dentro da ordem vigente – podemos encontrar um universo composto por um tipo de “ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio” (2004, p. 100), ou seja, de atos e composições que se dão na contramão da subjugação feita pelo poder, em uma *arte do fraco*. O autor também trata da forma como a narração de jogos pode ser compreendida como uma possível apropriação, uma tática de resistência através de memorizações e *repertórios de esquemas de ação*.

De Certeau considera os jogos como “operações disjuntivas (produtoras de acontecimentos diferenciadores)” (2004, p.83), ou seja, práticas cotidianas de manipulação e subversão do sistema de poder. Jogos referenciam o real, apropriando e reconfigurando conteúdos políticos e sociais em sistemas lúdicos. E nesse sentido, o relato de partidas também pode ser definido pelo viés da apropriação.

Essas histórias representam uma sucessão de combinações entre todas aquelas possibilitadas pela organização sincrônica de um espaço, de regras, dados etc. (...) Como o relatório sobre um jogo de bridge ou a reprodução de uma partida de xadrez no *Le Monde*, poderiam ser quantificadas, ou seja, tornar visível o fato de que cada acontecimento é uma aplicação singular do quadro formal. Mas jogando de novo uma partida, relatando-as, essas histórias registram ao mesmo tempo regras e lances. Memorizar bem como memorizáveis, são *repertórios de esquemas de ação* entre parceiros. Com a sedução aí introduzida pelo elemento surpresa, esses memorandos ensinam as táticas possíveis em um sistema (social) dado (2004, p. 84)

³¹⁴ O *exploit* é utilizado para superar dificuldades de um jogo, seja esse competitivo ou não. São ações que quebram o balanceamento (equilíbrio) de um jogo, e em geral são corrigidos em atualizações feitas pelos desenvolvedores. Alguns casos especificamente funcionais porém, acabam sendo adotados pelos criadores e instituídos oficialmente como novas mecânicas. Como é o caso do “salto-foguete” (TAN, 2010).

Delineia-se aqui a importância do recontar de partidas e, além disso, também do recontar de partidas. Partindo da consideração do *Let's Play* como uma forma de apropriação, observaremos a seguir maiores especificidades do canal de *YouTube* Penguinz0, do usuário *Cr1TiKaL*, com relação ao uso de *glitch*.

4. Penguinz0 e o erro como princípio em vídeos de *Let's Play*.

O canal de *YouTube* Penguinz0 foi criado em 2007 pelo usuário *Cr1TiKaL* (nome real não divulgado). A página conta com mais de 1.160.000 inscritos, e contém um número de visualizações que passa de 222 milhões (YOUTUBE, 2015). Desde o início do canal, *Cr1TiKaL* fazia envios de vídeos relacionados ao universo dos *games*, geralmente apresentando tutoriais de jogos, ou demonstrando defeitos e *glitches* em variados *games*. Esses vídeos eram feitos sem comentários (e sendo assim, não são definidos como *Let's Plays*) e alcançaram tímido sucesso. Porém, ao começar a fazer comentários nos tutoriais e análises de *bugs* que fazia, o canal Penguinz0 alavancou em popularidade.

Em seguida, o autor passou a lançar mais vídeos com comentários sarcásticos e de humor, de diversos jogos – mas, notavelmente, vários dos *games* escolhidos eram jogos obscuros e de baixa qualidade, com diversos *glitches*; ou até mesmo jogos propositalmente corrompidos.

Dos 433 vídeos enviados por *Cr1TiKaL* ao canal Penguinz0, optamos por focar em dois envios que enxergamos como propícios para análise, sendo representações claras dos elementos colocados em discussão.

5. O *glitch* inesperado e o *glitch* proposital.

O primeiro vídeo a discutir tem por nome *First Person Lover Gameplay and Commentary*, foi publicado em 16 de março de 2015 e conta com mais de 286 mil visualizações³¹⁵. Nele, é jogado o *game* *First Person Lover*, criado pela marca sueca de roupas esportivas *Björn Borg*³¹⁶. O jogo funciona de forma similar a jogos de tiro tradicionais, sendo porém uma paródia desses, focando em um personagem que, ao invés de utilizar armas de fogo, atira “poder do amor” para acabar com o ódio de personagens (FAROKHMANESH, 2015). Na figura a seguir, uma imagem do *game* em ação.

³¹⁵ Conferido pela última vez em 05 jun. 2015.

³¹⁶ O nome do jogo é referência ao termo *First Person Shooter*, utilizado na indústria de *games* para identificar jogos de tiro que emulam a visão do avatar do jogador.

Figura 1 – First Person Lover



Fonte: *First Person Lover Gameplay and Commentary*.

https://www.YouTube.com/watch?v=w0Rh_7xNwHA. (2015)

Nesse *Let's Play*, *Cr1TiKaL* passa por diferentes momentos do *game*, constantemente mantendo uma narrativa baseada nas ações que toma no jogo, e na sua própria interpretação bastante sarcástica. Em um episódio de manifestação de *glitch* no minuto 4'26'', ao entrar em um elevador, o interator acaba por “atravessar” a parede existente, efetivamente saindo do cenário construído pelo jogo e ficando em meio a gráficos abstratos. Ao identificar o *glitch*, o criador do canal expressa sua surpresa, mas não sai do personagem, e narra “O quê... o que eu fiz? O que eu fiz? Eu amei demais? Meu amor foi forte demais? Ele venceu?” (*CR1TIKAL*, 2015, *online*. Tradução dos autores). *Cr1TiKaL* não deixa que o erro impeça o desenvolvimento do jogo e do vídeo, e incorpora nas suas ações – e comentário – qualquer *glitch* que apareça, geralmente com objetivo de proporcionar humor.

Figura 2 – Glitch em First Person Lover



Fonte: *First Person Lover Gameplay and Comentary*.

https://www.YouTube.com/watch?v=w0Rh_7xNwHA. (2015)

Cr1TiKaL mantém esse tipo de atitude na maioria de seus vídeos de *Let's Play*, procurando não colocar o erro como um problema, mas sim tratando de *glitches* que afetem as ações de seus personagens como movimentos intencionais, e, como no caso acima, apresentando entusiasmo (mesmo que a partir de uma surpresa) com os erros de código, de forma a tratar dos mesmos como recursos narrativos. Para tal, *Cr1TiKaL* não tenta excluir ou tirar o *glitch* do foco. Pelo contrário, nos vídeos, os erros são colocados em evidência constante – e mesmo que criticados, não são vistos com negatividade completa, já que passam a fazer parte da narrativa que o usuário cria para seus vídeos.

Essa aproximação do canal com a utilização do *glitch* no jogar é observada principalmente em vídeos como *Winback Gameplay and Commentary*, onde o criador do canal escolhe jogar *games* propositalmente corrompidos. Esse *Let's Play* enviado em 06 de agosto de 2013 explora o *game Winback*, lançado em 1999 para consoles. Contudo, *Cr1TiKaL* utiliza um emulador de consoles para fazer com que o jogo funcione no computador, e opta por usar um arquivo do jogo propositalmente corrompido³¹⁷, onde todos os elementos do *game* funcionam de maneira errônea e distorcida: dos controles do jogador e movimentos do personagem aos próprios gráficos e texturas em jogo. Nas FIG. 3 e 4 podemos ver em duas imagens comparadas a diferença de *Winback* em funcionamento normal, e em sua modalidade corrompida.

Figura 3 – *Winback* normal



Fonte: *Let's Play: Winback part 1*. <https://www.YouTube.com/watch?v=UqFYzLxUkGE>. (2015)

³¹⁷ Criada pelo site <http://vinesauce.com/>, que desenvolve diversas versões corrompidas de jogos.

Figura – Winback corrompido



Fonte: *Winback Gameplay and Commentary*.

<https://www.YouTube.com/watch?v=lu04U-Yb2qs>. (2015)

A FIG. 4 apresenta claramente uma imagem mais distorcida do que a do jogo em funcionamento normal. Corpos se contorcem dentro de um cenário onde elementos desaparecem por completo. Em seguida, através de seu comentário, o jogador deixa transparecer as dificuldades que tem em jogar a versão alterada: “eu provavelmente nunca vou saber os controles porque eu estou jogando como o melhor contorcionista do mundo” (CR1TICAL, 2013, *online*. Tradução dos autores). Mesmo que vocalizando o problema do erro, o interator incorpora na sua narração a maneira como o *glitch* afeta as mecânicas do *game*. Em um momento anterior, quando o personagem de jogo surge com o corpo deformado e sua movimentação fica brevemente travada, Cr1itikal prontamente comenta o fato de forma positiva, “Isso, fazendo uma pose!” (CR1TIKAL, 2013, *online*. Tradução dos autores). No decorrer do vídeo, o criador do canal *Penguinz0* mantém a utilização do erro como influenciadora da sua fala e das suas ações. Essas invenções narrativas são improvisadas e acompanham os comportamentos inesperados e caóticos do jogo corrompido. O erro é tratado como algo cômico e direcionador para o humor criado, e a narração feita pelo usuário *Cr1TiKaL* funciona como alimentadora dessa incorporação do *glitch* ao jogar. A figura 5 apresenta o momento no qual é feita a menção à pose do personagem.

Figura 5 – Pose absurda em *Winback*



Fonte: *Winback Gameplay and Commentary*.

<https://www.YouTube.com/watch?v=lu04U-Yb2qs>. (2015)

6. Considerações Finais

Nas discussões acerca do *glitch*, frequentemente aponta-se que o erro evidencia o dispositivo digital, hardware e software. O paradigma da transparência e da almejada imersão virtual é desvelado pelo contato com a falha digital, que relembra o usuário da materialidade ali envolvida e desnaturaliza a experiência e a convivência com os dispositivos, como efeito do estranhamento causado pelo erro (BARKER, KRAPP, MENKMAN, NUNES). Porém, nos exemplos aqui trazidos, destaca-se um outro passo potencial na relação com o erro digital no jogar: ao apropriar o *glitch* narrativamente, e não tratá-lo somente como erro mas também como elemento fundamental, a experiência com um *game* não tem seu fluxo interrompido ou comprometido. Pelo contrário, desdobram-se novos fluxos possíveis do jogar (e também do narrar desses jogos, bem como das relações que um público pode estabelecer com essas mediações).

Os vídeos de *Let's Play* do canal *Penguinz0* são apropriações que permitem observar um segundo processo de assimilação. A utilização do *glitch* na narração de *Cr1TiKaL* é diretamente conectada com o emprego do erro no próprio jogo. O interator utiliza de seu comentário para gerar sentido (e humor) a suas ações, mas ao mesmo tempo traz para sua jogabilidade o próprio *glitch*, ao invés de apenas revelá-lo. A incorporação na fala não seria possível sem uma inclusão similar na própria atividade de jogo.

Nesse sentido, se as regras de um *game* são traduzidas como mecânicas de jogo, o *glitch* seria a representação de uma falha na regra – e ao explorar a falha seria possível tratar disso como um burlar de regras. Contudo, burlar uma regra não é uma negação do jogar, e sim um reforço do mesmo, pois ao contornar uma regulamentação o jogador admite a existência da mesma, pois “só joga se se quiser, quando se quiser, e o tempo que se quiser” (CAILLOIS, 1990, p.27). Jogar com o *glitch*, então, atrai a ideia de mecânica, ainda que uma mecânica emergente, não planejada pelos desenvolvedor, mas apropriada pelos jogadores.

Voltando a De Certeau (2004), compreendemos essa incorporação do *glitch* como uma apropriação do erro no jogar. Uma tática de exploração no espaço virtual, onde o interator opta por não se afastar da experiência em evidência do problema de código, mas incorpora o mesmo como mais um elemento de atividade lúdica. Ou seja, uma modificação dos registros de controle, ainda que na manutenção do sistema.

Cr1TiKaL não é o único exemplo da apropriação do *glitch* como forma de jogar. Diversos outros canais de *YouTube* trabalham com essa modalidade – e mesmo sites dedicados à criação de versões corrompidas, como o que produziu a versão jogada por *Cr1TiKaL*, – mostrando o aumento de popularidade da incorporação lúdica do erro. E ainda: mais recentemente, é possível observar o sucesso de jogos oficialmente abertos ao *glitch*, como é o caso do jogo *Goat Simulator*³¹⁸. Na página de venda do *game*, os desenvolvedores descrevem como uma característica: “MILHÕES DE *BUGS*! Nós eliminamos somente os *bugs* que quebram o jogo, todo o resto é hilário e a gente vai manter!” (STEAM, 2015. Tradução dos autores). O jogo atingiu grande sucesso e, até janeiro de 2015 já havia vendido mais de 2.5 milhões de cópias entre diversas plataformas (MINOTTI, 2015, s. p.). O próprio *Cr1TiKaL* tem um vídeo de *Let's Play* do jogo *Goat Simulator*, indo de acordo com o tema dos outros envios do canal.

Não é de nosso propósito apresentar uma relação de causalidade entre *Let's Plays* e jogos oficiais que incorporam o *glitch*, mas sim indicar o sucesso do modelo de jogar a partir do erro digital. É cedo demais para uma análise da permanência desse padrão, ou se não passa de apenas mais uma dos diversos modismos passantes no universo de jogos digitais. De todo modo, nosso objetivo com essa observação inicial foi apontar e analisar o interesse do consumidor jogador, e do público de *Let's Plays*, em viajar por percursos diferentes dos já definidos, onde um erro no trajeto não é tratado como fim do caminho, mas apenas um desvio da rota com potencial criativo e de entretenimento.

³¹⁸ *Goat Simulator* é um jogo em primeira pessoa, onde o interator assume o papel de uma cabra, a princípio sem poderes, armas ou objetivos especificados, podendo interagir com os elementos do mundo no *game*.

REFERÊNCIAS

- BARKER, Tim. **Error, the Unforeseen, and the Emergent: The Error and Interactive Media Art.** M/C Journal 10.5 (2007). 07 Jun. 2015 <<http://journal.media-culture.org.au/0710/03-barker.php>>.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens.** Lisboa: Cotovia. 1990.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 2004. 10 ed.
- FAROKHMANESH, Megan. **Strip away hate with kisses and cuddles in First Person Lover.** 2015. Disponível em: <<http://www.polygon.com/2015/2/11/8018325/first-person-lover-pc>>. Acesso em: 05 jun. 2015.
- GAZANA, C. et al. **Glitch: estética contemporânea visual e sonora do erro.** Cultura Visual, n. 19, julho/2013, Salvador: EDUFBA, p. 81-99.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens.** São Paulo: Perspectiva, 2001.
- JENKINS, Henry. Game Design as Narrative Architecture. In WARDRIP-FRUIIN, Noah. (Org.). **First Person: New Media as Story Performance, and Game.** Cambridge: MIT Press, 2002. Disponível em <<http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/lazzi-fair>>. Acesso em: 26 mai. 2015.
- JUUL, J. Half-Real: **Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.** Massachusetts: MIT Press. 2011.
- _____. **A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players.** Massachusetts: MIT Press. 2012.
- _____. **The art of failure: an essay on the pain of playing video games.** Massachusetts: MIT Press. 2013.
- KRAPP, Peter. Gaming the *glitch*: room for error. In: NUNES, M. **Error: Glitch, noise, and jam in new media cultures.** New York: Continuum, 2011. p. 113-131
- LIGAMAN, Kris. LET'S PLAY SUPER TERM PAPER RPG: Interactivity by Proxy in web 2.0 culture. 2011. Disponível em: <<https://direcritic.files.wordpress.com/2011/04/kris-ligman-lets-play-super-rutgers-rpg.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2015.
- MINOTTI, Mike. More Premium mobile success: Goat Simulator sells 2.5M copies on all platforms. 2015. Disponível em: <<http://venturebeat.com/2015/01/15/more-premium-mobile-success-goat-simulator-sells-2-5m-copies-on-all-platforms/>>. Acesso em 05 jun. 2015.
- MENKMAN, Rosa. *Glitch* studies manifesto. In: LOVINK, G; MILES, R.S. (Org.). Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011. p. 336-347
- NUNES, Mark. Error: *Glitch*, noise, and jam in new media cultures. New York: Continuum, 2011.
- PENGUIN0. **About.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/penguinz0/about>>. Acesso em: 05 jun. 2015.
- TAN, Wei-Han. Playing (with) Educational Games. In: SONVILLA-WEISS, Stefan. **Mashup Cultures.** SpringerWien. Nova York. 2010.

Desdobramentos do jogo Brasil e Alemanha da copa de 2014 nas *fanfictions* *You distract me* e *Troféu: amor e sexo como compensação da derrota*

Maria Clara Bezerra de Araújo

Resumo: A derrota do Brasil para a Alemanha, por sete a um, nas semifinais da Copa do Mundo 2014, tornou-se objeto de diversas narrativas. Algumas delas foram desenvolvidas, através de *fanfictions* (ficções de fãs), por fãs de jogadores da seleção. Este trabalho faz uma análise crítica das narrativas construídas nas *fanfictions* *You distract me* e *Troféu*, postadas no site Anime Spirit. Elas constroem uma relação amorosa e sexual entre os jogadores David Luiz e Bernard. A derrota do Brasil para a Alemanha é o ponto de partida para a construção de ambas as histórias. Baseamo-nos, principalmente, nas leituras de Bruner (1997;2001), Ricoeur (1994), Eco (1994) e Brockmeier e Harré (2003) sobre narrativas; de Driscoll (2006) sobre a presença do romance e da pornografia nas *fanfictions*; de Foucault (1988) a respeito dos discursos sobre sexo e Morin (2009) sobre romance e cultura. Assim, percebemos que o sexo e o amor são usados de maneira indissociável nas duas histórias, que constroem narrativamente uma outra realidade, de compensação/superação para o episódio da derrota.

Palavras-chave: Fanfiction; Narrativas; Copa do Mundo.

Abstract: The defeat of Brazil to Germany, by seven to one, in the semifinals of the 2014 World Cup, has become the object of several narratives. Some of them were developed through fan fictions, for fans of national team players. This paper presents a critical analysis of narratives constructed in fanfictions *You distract me* and *Troféu*, posted on the Social Spirit site. They build a loving and sexual relationship between players David Luiz and Bernard. The defeat of Brazil to Germany is the starting point for the construction of both stories. We rely mainly on readings of Bruner (1997; 2001), Ricoeur (1994), Eco (1994) e Brockmeier and Harre (2003) about narratives; of Driscoll (2006), about the presence of the novel and pornography in fan fictions; Foucault (1988) about the discourse on sex and Morin (2009) on romance and culture. Thus we see that sex and love are used inseparably in both stories, which narratively construct another reality, of compensation / overrun for the episode of defeat

Keywords: Fan fiction; Narratives; World Cup.

1. Introdução

Realizada no Brasil de 12 de junho a 13 de julho, a Copa do Mundo 2014 vinha com a expectativa de ser uma espécie de compensação para o episódio que ficou conhecido como *maracanaço*. A expressão se refere à derrota da Seleção Brasileira de Futebol para a Uruguia, no Maracanã, Rio de Janeiro, na final da Copa do Mundo de 1950. O que ninguém previa era que a Copa de 2014 traria um outro momento negativamente marcante, talvez mais do que o

maracanaço: a derrota por sete a um para a Seleção Alemã, nas semifinais da competição, desta vez, no estádio do Mineirão³¹⁹.

Não é de surpreender que a ocasião tenha se tornado objeto de diversas narrativas: de conversas entre amigos e colegas de trabalho no dia seguinte ao jogo, de notícias dos cadernos de esporte de jornais, de postagens em redes sociais e outros. Entre espaços e modos de narrar a situação, um nos chamou a atenção: as *fanfictions* – ficção de fã (VARGAS, 2005; JENKINS, 2009; 2012) – inspiradas nos jogadores de futebol David Luiz e Bernard, postadas no *site* Anime Spirit. Em muitas dessas histórias, os jogadores são construídos como um casal homossexual e referenciados por meio do *ship* Davinard.

O termo *ship* se refere aos casais formados por fãs em histórias seriadas como as *fanfictions*, séries de TV, quadrinhos etc. Ele é mencionado como a junção do nome das duas pessoas que formam o casal (David e Bernard, Davinard). *Shippar* se refere ao ato de criar os casais e os *shippers* são os fãs que admiram o casal. No Anime Spirit, encontramos um número de 192 histórias registradas com o *ship* Davinard (dados de maio de 2015)³²⁰.

Segundo Vargas (2005), *fanfictions* são obras de caráter ficcional que resultam do trabalho e da dedicação espontâneos de seus autores fãs. Segundo a autora, estão relacionadas a produtos da indústria do entretenimento como séries de TV, filmes, games e outros. É o que nos aponta também Jenkins (2009; 2012), que caracteriza *fanfictions* como exemplos de leituras críticas e criativas.

No entanto, há a categoria *real person fanfic*, baseada na admiração não por uma história original, mas por uma pessoa real, geralmente, em evidência na mídia. A partir do amor por cantores, atores, atletas e outras personalidades que possuem reconhecimento social, fãs desenvolvem histórias que expõem o imaginário sobre aquela personalidade.

Desse modo, analisamos as histórias *You distract me* e *Troféu*, postadas no Anime Spirit. Nas duas, a derrota do Brasil para a Alemanha é o início de uma história romântica entre os jogadores David Luiz e Bernard. Neste trabalho, fazemos uma análise crítica das histórias, baseando-nos nas leituras de Bruner (1997;2001), Ricoeur (1994), Eco (1994) e Brockmeier e Harré (2003) sobre narrativas; de Driscoll (2006), sobre a presença do romance e da pornografia nas *fanfictions*; de Foucault (1988) a respeito dos discursos sobre sexo e Morin (2009) sobre romance e cultura. A partir da análise das tramas, pretendemos observar o modo como os fãs

³¹⁹ Disponível em <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/brasil-x-alemanha.htm>>. Acesso em 13 de mai. 2015.

³²⁰ Disponível em <<https://socialspirit.com.br/fanfics/tags?query=davinard>>. Acesso em 14 de mai. 2015.

dos jogadores constroem, nas narrativas, a interpretação desse que se tornou um dos momentos mais marcantes da Copa, a partir de suas experiências enquanto fãs escritores.

2. Jogadores de futebol enquanto celebridades e personagens de narrativas

A categoria das *real person fanfics* chama a nossa atenção para a existência de celebridades que são capazes de convergir *fandoms*, que são comunidade de fãs (JENKINS, 2012), em torno de si. Jogadores de futebol, segundo Helal (2012), podem ser caracterizados como tal. Para o pesquisador, “eventos de massa [como a Copa do Mundo] necessitam de ídolos. São eles que geram identificação com o espetáculo” (HELAL, 2014, p. 127).

A mídia exerce um papel importante nesse processo de reconhecimento e interesse por celebridades, uma vez ser, em geral, a mediadora entre nós e as personagens celebrizadas. Ao discutir os recursos utilizados pela imprensa na construção dos ídolos do futebol, Helal (2014) concluiu que são os jogadores que escrevem, junto com a mídia, suas trajetórias de vida em busca do estrelato. As edições feitas pela imprensa procuram enfatizar a superação e a vitória como marcas de heroísmo, mas fazem isso a partir de dados da própria história do atleta.

Para Driscoll (2006), é interessante observar como as comunidades de *fanfictions* costumam organizar as histórias através dos fenômenos dos *ships* e através da distinção entre estilos de narrativas românticas. Os *ships* são segmentações importantes de uma comunidade de fãs e, de acordo com a autora, geralmente os seguidores de um casal particular são hostis a outras formações que trazem um dos personagens unidos no *ship*.

Quanto à motivação para a escrita dessas histórias, Brockmeier e Harré (2003) falam de características pessoais como curiosidade, paixão e, muitas vezes, obsessão. Isso nos lembra as relações entre fãs e os objetos ou pessoas que admiram. Bruner (2001), por sua vez, considera o ato de contar histórias uma forma de usar o modo narrativo para interpretar a realidade. Trata-se, segundo ele, de uma “construção narrativa da realidade”, para a qual necessitamos de histórias e por meio da qual extraímos sentidos do mundo.

Ricoeur (1994) traz a ideia de tessitura da intriga, desenvolvida por Aristóteles em Poética, como uma das características do texto narrativo. De acordo com ele, as intrigas que inventamos são um meio para reconfigurar nossas experiências temporais confusas. Se, por um lado, é na composição narrativa que algo vale como começo, meio ou fim, é na intriga que se dá um contorno a essa extensão. A intriga, desse modo, delimita nossas experiências, organizando-as.

Eco (1994), por sua vez, defende a ideia de que a ficção tem as mesmas funções dos brinquedos infantis. Ao brincar, as crianças vão se familiarizando com os atos e situações que realizarão um dia. A leitura de ficções seria um jogo por meio do qual damos sentido ao que aconteceu, está acontecendo ou vai acontecer no mundo real. Essa seria a “função consoladora” da narrativa. Para Ricoeur (1994), “toda história do sofrimento clama por vingança e exige narração” (RICOEUR, 1994, p. 116).

3. Slash – *fanfictions* entre amor e sexo

No mundo das *fanfictions*, as narrativas costumam ser categorizadas a partir de inúmeros gêneros, que retratam características gerais sobre a trama. De acordo com Busse e Hellekson (2006), os principais são *gen*, *het* e *slash*. O primeiro se refere a histórias que não focam relacionamentos amorosos ou sexuais. O segundo, abreviação de “heterossexual”, é referente a histórias que trazem relações amorosas ou sexuais entre casais héteros. Já o terceiro faz referência a histórias que narram relações entre casais do mesmo sexo.

Segundo as autoras, nas *fics* de gêneros *slash*, em geral, os casais são sugeridos com base no subtexto homoerótico percebido na história original, na qual não são representados dessa forma. No caso das histórias analisadas aqui, temos como contexto um evento com repercussão midiática mundial: a Copa do Mundo 2014. Nela, os jogadores David Luiz e Bernard atuavam na Seleção Brasileira e, apesar de não desenvolverem uma relação romântica entre si, pareciam ser bastante amigos nas aparições nas mídias. É tanto que, em *Troféu*, a imagem utilizada para ilustrar a *fanfiction* é uma foto dos dois.

Figura 1 – ilustração de capa da *Fanfiction Troféu*



Fonte: <https://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-david-luiz-trofeu-2172452>

Como já citado, tanto em *You distract me* quanto em *Troféu*, há a descrição de um relacionamento amoroso e sexual entre os dois jogadores. Para Driscoll (2006), *fanfictions* permitem refletir sobre o romance e a pornografia como gêneros não apenas compatíveis, mas intimamente ligados. Ela reconhece as *fics* como parte de uma diversificação da pornografia, mas também como um novo modelo de romance como ficção popular. Assim, contendo características de ambos os tipos textuais, mas não definidas como nenhum deles, as ficções criadas por fãs permitem repensarmos os dois.

Sobre o romance, ela cita que duas grandes mudanças definiram o aparecimento da ficção romântica como gênero. A primeira foi o próprio movimento romântico, nas últimas décadas do século XVIII. A segunda foi a expansão e diversificação de publicações em massa no século XIX. A partir deles, as convenções do romance teriam se estabelecido em fórmulas genéricas disseminadas em obras baratas e publicações periódicas direcionadas às mulheres, por exemplo.

Morin (2009) destaca três tipos principais de ficções em que o romanesco se desenvolve nesse período: o romance burguês, o popular e o encontrado nos folhetins, divulgados de forma seriada em jornais. De acordo com o filósofo, temas de amor dos romances de cavalaria, de origem medieval e com traços cômicos e caricaturais, são integrados no romance burguês moderno do século XIX, mas de forma mais realista. Neles, são retratados os conflitos e problemas dos indivíduos inseridos na sociedade, mas com o amor desempenhando um papel essencial.

Ao mesmo tempo que isso, Morin (2009) acrescenta que surge o romance popular, que havia se fixado na tipografia a partir do século XVIII. De venda ambulante, é levado de casa em casa por mercadores, contendo contos de fadas, lendas e narrações do folclore. Baseadas no imaginário popular, são histórias em que predominam o extraordinário, o incomum. Portanto, nelas, a projeção é mais comum que a identificação. Já no imaginário burguês, o predomínio é do realismo, com uma maior identificação entre leitor e herói.

O folhetim é apontado como um gênero romanesco híbrido. Seu surgimento está ligado ao da imprensa, que, para o pensador, investe no imaginário popular tanto quanto o cinema mudo e desperta o interesse na narrativa do cotidiano. De acordo com a leitura de Morin (2009), ao mesmo tempo em que o folhetim representa figuras típicas da sociedade (gente do povo, lojistas, burgueses, aristocratas etc.), transforma a vida cotidiana a partir dos mistérios e dos sonhos. Por esse motivo, seria o híbrido entre as tendências burguesas e a popular. Enquanto a burguesa vai em busca do realismo e do psicologismo dos conflitos pessoais, a corrente popular

se vincula ao melodrama, ao imaginário contido nas histórias de substituição de crianças, disfarces, identidades e mortes falsas, entre outros contextos.

Já com relação à pornografia, Foucault (1988) pontua que, a partir do século XVII, torna-se mais difícil falar de sexo. Nessa época, teria iniciado a repressão ao discurso e às práticas sexuais. Até então, os códigos da obscenidade e da decência eram mais tolerantes. Entretanto, o filósofo observa que, nos últimos séculos, podemos verificar um grande crescimento discursivo sobre o sexo. Apesar de regras de decência terem determinado quais palavras podiam ou não ser ditas, e em quais situações, elas teriam causado como contrafeito, principalmente depois do século XVIII, uma valorização e uma intensificação do discurso sobre o sexo. Para o filósofo, a colocação do sexo em discurso teria se originado em tradições monásticas, quando os fiéis eram incentivados ao ato da confissão, situação em que deveriam falar não apenas dos pecados praticados, mas de todos os seus desejos.

Nesse sentido, o importante não seria verificar o que as produções discursivas nos apresentam como verdade ou mentira sobre o sexo, essa última, talvez, com a intenção de ocultá-lo. Para Foucault (1988), o importante seria revelar a “vontade de saber” que serve de sustentação e instrumento a esses discursos. O filósofo argumenta que, com isso, a verdade do sexo torna-se coisa essencial. Útil ou perigoso, precioso ou temido, o sexo se torna então objeto de verdade.

Driscoll (2006) comenta que, apesar das diferenças aparentes em termos de conteúdo, estilo e público, as histórias de romance e de pornografia muitas vezes se cruzam. O gênero romance estaria parcialmente definido pelo conteúdo e pelas formas com as quais é distribuído e consumido. Novelas e romances de ficção seriam escritos e consumidos principalmente por mulheres, público também predominante na prática das *fanfictions*, segundo Jenkins (2012).

Além disso, o consumo do romance seria de tipo privado, motivado pela busca de prazer na leitura, o que também acontece com narrativas pornográficas. Segundo ela, as mesmas condições que tornaram possível o romance também permitiram a reinvenção da pornografia como discurso do sexo ilícito. O romance teria atingido sua maturidade aproximadamente na mesma época em que a pornografia moderna tornou-se acessível por meio de impressões, no século XIX.

Assim, segundo a pesquisadora, a privacidade associada ao romance e à pornografia é enfatizada na cultura da *fanfiction*, relacionada à distribuição na *internet* e às discussões sobre conteúdos pornográficos na rede mundial de computadores. Para Driscoll (2006), a *internet* permite que os espaços domésticos entrem em contato com um mundo mais amplo, o que foi

feito pela novela. Ela argumenta então que nenhum desenvolvimento tecnológico tornou a pornografia mais pública no espaço do privado do que a *internet*.

4. Amor e sexo como compensações

A partir de agora, iniciamos nossa análise sobre as *fanfictions* objeto deste estudo, *You distract me* e *Troféu*. A primeira, com seis capítulos, foi publicada de oito de julho de 2014 a 14 de janeiro de 2015. Já *Troféu*, com um capítulo, no dia nove de julho de 2014. O jogo Brasil e Alemanha aconteceu em oito de julho de 2014. A relação com as *fics* se confirma ao iniciarmos as leituras, uma vez que ambas as narrativas tomam como ponto de partida o final do jogo. Abaixo, temos uma tabela com informações gerais sobre as duas narrativas:

Tabela 1 – informações sobre as *fanfictions* analisadas

Fanfiction	Escritora	Capítulos	Curtidas	Comentários	Exibições	Período em que foi escrita
<u>You Distracted Me</u>	<u>Gently e Davinard</u>	6	242	237	7.148	08/07/2014 a 14/01/2015
<u>Troféu</u>	<u>Bottomlouis</u>	1	129	28	1.716	09/07/2014

Fonte: <<https://socialspirit.com.br>> – acesso em 30 de maio de 2015.

Quanto à autoria das histórias, apesar de usarem o que Vargas (2005) chama de *pen-name*, e não o nome próprio, pelo contexto das interações ou pelo cadastro no site percebemos que se tratam de mulheres jovens. Em *Troféu*, no cadastro de “bottomlouis”, a autora se declara do sexo feminino, com 20 anos e se apresenta como Jenny. Em *You distract me*, a pessoa que posta com o nome “Davinard” (referência ao próprio *ship* desenvolvido na história) não preencheu as informações de sexo nem idade, mas responde comentários das leitoras da *fanfiction* no gênero feminino, como nas mensagens em que diz “obrigada”. A segunda autora, “Gently”, diz que se chama Amanda, é do sexo feminino e tem 16 anos. Como não conseguimos entrar em contato com as autoras, as informações fornecidas ao site podem ser falsas, no entanto, a predominância de mulheres jovens na prática de *fanfictions*, como já mencionado, foi citada por Jenkins (2009) em seus trabalhos.

Nas duas histórias analisadas, ao mesmo tempo em que temos um fato real retratado, a Copa do Mundo, e personalidades que realmente fizeram parte dele, os jogadores David Luiz e Bernard, temos uma construção imaginária de uma relação romântica e sexual entre os dois. A

autora da história *Troféu*, inclusive, ao responder o comentário de um dos leitores da história, afirma: “gosto de misturar realidade e ficção, acho que fica mais fácil de acreditar na história, não sei...”.

Poderíamos interpretar as duas *fics*, portanto, como leituras criativas, de acordo com Jenkins (2012), da própria realidade. Constatamos também uma hibridização entre realidade e imaginário. Mas também há nas histórias, de forma muito marcante, o hibridismo entre amor e sexo. Ainda nas respostas aos comentários postados para *Troféu*, a autora declara: “eu não curto muito histórias que envolvem puramente sexo. Então tentei fazer algo romântico”. É essa mescla entre amor e sexo que detectamos na observação dos enredos das *fanfics*.

Em *Troféu*, temos um narrador em terceira pessoa que inicia a história logo após a derrota do Brasil para a Alemanha. Todos estão tristes e decepcionados. Ao chegarem à concentração, Bernard vai ao quarto de David Luiz a fim de conversar e tentar ajudar o zagueiro, que se sentia culpado pela derrota.

David explica o motivo de estar tão triste. Ele havia traçado um plano. A Seleção Brasileira venceria a Copa e, em meio às comemorações de todos, declararia para Bernard que o amava. David comenta que não ficará chateado se a reação do colega for negativa. No entanto, Bernard reage positivamente à declaração. A partir desse momento, a situação de amor correspondido entre os dois se desenrola em uma cena de sexo descrita detalhadamente, como podemos perceber neste trecho:

“— Eu sou louco por você... sempre fui.

— Ah! David — acariciou a glândula inchada com o polegar, sentindo o pênis pulsar em sua mão. — Me fode. Por favor.”

A cena é descrita até a consumação do prazer entre os dois: “Bernard gozou primeiro, contraindo todo o seu corpo e David Luiz veio logo depois, ejaculando ao sentir as paredes internas do meio lhe apertarem”. A história se encerra logo depois, com esta declaração:

Um pouco antes de também se entregar aos braços do sono, David pensou no que vivera até ali, em como sonhara em levar um troféu daquela copa. No fim, não havia conseguido levantar a taça, mas sabia que o garoto que dormia tranquilamente em seu peito era o troféu mais valioso que ganharia na vida. E aquilo bastava³²¹.

³²¹ Disponível em <<https://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-david-luiz-trofeu-2172452>>. Acesso em 5 de junho de 2015.

Já em *You distract me*, Bernard é o narrador. A história começa com a descrição dos pensamentos dele, lamentando a "humilhação" que foi a derrota. Está no seu quarto e recebe a visita de David Luiz, que demonstra estar muito decepcionado consigo mesmo. Bernard tenta convencer que o resultado do jogo não foi culpa de David, que então revela ter se distraído na partida por causa da atração que sente pelo colega:

-PUTA QUE PARIU, BERNARD! ONDE EU ESTAVA COM A CABEÇA?
 -Sério isso? Você está se culpando pela perda de hoje? Só pode ser brincadeira.
 -Sim, você percebeu quantas bolas eu perdi? Você percebeu o quanto eu estava distraído no jogo?
 -Até percebi mas...
 -Você sabe o porquê disso?
 -Todos nós ficamos tristes com a perda do Neymar, David. Não foi só você, todos estávamos desatentos.
 -Não Bernard, eu me distrai com você. Você tem noção do quão atraente é jogando daquela forma?³²²

Bernard fica impressionado e ao mesmo tempo feliz com a declaração de David. Os dois dão início então a uma relação sexual, em que Bernard é retratado como iniciante, enquanto David direciona o ato, como se fosse mais experiente. A cena de sexo termina com o gozo dos dois. Os jogadores dormem. Bernard acorda confuso e briga com David, que sai do quarto. Quando volta, revela que Oscar e Neymar o ajudaram a compreender que estava apaixonado por Bernard. Além disso, que ligou para a mãe, contou o que está acontecendo e recebeu o apoio dela.

Após isso, revela para Bernard que o ama e os dois decidem continuar juntos, inclusive contar para o resto da equipe da Seleção Brasileira. No último capítulo da *fanfic*, os dois acordam juntos e há a descrição de uma outra cena de sexo. Após dormirem de novo, Bernard acorda com uma mesa de café da manhã posta e um bilhete de amor. Depois disso, ao ser abraçado por David, a história termina com a declaração: "Então eu soube, nós ficaríamos bem."

Percebemos que, nas narrativas analisadas, o desenrolar das ações, após a derrota para a Alemanha, tem como base, como já foi mencionado, a relação entre os jogadores David Luiz e Bernard. Nas duas histórias, David é o que inicia as insinuações tanto sexuais quanto sentimentais, as quais são correspondidas pelo personagem Bernard. Em *You Distract me*, o sexo parece vir antes do reconhecimento do amor. Já em *Troféu*, é a declaração de amor que leva à relação sexual. Nos dois casos, a ignorância do personagem Bernard parece ser o obstáculo para a realização romântica.

³²² Disponível em <<https://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-bernard-duarte-you-distract-me-2170227>>. Acesso em 5 de junho de 2015.

Ao dar centralidade à ideia de distração que o personagem David Luiz sentiu, em *You distract me*, a atração sexual é construída como uma justificativa para a derrota. Já em *Troféu*, a partir de nossa interpretação, não há uma justificativa, consistindo o amor, acompanhado pelo sexo, como o verdadeiro prêmio aos jogadores. Interessante perceber como as relações aqui comentadas já são pontudas nos títulos das histórias. Por esse motivo, interpretamos as duas *fanfictions* como construções narrativas de compensação e de superação para uma realidade frustrante e não canônica.

5. Considerações finais

Nas duas *fanfictions*, constatamos a experiência de telespectadoras de um evento midiático, a Copa do Mundo, transformada em narrativa. Elas não são apenas telespectadoras, mas fãs que usam suas experiências com a realidade de uma forma interpretativa e criativa Jenkins (2009). Essa interpretação se relaciona à declaração de Driscoll (2006), segundo a qual, as abordagens acadêmicas das *fanfictions* percebem a pornografia como a representação de um novo e até subversivo desenvolvimento da política de gênero e da relação entre mídia, identidade e desejo.

Desse modo, como já destacado, fazemos uma leitura das *fanfictions* como histórias híbridas entre imaginário e realidade (MORIN, 2009), o que as aproximaria do gênero folhetim, e entre amor e pornografia (DRISCOLL, 2006). Tanto em *You distract me* como em *Troféu*, parece prevalecer o recurso da projeção em contraponto à identificação, uma vez que tudo indica serem meninas a escreverem um romance fictício entre dois homens.

Além disso, através de um relato de um experimento feito com crianças, Bruner (1997) comenta que situações culturais incomuns (ou não canônicas) costumam gerar mais histórias. Tais situações são explicadas a partir do apelo ao estado subjetivo de um protagonista. Nas histórias analisadas, os protagonistas são dois: David Luiz e Bernard, ou o próprio *ship* Davinard. E, como também pontuado no tópico anterior, eles constroem narrativamente a ideia de justificativa para a derrota da Copa (*You distract me*) e de um prêmio substituto (*Troféu*), o que nos fez abordar a relação romântica e sexual produzida nas tramas como compensações ao episódio frustrante da Copa.

Tal aspecto se cruza, portanto, com a ideia de “função consoladora” da narrativa abordada por Eco (1994), como também de narrativa como fontes de estabilidade social de Bruner (1997) e da intriga como reconfiguradora de experiências temporais confusas, de Ricoeur (1994). Portanto, vemos se confirmarem as declarações de Bruner (2001) sobre a “construção narrativa da realidade” e de Brockmeier e Harré (2003) como meio para compreendermos as mais complexas experiências humanas, e não apenas representá-las.

6. Referências

BRUNER, J. **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

_____. **A interpretação narrativa da realidade**. In: BRUNER, J. A cultura da educação. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

BROCKMEIER, Jens; HARRÉ, Rom. **Narrativa**: problemas e promessas de um paradigma alternativo. Psicologia: reflexão e crítica. Vol, 16. nº 3, 2003, p. 525-535.

BUSSE, Kristina; HELLEKSON, Karen. **Work in Progress**. In: Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet, p. 5-32. Jefferson, NC: McFarland and Company, 2006.

DRISCOLL, C. **One true pairing**: the romance of pornography and the pornography of romance. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (org.). Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays. Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006.

ECO, Humberto. **Seis passos pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 13 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

HELAL, R. **Mídia e idolatria no universo do futebol**. In: FRANÇA, Vera et al. Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Lendo criticamente e lendo criativamente** (Reading critically and Reading creatively). Revista MATRIZES. Ano 6 – nº 1 – jul/dez-2012. São Paulo, Brasil, p. 11-24. Disponível em <[http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile](http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/375/pdf)

<375/pdf>. Acesso em 8 mai. 2015.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9 ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2009.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** (tomo I). Trad.: Constanza Marcondes Cesar. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

Troféu. Disponível em <<https://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-david-luiz-trofeu-2172452>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

You distract me. Disponível em <<https://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-bernard-duarte-you-distract-me-2170227>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

A narrativa do mito político nas redes digitais: apontamentos teóricos

Mariana Rezende dos Passos

Resumo: O presente artigo tem como objetivo lançar luz teórica a um conceito ligado aos estudos da Comunicação Política: o mito político. A partir de uma breve análise da literatura sobre o tema, é perceptível que os estudos se baseiam em áreas como a sociologia, a ciência política e a antropologia mas pouco se sabe do papel dos estudos da Comunicação Social para contribuição do entendimento do mito político contemporâneo. A cultura digital passou a fazer parte importante do contexto dos discursos e discussões políticas. Tanto atores políticos como sociedade civil estão presentes no ambiente das redes digitais. A partir do contexto apresentado alguns questionamentos norteiam este estudo: o conceito de mito político deve ser revisto dado o ambiente multiforme das mídias digitais – que engloba não só a internet, mas todas as mídias em convergência? Como se dá a construção e manutenção de um mito político dado o ambiente contemporâneo midiaticizado? A metodologia utilizada é basicamente uma revisão teórica do conceito de mito político em busca de alguns apontamentos sobre tal conceito na contemporaneidade.

Palavras-chave: Mito político; Comunicação Política; Narrativa política; Cultura digital.

Abstract: This article aims to shed a theoretical light on concept linked to the political communication studies: the political myth. From a brief review of the literature on the subject, it is noticeable that the this studies are based on areas such as sociology, political science and anthropology but little is known of the role of the Media Studies contribution to the understanding of contemporary political myth. The digital culture has become an important part of the context of the discourse and policy discussions. Both political actors and civil society are present in the digital network environment. Some questions guide this study: the concept of political myth must be revised given the multifaceted environment of digital media - which includes not only the Internet but all media in convergence? How is the construction and maintenance of a political myth given the contemporary mediatized environment? The methodology used is basically a theoretical review of the concept of political myth in search of some notes on the concept nowadays.

Keywords: Political myth; Political communication; Political narrative; Digital culture.

1. Introdução

Os estudos que envolvem o tema do mito são, em sua grande maioria, de uma complexidade justificável: entender a esfera do real a partir de um conceito simbólico e subjetivo requer um grande arcabouço de análise e entendimento do contexto social em que se insere tal mito. Essa complexidade também atinge os estudos que procuram desenvolver pesquisas sobre

o conceito específico do mito político já que tal conceito envolve questões que abarcam o imaginário coletivo de determinada sociedade e buscam no campo simbólico a racionalidade necessária para se compreender a experiência humana de sociabilidade em seus dados momentos históricos.

Portanto, compreender o mito político enquanto conceito e tema de pesquisa é algo extremamente relevante – ao mesmo tempo em que é desafiador – para que se entenda o funcionamento da realidade vivida e apreendida pelas sociedades, desde os primórdios da civilização até à contemporaneidade.

Um ponto importante sobre as pesquisas sobre o conceito de mito político é que tais estudos envolveram questões ligadas à Antropologia, à Sociologia, às Ciências Políticas, à Filosofia e à Psicologia, mas pouco se sabe sobre o papel da Comunicação para o entendimento de tal conceito.

Neste artigo busca-se compreender alguns apontamentos sobre o conceito de mito político sob o viés da Comunicação. A revisão da literatura sobre o tema do mito político perpassa algumas problemáticas específicas: 1) o mito político é linguagem (isso não significa que toda fala política seja mítica) e se dá dentro das narrativas sociais; 2) por ser linguagem ele é transmitido de variadas formas: nas sociedades primitivas era transmitido pela fala oral, já na contemporaneidade ele se dá, principalmente, pela via midiaticizada. Até então, a transmissão desse mito político foi pesquisada no nível da comunicação tradicional de massa: televisão, rádio e cinema – tal pesquisa foi muito impulsionada pela comunicação política em meados do século XX e pelas propagandas políticas do fascismo e nazismo.

Sabe-se que a noção de midiaticização (NETO, 2008; HJARVARD, 2012) está se redescobrendo e se refazendo com a crescente e forte presença das mídias digitais em todos os âmbitos sociais. Alguns estudos atuais da comunicação apontam para uma tendência à evolução dos processos midiáticos que proporcionaria mudanças estruturais no funcionamento das dinâmicas sociais. Nesses estudos a sociedade midiaticizada confere um caráter total de importância aos meios de comunicação na sociedade de modo que estes deixam de ser apenas transportadores de sentidos ou espaços de interação e se tornam matrizes de produção e organização desses sentidos.

A midiaticização passa, então, a ser a referência para as práticas sociais, para os processos interacionais e para a organização social. Os processos sociais específicos passam a se desenvolver segundo lógicas da mídia; no âmbito da política surge, como exemplo, a personalização, que passa a oferecer não o político como uma simples tese pragmática, mas sim como uma vida comum, ordinária, e que, pautada pela comunicação midiática, se espetaculariza.

A cultura digital passou a fazer parte importante do contexto dos discursos e discussões políticas. Tanto atores políticos como sociedade civil estão presentes no ambiente das redes digitais. A partir do contexto apresentado alguns questionamentos norteiam este estudo: o conceito de mito político deve ser revisto dado o ambiente multiforme das mídias digitais – que engloba não só a internet, mas todas as mídias em convergência? Como se dá a construção e manutenção de um mito político dado o ambiente contemporâneo midiático?

O presente artigo faz parte de uma ampla pesquisa de doutorado ainda em andamento, portanto pretende-se aqui incluir apenas alguns pontos teóricos sobre a questão do mito político em busca de uma maior compreensão sobre tal conceito enquanto narrativa política contemporânea.

2. Mito político: alguns conceitos importantes

Na linguagem popular é comum entender o mito como algo ligado à ficção, à mentira e à fantasia. Tal concepção é a mesma utilizada por autores como Alfred Sauvy, que, de acordo com Miguel (2000), relaciona o mito às ideias que desaparecem logo que são examinadas racionalmente, ou seja, desvincula o mito da racionalidade. O mesmo se faz quando o conceito de mito passa a ser empregado na antropologia e na história das religiões, nessa perspectiva ele deixa de ser uma ideia falsa para ter relação com as narrativas de criação do mundo, mas o conceito ainda é oposto à lógica e à cientificidade.

Distanciar o mito da realidade é algo proposto também por Barthes (2013). Em textos publicados sobre o tema entre 1954 e 1956, o autor aproxima o conceito de mito da ideia de mistificação. O mito, nesta concepção, é uma forma de mascarar a realidade, como faz a publicidade. Além disso, para Barthes (2013) “o mito é uma fala” (BARTHES, 2013, p. 199), ou seja, uma forma de comunicação e transmissão de uma determinada mensagem.

O mito, ainda de acordo com o autor, não pode ser um objeto já que ele é uma significação de outra coisa, uma máscara do real sobreposto em uma narrativa. “(...) o mito tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe.” (BARTHES, 2013, p. 208). Barthes (2013) vê o mito como uma ameaça que rouba a linguagem para resignificar a imagem de determinado discurso, o mito, portanto, evacua o real e transforma o discurso político em uma “fala despolitizada”. Para o autor, portanto, Natureza e História são, a todo o momento, confundidas pelos mitos.

Para exemplificar suas ideias, Barthes (2013) dá o exemplo da capa de uma revista em que aparece a foto de um jovem soldado negro segurando a bandeira da França. A foto em si nada precisa significar, mas o mito da glória da conquista francesa e a pele negra do jovem soldado

rouba a linguagem primeira para resignificar o objeto da foto, essa é passagem da história à natureza.

A ideia de Barthes (2013) sobre o mito político é de extrema importância para a presente pesquisa. Não utilizaremos o mito político como algo falso, mas sim como algo que se faz presente enquanto forma, enquanto linguagem. Deste modo, o mito político pode estar e ser em tudo: imagens, atores políticos, discursos, comportamentos ou projetos políticos. É esse o ponto principal das ideias de Barthes (2013) sobre o mito que pode mais contribuir para o presente estudo.

Outro autor que relaciona o mito à ideia de fala e de discurso é Lasswell (1979). Para o autor, foi a partir dos estudos sobre linguagem que os cientistas políticos deram início às pesquisas sobre o conceito específico de mito político. Para Lasswell (1979), a linguagem é um instrumento de poder e, portanto, confere esse poder ao mito político. Ainda de acordo com o autor, o poder é um processo fundamental da sociedade, tudo que se valoriza e se institucionaliza é definido pelas relações de poder.

Segundo Lasswell (1979) o mito político é composto por uma “fórmula política” que descreve e preceitua a estrutura social. A partir dessa fórmula política se institui as doutrinas e percepções políticas do poder vigente, ou seja, é a partir da fórmula – transformada em linguagem – que o poder ganha forma e conteúdo normativo. Esse conteúdo, ainda segundo o autor, é baseado em símbolos-chave e slogans que “aplicam pontos específicos da doutrina e da fórmula às questões do momento.” (LASSWELL, 1979, p. 21). Como exemplos desses símbolos-chave, Lasswell (1979) cita os termos de “direitos”, “igualdade”, “liberdade” e “democracia”, presentes na doutrina dos Estados Unidos. A função desses símbolos é a de “proporcionar uma experiência comum a todos os cidadãos de um Estado, desde o mais poderoso chefe ao mais humilde leigo ou filósofo.” (LASSWELL, 1979, p. 22). Dessa forma, os símbolos-chave criam um sentimento de lealdade e pertencimento em uma determinada sociedade.

Ainda sobre o mito enquanto instrumento de poder, Georges Sorel, citado por Miguel (2000), aproximou a ideia de mito político à de “força motriz”. Importante salientar que Sorel (apud MIGUEL, 2000) – que publicou suas ideias sobre o conceito na primeira década do século XX – foi um dos primeiros autores a falar especificamente sobre o conceito de mito político. Segundo o autor, o mito político é o que impulsiona as ações políticas, ou seja, é um mito revolucionário que comporta “imagens não suscetíveis de serem apreendidas pela razão.” (MIGUEL, 2000, p. 31).

Bastante controverso em seus ideais políticos, Sorel (apud MIGUEL, 2000) influenciou tanto fascistas quanto comunistas, o que reforça a ideia apresentada por Miguel (2000) de que “não se trata, portanto, de reduzir toda e qualquer fala política ao mito, o que seria incorreto, mas de

entender que o mito pode surgir no contexto de um discurso revolucionário tanto quando de um discurso conservador ou retrógrado.” (MIGUEL, 2000, p. 34).

Girardet (1987) publicou o livro *Mitos e mitologias políticas* que se tornou uma importante fonte para a construção do conceito de mito político. Para o autor, todas essas perspectivas sobre o mito político, tanto as de cunho mitológico/religioso, quanto as criação da realidade social a partir dos ritos, e as de força motriz para ação política, apontam para uma correspondência do conceito de mito político, mas “nenhuma parece suscetível de esgotá-lo, nem mesmo de abarcar seu conteúdo” (GIRARDET, 1987, p. 13).

O autor chama atenção para o desafio que envolve os estudos sobre o mito político pela amplitude que tal narrativa alcança na sociedade e, portanto, pela falta de delimitação de espaço de análise. Para Girardet (1987), o mito escapa e escapará sempre, por alguns aspectos, às análises pretendidas. “Visto do exterior, o mito corre o risco de não mais oferecer senão uma imagem fossilizada, seca (...); talvez seja possível reduzi-lo, mas é vão sonhar em aboli-lo totalmente.” (p. 24). Mas o autor reforça que é por meio desse desafio que o pesquisador deve encarar os seus objetivos de conhecer e compreender como se desenvolve a sociedade.

Girardet (1987) constrói o conceito de mito político a partir de quatro pilares: a Conspiração; o Salvador; a Idade de ouro; e a Unidade. Para o autor, para que se crie o mito político há que existir uma ruptura no imaginário social que faça com que todos se reúnam contra (ou a favor) de um bem comum, essa seria a fase da Conspiração. O Salvador seria o pai da pátria ou um messias, responsável por levar aquela sociedade a tempos melhores e mais prósperos – que seriam concretizados na Idade de Ouro. O Salvador pode ser caracterizado também por uma classe social específica, por exemplo, a operária ou por uma corporação, por exemplo, a militar. Já a Unidade é a consequência e a busca maior do mito político, a idealização de que o plano político será colocado em prática.

3. Política-espetáculo: apontamentos sobre o mito político contemporâneo

A consequência imediata da midiaticização da política, para alguns autores como Miguel (2000), poderia ser a despolitização, ou seja, os atores políticos se tornariam simples imagem incorporando o código midiático e seguindo regras impostas pela mídia. Não se trata da “morte da política”, mas sim da retirada da política da esfera pública, ou seja, do esvaziamento das funções da política e do ator político, para se tornar somente imagem midiática.

O que ocorre, porém, como sugere Fausto Neto (2010), é uma transferência de sentidos – afetos, por exemplo – a uma esfera racional que, antes, negava qualquer aspecto sensível. É essa noção de transferência de sentidos que parece ser essencial para entender o complexo contexto da atual circulação de enunciações midiáticas, e não aquela da despolitização. A mídia não

impõe regras, mas sim passa a ser referência para os processos e para a organização social na sociedade midiaticizada.

Weber (2000) enfatiza que a política é e sempre foi algo para ser visto. “A política busca visibilidade” (WEBER, 2000, p. 11). E essa visibilidade não necessariamente tem como caráter a desqualificação do campo político. O mito político, por exemplo, é imagem, espetáculo, discurso, narrativa, e de tal forma é algo para ser visto, explorado, encenado. É por meio da visibilidade que a política continua em busca de “credibilidade, opiniões e voto”. (WEBER, 2000, p. 11).

Na literatura do campo da Comunicação Política as discussões que envolvem a emoção na esfera política recaem sobre o que se chama de “política-espetáculo”. A manifestação do simbólico no campo político se dá, principalmente, por meio da narrativa midiática. Tais narrativas são as responsáveis pela transmissão das imagens dos atores, do contexto ou dos projetos políticos.

Debord (1997) em *A sociedade do espetáculo* apresentou claramente os primeiros indícios da manifestação da mídia nas instâncias sociais e como isso afetou na disseminação de acontecimentos pelo viés espetaculoso. Um tanto quanto pessimista em relação à espetacularização da sociedade, Debord (1997) afirma que o espetáculo significa representação. Ou seja, na sociedade espetáculo tudo é representado, nada é real.

Ainda segundo o autor, o espetáculo não é apenas uma junção de imagens representativas, o espetáculo é o que une a sociedade e essa união é mediada por imagens. Debord (1997) escreveu sobre a sociedade do espetáculo em um contexto do capitalismo em que máquina, homem e mercadoria estavam em constante e crescente unificação. Em contradição, quanto mais o homem produzia, mas ele se sentia distanciado de sua realidade e de suas necessidades. Daí o surgimento das representações, ou seja, a fabricação de imagens que não necessariamente traduziam a vontade real do ser produtor. Deste modo, o autor vai dizer que a sociedade deixou de se importar com o ter para se importar com o parecer. “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem.” (DEBORD, 1997, p. 25).

Em relação ao campo específico da política, há uma ampla discussão sobre a influência do espetáculo na visibilidade pública dos atores e projetos políticos. Entendida como principal meio de divulgação dos discursos políticos no século XX, a Televisão sofreu duras críticas enquanto meio de comunicação. Por muitos o meio televisivo, da mesma forma que auxiliou a propagação dos discursos, foi o culpado pela depreciação da política, ou seja, responsável por corromper e deformar o debate de ideias. É simplório, como elucida Courtine (2003), dizer que a televisão e a manifestação do espetáculo na política é responsável pela crise do discurso político nas sociedades ocidentais. É necessário entender mais a fundo o que significa a política-espetáculo e qual a sua importância para o funcionamento do campo político atual.

Balandier (1980) procura iluminar a necessidade que a política tem de se tornar visível. O poder, de acordo com o autor, utilizará sempre de requisitos espetaculares para marcar tanto a sua chegada ao poder (comemorações), os valores que possui (manifestações) e as ações que realiza (execuções).

Gomes (2004), ao buscar compreender se e como houve transformações na política, ilumina essa questão sobre a influência da evolução dos meios de comunicação no cenário político. Para o autor, há que se entender que a política apresenta inúmeras variáveis e que dar crédito aos meios de comunicação como únicos ou principais índices de transformação desde cenário tão amplo é, no mínimo, arriscado.

Um dos principais pontos iluminados por Gomes (2004) é exatamente a cultura do espetáculo. Para o autor, os termos “política-espetáculo”, “espetáculo político”, e até mesmo a “espetacularização do poder” são de uso comum em algumas literaturas sobre a comunicação política, mas a maioria dos estudos que utilizam tais termos nem se quer explicam o que significaria esse espetáculo, como se o conceito já estivesse formado e seu significado já fosse apreendido como algo institucionalizado.

O problema em não se compreender ao certo o conceito de espetáculo é fazer com que tal conceito vire apenas uma palavra-chave ou uma designação breve de fenômenos políticos. Segundo Gomes (2004), há três sentidos principais que são empregados pelos autores que citam o conceito de política espetáculo: a política em cena, a dramaturgia política e a espetacularização da política.

Para o autor, a definição mais utilizada pela literatura em comunicação política sobre o tema da política-espetáculo é a política em cena, ou seja, o espetáculo, de acordo com esses estudos, é entendido no sentido de algo cênico, elaborado para ser visto. Há dois pontos importantes nesse sentido da política-espetáculo: a visibilidade, ou seja, a atuação dos agentes políticos e a passividade dos espectadores.

Ao mesmo tempo em que a política contemporânea está cada vez mais relacionada à visibilidade, principalmente proporcionada pelos meios de comunicação, ela também exige cada vez menos atividade do espectador, ou seja, há cada vez menos participação ativa do cidadão nos âmbitos políticos.

A dramaturgia política, segunda instância da política-espetáculo, é ainda caracterizada pelo sentido cênico, mas apresenta ainda um aspecto teatral, dramatúrgico. Alguns pontos são importantes nesse sentido: os papéis que são colocados aos atores políticos, os personagens da cena, a estrutura da narrativa, os efeitos emocionais, etc.

É no emprego da política-espetáculo enquanto dramaturgia que se apresentam as principais críticas aos meios de comunicação, como diz Gomes (2004):

(...) nesse sentido, a aproximação entre política e espetáculo é frequentemente feita de maneira pejorativa: a política ter-se-ia degradado em espetáculo – o que equivale a dizer que teria perdido autenticidade e espontaneidade. Perder-se-ia a política genuína com o predomínio da “política para os meios de comunicação”, quando os agentes políticos jogam para o público e as ações políticas se representam para as câmeras. (GOMES, 2004, p. 390).

O terceiro modo de se entender a política-espetáculo é feito a partir de um deslocamento do sentido do “espetáculo” para a palavra “espetacular”. Aqui, o espetáculo passa a designar uma espetacularização da política, ou seja, a política torna-se algo grandioso, excepcional. Para Gomes (2004), a característica de cena e de dramaturgia ainda está presente, mas como pano de fundo. O que de fato caracteriza a espetacularização da política é transformar o campo político em algo que é notável ou admirável.

Gomes (2004), ainda sugere um quarto sentido à ideia da política-espetáculo: o simulacro político. Por esse viés, o espetáculo é algo que não só se dá a ver, mas é algo que impede de ver outras coisas. Ou seja, é uma simulação do real. Tal conceito é bem próximo da ideia do mito político de Barthes (2013). É uma linguagem que se sobrepõe ao sentido primeiro dos discursos.

O ponto em comum entre as quatro acepções averiguadas por Gomes (2004) é a política-espetáculo enquanto cena, algo para ser visto.

(...) a política-espetáculo é a política que emprega a sua presença na esfera de visibilidade pública como estratégia para a obtenção do apoio ou do consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, impõe-se à percepção do cidadão. (GOMES, 2004, p. 403).

O conceito de mito político como foi até aqui apresentado pode ser bem caracterizado como uma instância da política-espetáculo. Mas o que se torna necessário enfatizar é de que forma a política-espetáculo e, portanto, o mito político são conceitos necessários para a análise da sociedade contemporânea.

Ainda de acordo com Gomes (2004), a política-espetáculo não é, como pode parecer, algo novo ou transformador do cenário político. A política sempre se deu por meio da cena, do teatro, do jogo de poder simbólico. O poder político, portanto, é dotado de cerimônias, ritos e encenação. E não é por isso que deva ser desqualificado.

A configuração contemporânea da mídia não transformou a política como um todo, ela transformou alguns aspectos do campo político. Para Gomes (2004), o campo político se dá a partir de constituintes interiores (diálogos e deliberações internas do poder) e exteriores (visibilidade pública).

O funcionamento do interior do campo político pode ter sofrido algumas influências do campo midiático, mas continua em funcionamento da mesma forma que antes – hierarquia nas decisões, as eleições, os partidos, os parlamentos. Já o exterior, ou a visibilidade política, como, por exemplo, o mito político, passa a sofrer algumas influências mais perceptíveis da comunicação. A discussão pública gerada pelo espetáculo dos discursos políticos e a capacidade maior que o espectador tem – principalmente na cultura digital contemporânea – de ser agente ativo neste campo em cena são as principais alterações que se pode perceber.

Considerações finais

A cena, a dramaturgia e o simulacro são sentidos que sempre foram empregados no campo político, o poder necessita dessa visibilidade para se instituir enquanto poder. Mas o que realmente se altera no âmbito da cultura digital contemporânea são as formas de se ver e de ser visto.

É a partir do campo da Comunicação que se pretende compreender a manifestação do mito nas mídias contemporâneas e qual o processo que se desenvolve para que tais mitos se manifestem. Compreender, portanto, a manifestação da política-espetáculo, da política simbólica, emotiva e subjetiva pode ser um passo importante para se compreender transformações intrínsecas à comunicação política.

A cultura digital mesmo que ainda hierarquizada sob alguns aspectos principalmente de empresas geradoras e distribuidoras de conhecimento (Google, Facebook), e ainda marcada também pela exclusão digital (já que grande parte da população mundial ainda não tem acesso à internet), é algo que deve ser entendido como parte importante do processo de midiatização por que passa a sociabilidade, a política e todas as instâncias que envolvem tanto espaço público, quanto espaço privado – que hoje estão mais entrelaçados que nunca.

O conceito de mito político, portanto, deve sim ser relativizado e entendido sob essa nova ótica da comunicação e das facetas do poder espetacular. Lançar luz sob a discussão desse conceito sob o viés comunicacional pode contribuir para o entendimento de questões relativas à qualidade da democracia e os rumos, por exemplo, da atual democracia representativa.

Referências

- BALANDIER, G. **O Poder em Cena**. Brasília, Editora Universidade de Brasília. 1980.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**; tradução de Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz – 7ª ed. – Rio de Janeiro: DIFEL, 2013.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Os deslizamentos do espetáculo político**. In. GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURANT, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral; tradução Hélder Godinho – 4ª ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, vol 5, nº 2, 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>. Acesso em 09 de outubro de 2014.
- GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**; tradução de Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2004.
- LASSWELL, Harold Dwight. **A Linguagem da Política**. Trad. de Lúcia Dauster Vivacqua e Silva; Sônia de Castro Neves. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 1979.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994**. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.
- NETO, Antônio Fausto. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, vol 1, nº 2, 2008. Disponível em: Acesso em 09 de outubro de 2014.
- WEBER, M. H. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000.

A estética nas narrativas midiáticas digitais e a interconexão com a arte

Marina Jogue Chinem

Resumo: A internet veio quebrar paradigmas na comunicação. Em vista desse novo fato, o objetivo dessa pesquisa é compreender como as referências artísticas influenciam e modificam as estéticas nas narrativas das interfaces gráficas no ambiente digital, especificamente nos dispositivos móveis. Será investigado de que forma a arte contemporânea redesenha novas estéticas visuais na web, como se rompem os limites da arte e da comunicação, onde as fronteiras se tornam cada vez mais tênues, estudando a arte e a interface gráfica no contexto histórico, cultural e social. A proposta dessa pesquisa é alinhar a arte e o design digital desde o meio impresso até o meio digital como agente transformador no contexto estético e refletir sobre esse universo paradoxal no qual a arte representa ao mesmo tempo um horizonte de ruptura e transgressão que simultaneamente transcreve uma nova narrativa comunicacional e de visibilidade no ambiente digital. O objeto de estudo contemplará as seguintes etapas: pesquisa histórica, teórica, bibliográfica e iconográfica com abordagem qualitativa descritiva, com o objetivo de alcançar uma compreensão mais profunda do objeto. Será mapeado as transformações no sentido de diagnosticar uma configuração da cultura contemporânea na web, com investigação da interconexão da arte na interface gráfica, arte versus hibridismo e arte versus convergência dos meios nos dispositivos móveis.

Palavras-chave: Interface gráfica; Arte Digital; Design Digital

Abstract: It is well known that the internet broke paradigms in communication. In light of this fact, the aim of this research is to understand how artistic references influence and change graphical interfaces in the digital environment on mobile devices. It will be investigated how contemporary art draws new visual aesthetics on the web, and how the boundaries between art and communication pull apart, their borders becoming increasingly tenuous. Our proposal is to study art and graphical interfaces in a historical, cultural and social context, conducting a research that intertwines art and digital design in both print and digital media as an agent in the aesthetic context. We will reflect on this paradoxical universe in which art represents both rupture and transgression while simultaneously transcribing new ways of communication and visibility in the digital environment. Divided in four steps: historical, theoretical, literature and iconographic; our research will have a descriptive qualitative approach in order to achieve a deeper understanding of the subject matter. The research will map the changes in order to diagnose a configuration of contemporary culture on the web, investigating the interconnection of art and graphical interface, art and hybridity, and art and media convergence on mobile devices.

Keywords: Graphical Interface; Digital Art; Digital Design

1. Introdução

A revolução tecnológica se intensificou na segunda metade do século XX, o que alterou a percepção visual humana, pois se passou a conviver em meio a máquinas e a se relacionar por meio delas. Dessa forma, o homem foi obrigado a se adaptar a esse convívio e também às novas concepções estéticas. Atualmente, é possível interagir em tempo real com dispositivos tecnológicos e reconhecer signos que antes não existiam.

A arte no contexto cibercultural leva ao surgimento de novos conceitos e questionamentos e, a partir do momento em que o espectador passa a interagir com a obra, ele a transforma, ou seja, adiciona ali sua própria contribuição à criação dela. O processo de hibridização, que começou entre as linguagens artísticas e os meios de comunicação, estendeu-se para as mídias entre si até chegar à relação “homem-máquina-obra”, na qual a fruição com a arte depende da interação do espectador com o dispositivo tecnológico que consiste, na verdade, em uma obra artística. Dessa forma, conforme afirma Prado (2003, p.20), “as artes, as ciências e as técnicas entretêm relações de interdependência que possibilitam que as invenções ou mutações tecnológicas façam emergir novas formas artísticas”.

O limite entre o material e imaterial na arte atual está cada vez mais tênue e a nova obra de arte, tecnológica e interativa, só existe e tem sentido no momento em que há o diálogo com o espectador. Ao considerar que a estética é marcada por um discurso racional, amplia-se significativamente o interesse por novas pesquisas que visam o discurso legítimo da estética enquanto campo filosófico, sensível ou semiótico, articulando elementos que se lançam na direção contrária a uma interface gráfica verdadeiramente estética em si. A arte nas interfaces deve responder pelo amadurecimento das estéticas tecnológicas e vice-versa, reconhecendo todos os padrões e variáveis do meio enquanto moldam outras vozes no processo de constituição e construção artística.

A obra de arte não somente se metamorfoseia, perdendo o seu status de unicidade e originalidade atrelado a uma determinada dimensão espaciotemporal, como também há uma modificação na forma como o receptor e o produtor se relacionam com a produção artística.

[...] O momento da obra de arte na atualidade, no entanto, já não diz mais respeito somente à era da reprodutibilidade técnica, mas à era digital, a este momento histórico permeado pela revolução da informática e de sua confluência com os meios de comunicação. (ARANTES, 2005, p.53)

Para qualquer tipo de linguagem disponível ao homem, mesmo com toda a explosão de imagens ao seu redor, ainda hoje, é perceptível a valorização da educação baseada no código verbal. O pensamento logocentrista perpetuado ao longo dos séculos precisa ser revisto no

momento em que todos os sentidos humanos são bombardeados por informações. Compreender como a comunicação do homem com o mundo se dá por meio dele é o primeiro passo para expandir esses sistemas sensoriais e atentar-se para o universo que está ao seu redor.

A cibercultura propiciou o surgimento de novos signos a partir do momento em que permitiu a criação totalmente virtual de algo que, não necessariamente, tivesse referência no mundo material. Nesse contexto de hipersignificação, a proposta é compreender essa passagem de simples receptores de informações para o papel de emissores em potencial.

Historicamente, o espectador foi deixando seu papel de receptor da obra de arte a partir da década de 1960, quando a produção artística ampliou seu campo, libertando-se dos suportes tradicionais. Dessa forma, novas linguagens surgiram influenciadas pela presença cada vez maior da tecnologia no cotidiano. Busca-se entender como as tecnologias da comunicação, aliadas à produção artística diversificadas, foram responsáveis pelas mudanças nas formas de fruição do espectador com a obra de arte e, conseqüentemente, na percepção do homem do mundo que o circunda.

A hibridização, característica da atual cultura, levou à união de profissionais de diferentes áreas na produção artística contemporânea. A proposta é estudar a arte mídia, que não pertence mais a um artista, mas a um grupo de pesquisadores advindos não só das artes, mas também da ciência computacional, da comunicação e da biologia.

Há a necessidade da compreensão desse momento atual, em que se admite a postura de que os meios de comunicação e as artes plásticas são influenciados mutuamente em toda sua história. No final do século XX, os meios de comunicação de massa já se consolidam como difusores de conhecimento e lazer. Compreende-se o sentido de que os meios de comunicação de massa divulgavam uma mitologia, com imagens, símbolos e ideologias, relacionada à vida imaginária, em que houve uma passagem da forma de consumo deste mundo imaginário. Se antes a relação acontecia apenas sob a forma religiosa, hoje acontece também sob a forma de espetáculo. Conforme Morin (1986, p. 77), “é através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário”.

A relação estética, embora historicamente reprimida, sempre existiu, sendo um processo quase primário com o mundo. Diante da mudança na forma de associação como imaginário, as significações também se transformaram, pois o moderno se apropriou do arcaico, deslocando-o de seu ambiente original e dando uma nova simbologia.

A cibercultura agrega as culturas emergidas a priori, como uma característica da atualidade, e no ciberespaço cria possibilidade de uma verdadeira troca de saberes e conhecimentos. Ao compreendê-la, a verdadeira questão é reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos nesse ambiente que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural.

Ao abordar o modo como as linguagens artísticas trabalharam os signos, acredita-se ter sido importante retomar momentos da história da arte a exemplo da produção artística realizada entre os séculos XVI e XIX, bem como a arte Moderna. Compreender o Modernismo foi importante para acompanhar o processo de ruptura com os conceitos clássicos como fato essencial para a libertação da arte. Sem o movimento moderno e artistas como Marcel Duchamp, para colocar em questão a produção artística de séculos, possivelmente a arte não se abriria tão rapidamente para as tecnologias que floresciam no início do século XX.

A pós-modernidade possibilitou perceber os novos rumos que a arte tomava, bem como entender que lançava mão de signos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Neste período verificou-se a convergência arte-mídia, com vídeos, instalações, happenings e performances tornando-se cada vez mais comuns. Para melhor definir a arte que passava a ser produzida por meio de dispositivos tecnológicos foi escolhido o conceito de Artemídia. Foi, então, possível compreender como se deu o diálogo entre a produção artística e os meios de comunicação, de forma qualitativa, colaborando para a evolução de ambos.

As mídias em convergência levaram à imersão em paisagens sýgnicas nunca antes imaginadas e as novas linguagens artísticas apropriaram-se disso para trabalhar os sentidos do homem, elevando o tato, o paladar, o olfato e a audição ao mesmo patamar da visão que, até metade do século XX, reinava sozinha como único sentido apto à fruição da arte. Dessa forma, mostrou a evolução desse movimento da arte pelo espectador que agora participava e contribuía ativamente com a obra.

Busca-se, dessa forma, explicitar que os meios midiáticos e as linguagens artísticas foram responsáveis pelas transformações na forma de percepção dos indivíduos, construindo novas capacidades de fruição estética. Tendo como base esse pensamento, observa-se que os meios de comunicação, a produção artística e a biotecnologia estão se integrando cada vez mais, com tendência a uma unificação que ainda não se pode imaginar ativa no cotidiano, mas que não está longe de suceder.

Por todas essas premissas, o objetivo deste artigo é compreender um pouco do momento contemporâneo, pelo viés da hibridização dos meios de comunicação e das linguagens artísticas. Observa-se que a arte e a tecnologia têm por objeto alcançar a comunicação na sua forma

essencial, observa-se que o computador se torna um instrumento de constante transformação da sociedade através das capacidades cognitivas da máquina e sua potencialidade de converter a realidade em aspectos de simulacros digitais autônomos.

2. A arte e a interconexão com as mídias digitais

A conjuntura econômica, social e, principalmente, cultural servia de argumento para tendências que se apropriavam de ícones construídos pela mídia para colocar em evidência questões referentes à contemporaneidade. “Tudo já havia sido feito; o que nos restava era juntar fragmentos, combiná-los e recombiná-los de maneiras significativas. Portanto a cultura pós-moderna era de citações, vendo o mundo como um simulacro” (ARCHER, 2001, p.155).

Os movimentos como a Pop Art e o Minimalismo instauraram profundas mudanças e foram seguidos por pós-minimalistas como Conceitualismo, *LandArt*, Performance, *Body Art* e Instalação. Todos esses movimentos desafiaram as concepções modernistas da arte, desafios que se expressaram no reconhecimento de que o significado de uma obra de arte não se reduz à sua composição interna, como queria o Modernismo, mas implica no contexto em que existe - um contexto social e político em coexistência com os aspectos formais da obra. Por isso, questões sobre a política da arte e identidade cultural e pessoal viriam a se tornar centrais nas artes dos anos 1970.

Archer (2001, p.156) acredita que a obra de arte funciona como ponto de partida para um encontro reflexivo com o mundo e subsequente investigação do significado. Existe uma vibração nas imagens de Warhol que é a pulsação do dia a dia. A maneira como a obra de arte funciona em termos políticos não é uma questão que possa ser respondida independentemente de qualquer consideração sobre seu mérito artístico. Em vez disso, ela é básica para a maneira pela qual a arte é capaz de exercer qualquer influência estética no observador.

Nos anos 1970, a sociedade vivia o início do processo de hibridização, que podia ser notada, tanto na comunicação como nas artes. A cultura das mídias reunia os meios de comunicação, fornecendo uma avalanche de informações de uma só vez, enquanto as artes convergiam em experiências sensoriais utilizando os meios tecnológicos comunicacionais. A memória visual humana é muito mais duradoura que a memória textual, caso não se contente em fornecer um acesso meramente informacional, será necessário buscar as interfaces gráficas para que proporcionem experiências genuinamente estéticas.

A estética é a ciência que estuda o julgamento e a percepção do que é considerado belo ou privado da beleza, envolve a produção das emoções criadas pelos próprios fenômenos

estéticos, sendo que a arte se utiliza dessa ciência para definir se um trabalho pode ser considerado expressivo ou não. Entretanto, o belo ou a privação da beleza são noções criadas na mente do homem a partir de critérios pessoais vinculados às tradições ou ao rompimento com elas. Dessa maneira, pode-se inferir que para a estética não existe certo ou errado, tampouco o duvidoso. Na estética se questionam os conceitos que são apresentados ao ser humano sobre qualquer coisa. Afinal, no que se resume o fazer e o fruir artístico, caso possam ser resumidos, se não o indivíduo se agregar a eles? O fato é possibilitar uma melhor utilização pelo usuário por meio das interfaces gráficas, e como atingir essa função utilizando a estética no *design* visual.

“A arte é uma atividade humana que consiste em alguém transmitir de forma consciente aos outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que experimenta, de modo a outras pessoas serem contagiadas pelos mesmos sentimentos, vivendo-os também” (TOLSTOI, 2002 p.82).

A arte é “um meio de comunicação indispensável para a vida e para a progressão em direção ao bem de um indivíduo e da humanidade, unindo-os nos mesmos sentimentos” (ibidem).

A pesquisa apresenta-se como uma proposta de investigar as novas estéticas das interfaces gráficas e a interconexão com a arte. O recorte aqui proposto é analisar as convergências e as divergências entre o *design* gráfico e o *design* digital nessa nova ambiência, complexa e mutável. A proposta é relevante na medida em que ela se propõe a levantar e caracterizar as constantes e rápidas mudanças que incidem na área de comunicação, especificamente ao estudar o *design* visual das interfaces gráficas da publicidade.

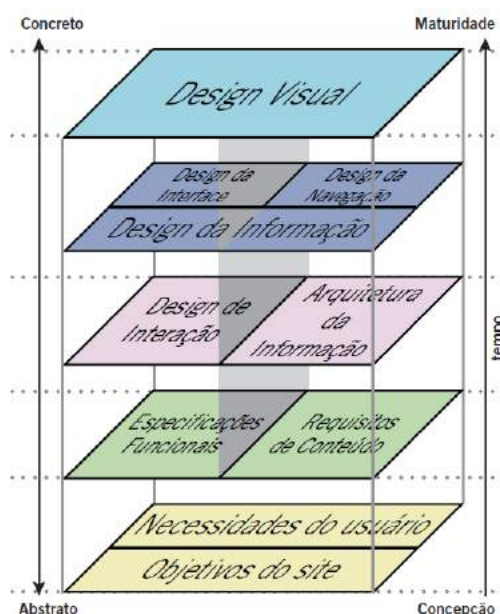
A convergência das artes está presente no *design* digital, e essas novas estéticas são imprescindíveis nesses ambientes comunicacionais, que personalizam os discursos nesse ambiente contemporâneo.

3. O design visual no ambiente digital

“A web foi originalmente concebida como um espaço de troca de informações hipertextuais, porém, o desenvolvimento crescente de sofisticadas tecnologias encorajou seu uso como uma interface de software remoto. Esta natureza dúbia resulta em muita confusão conforme, profissionais da experiência do usuário tentam adaptar suas terminologias para casos que estão além do escopo da aplicação original. O objetivo é definir alguns destes termos dentro de seus contextos apropriados e de esclarecer as relações subjacentes entre estes vários elementos”. (GARRET, 2011)

A análise abrange o design visual, que é tratamento gráfico dos elementos da interface. O design de interfaces gráficas para web site, dispositivos móveis com o foco no usuário, na experiência e interação, conforme Garret (2011):

Figura 1- Design da interface e arquitetura da informação



Fonte- Garret, 2011

Conforme Garret (2011):

A web como interface de software orientado à tarefa:

- a) Design Visual: tratamento gráfico dos elementos da interface (a “cara” do site);
- b) Design da Interface: design dos elementos da interface para facilitar a interação do usuário com as funcionalidades;
- c) Design da Informação: design da apresentação da informação para facilitar a compreensão;
- d) Design de Interação: desenvolvimento de fluxos de aplicação para facilitar as tarefas do usuário, definindo como o este interage com as funcionalidades do site;
- e) Especificações Funcionais: ‘conjunto de funcionalidades’: descrições detalhadas de funcionalidades que o site deve incluir para ir ao encontro das necessidades do usuário;

- f) Necessidades do usuário: objetivos do site de origem externa, identificados por meio de pesquisa com o usuário, pesquisas etno/tecno/psicográficas, etc;
- g) Objetivos do site: metas de negócio, criativas ou outras metas de origem interna para o site.

A web como sistema de hipertexto orientado à informação:

- a) Design Visual: tratamento visual do texto, elementos gráficos da página e componentes de navegação;
- b) Design da Navegação: design dos elementos da interface para facilitar a movimentação do usuário meio a arquitetura da informação;
- c) Design da Informação: design da apresentação da informação para facilitar a compreensão;
- d) Arquitetura da Informação: design estrutural do espaço da informação para facilitar o acesso intuitivo ao conteúdo;
- e) Requisitos de Conteúdo: definição dos elementos do conteúdo necessários ao site para ir ao encontro das necessidades do usuário;
- f) Necessidades do usuário: objetivos do site de origem externa, identificados por meio de pesquisa com o usuário, pesquisas etno/tecno/psicográficas, etc;
- g) Objetivos do site: metas de negócio, criativas ou outras metas de origem interna para o site.

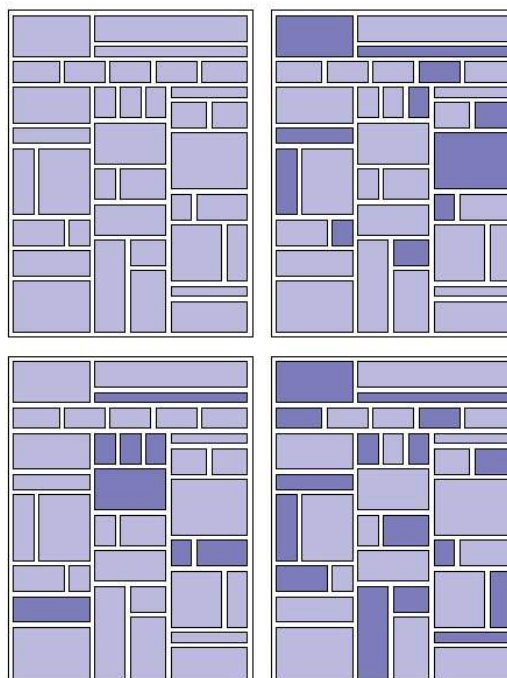
Os mapas servem também como instrumento para apresentar conhecimentos num espaço audiovisual, vale dizer, num espaço perceptivo dentro do qual se pode adquirir conhecimentos e produzir compreensão”. (BONSIEPE, p. 90)

A pesquisa abordará o primeiro plano do gráfico, que se refere ao design visual, e o objeto de estudos se refere à organização dos elementos gráficos, por meio de um grid. Segundo Derek Birdsall (apud Tondreau), um grid é uma malha construída com diversos retângulos, usada para ordenar elementos gráficos.

Os grids são os elementos mais mal compreendidos e mal utilizados no layout de páginas. Um grid é útil apenas se for derivado do conteúdo que ele pretende tratar. Ou seja, só podemos partir para a criação de um grid após termos definido o tipo de projeto que estamos trabalhando. Grid é sempre construído após termos definido o conceito do trabalho, afinal, “o conteúdo determina a estrutura que o grid terá”. (TONDREAU, 2009)

O contraste pode ser utilizado para guiar aos olhos do leitor em torno da página (extrema direita, de cima) ou desenhá-la para chamar a atenção para um ponto de atenção para os poucos elementos (perto de direita, inferior). O uso excessivo leva a um maior contraste, e uma leitura confusa (extrema direita, inferior), conforme a figura:

Figura 2- Um layout visualmente neutro, perto da direita e de cima, nada se destaca.



Fonte: Garret, 2011.

3.1 *Gris digitais*

“O grid para uma publicação digital é diferente daquele para uma publicação impressa pelo modo como o espaço é trabalhado. [...] Uma das mais importantes diferenças entre o ambiente digital e o impresso é o tamanho da página usada. Enquanto o trabalho impresso é limitado pelo tamanho do papel, e das máquinas de impressão disponíveis, uma página digital pode ter qualquer tamanho e ser desenvolvida para que o conteúdo se encaixe nela perfeitamente”. (AMBROSE, p. 156).

Um dos principais aspectos de um projeto sob a ótica digital resgata os elementos aplicáveis da herança tipográfica, a proposta é estudar as diferenças práticas, sintáticas e semânticas nas narrativas entre projetos elaborados para as duas mídias.

Considerações em processo

A proposta dessa pesquisa é alinhar a arte e o *design* digital, desde o meio impresso até o meio digital como agente transformador no contexto estético e refletir sobre esse universo paradoxal no qual a arte representa (ou não) ao mesmo tempo um horizonte de ruptura e transgressão, que simultaneamente, transcreve uma nova construção comunicacional e de visibilidade no *design* visual no ambiente digital.

O trabalho contemplará as seguintes etapas: pesquisa histórica, teórica, bibliográfica e iconográfica com abordagem qualitativa descritiva, com o objetivo de alcançar uma compreensão mais profunda do objeto de estudo. A pesquisa mapeará as transformações no sentido de diagnosticar uma configuração da cultura contemporânea na web, com a investigação da interconexão da arte nas narrativas nas interface gráfica, arte versus hibridismo e arte versus convergência com os meios de comunicação, nos dispositivos móveis.

Assim, mesmo com toda sua própria complexidade, há inúmeras possibilidades e direções de criação e fruição. Cabe adotar novas maneiras de produzir sentido estético mediado pelo *design* visual nas interfaces gráficas, seja através principalmente do grid, e dos outros elementos como a forma, cor, tipografia, ícones, imagens e outras possibilidades.

Há a necessidade de extrapolar a estética puramente visual e revelar as possibilidades infinitas que as mesmas podem oferecer. A verdadeira experiência estética é deflagrada pelo sentido novo e inesperado que no *design* visual da interface gráfica nos dispositivos móveis pode e deve proporcionar na comunicação.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Grids**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARANTES, Priscila. **@rte e Mídia: perspectivas da estética digital**. São Paulo: Senac/Fapesp. 2005.

ARCHER, Michael. **Arte Contemporânea: Uma História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

BENJAMIN, Walter. (1987). **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. Obras Escolhidas-I, São Paulo: Brasiliense.

BONSIEPE, G. **Retórica Visual-verbal**. IN: **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

CARUSONE, Antonio. **The grid system**. Disponível em: <http://www.thegridsystem.org/>. Acesso em 18 de abril de 2012.

GARRET, Jesse James. **The elements of user experience – User-centered design for the web and beyond**. Berkeley: Peachpit. 2011.

GOODWIN, K. **Design for digital age**. How to create human-centered products and services. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011.

PRADO, Gilberto. **Arte telemática: dos intercâmbios pontuais aos ambientes virtuais multiusuário**/ Apresentação Arlindo Machado, Julio Plaza - São Paulo: Itaú Cultural. 2003.

SAMARA, Timothy. . **Grid - Construção e Desconstrução**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

TOLSTOI, Leon Nikolaevitch. **O que é arte?** São Paulo: Ediouro, 2002.

TONDREAU, Beth. **Criar Grids: 100 fundamentos de layout**. Tradução Luciano Cardinali – São Paulo: Editora Blucher, 2009.

Narrativa tecnicizada: a memória dos suportes técnicos e seu impacto nas narrativas individuais

Maurício Barbosa da Cruz Felício

Resumo: Narrar é recontar, reconstruir e criar. Mas como é possível ser seminal com tantos lastros? As redes sociais digitais estão coletando nossos diálogos e as tecnologias digitais, como aparelhos celulares, estão mapeando nossos passos. Com um ambiente altamente vigiado, a criação e recriação das narrativas contemporâneas precisa levar em conta os rastros digitais que se tornam documentos comprobatórios da “verdade” objetiva. O objetivo é debater imaginário e narrativa com suas características plásticas e transformadoras em contraste com as estruturas de vigilância e controle.

Palavras-chave: Imaginário; Novas Narrativas; Cibercultura; Dromocracia.

Abstract: Narrating is retelling, rebuild and create. But how is it possible to be seminal with so many ballasts? Digital social networks are collecting our dialogues and digital technologies such as cell phone are mapping our steps. With a highly supervised environment, creation and recreation of contemporary narratives need to take into account the digital footprints that can be turn into documents to proving the objective "truth". The aim is to discuss imaginary and narrative with their plastic and processing characteristics in contrast to the structures of surveillance and control.

Keywords: Imaginary; New Narratives; Cyberculture; Dromocracy.

1. Introdução

As novas tecnologias estão, de forma mais evidente, gerando oportunidades de comunicação e diálogo de modo mais acentuado na sociedade midiática contemporânea. Tais tecnologias são parte da transformação discursiva tanto no âmbito individual quanto no coletivo. Desta forma, em que pese o recorte proposto neste artigo, há os questionamentos sobre os impactos diretos e indiretos das tecnologias digitais e da comunicação dentro da cibercultura na construção das novas narrativas contemporâneas.

Motores de buscas, bancos de dados na nuvem, redes sociais que aprendem o comportamento de cada pessoa que os acessa e usam algoritmos para definir quais itens deverão ser exibidos aos seus usuários, computadores quânticos de processamento linguístico e programas de inteligência artificial de última geração. Todos integram o novo cenário no qual os sujeitos estão imersos, transpassados pela tecnologia, e ainda seguindo os rituais ancestrais da produção narrativa, ainda seguem o fluxo fisiológico do esquecimento e da lembrança, ainda estão buscando as formas de construir seus discursos identitários, ainda buscam pertencer.

Na medida em que as narrativas não são apenas uma construção, sequer se resumem ao utilitário, e jamais seriam apenas o intervalo entre esquecimento e memória, mas que estão de certa forma interligadas com aquilo que se abandona, aquilo que se esquece, e aquilo que se

lembra, que é reconstruído, é imperativo pensar sobre quais são os impactos da “verdade objetiva” dos bancos de dados sobre a livre narrativa, sobre a construção metamórfica das narrativas. Em outras palavras, como narrar sem esquecimento? Como narrar sem memória? A este trabalho, a pergunta central, como narrar sem poder se libertar da factualidade, da memória hiper-realista dos registros dos bancos de dados, das listas de remarketing online e das redes sociais?

Levando-se em consideração a amplitude deste debate, terão corpo nestas laudas tanto a velocidade das comunicações nos dias atuais, bem como a visão de como esta velocidade está inscrita em um processo de alta violência suavizada, complementada por alguns aspectos do imaginário, para então haver um debate embrionário sobre a narrativa do sujeito dentro da cibercultura. É de se questionar qual narrativa se constrói e como o aparato técnico leva a sociedade à tecnofilia consentida dos dias atuais, permeando a vigilância e a sedução.

Nestas linhas pretende-se oferecer mais questões do que respostas. Ainda mais ao ter em conta que mesmo dentro da academia, a narrativa está inscrita no campo da potência, não na redução dos seus contornos às normas cartesianas da ciência antiga. Assim, o “penso” de Descartes se converte em “narro”, “conto”, “crio”, logo existo.

2. Imaginário e narrativas

Narrar está além da materialidade. Estrutura-se utilizando as tecnologias existentes. Caminha com a força criadora que edita, que destrói e reconstrói significados. A narrativa caminha tocando e colorindo os campos da racionalidade, da emoção, do liso e do rugoso. Insculpida dentro do imaginário, é campo imaginal construído a cada nova atualização.

“Todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima e sem intenção. O imaginário é um rio cujas águas passam muitas vezes no mesmo lugar, sempre iguais e sempre diferentes.” (SILVA, p8)

O imaginário, então, está em contato com a cultura sem ser resumido a ela, e toca o mundo tanto através dos homens quanto por tecnologias próprias do imaginário.

“As tecnologias do imaginário são dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferências e construção das ‘bacias semânticas’ que determinarão a complexidade (Morin) dos ‘trajetos antropológicos’ de indivíduos ou grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem ‘laço social’ (Maffesoli) e impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da ‘sociedade do espetáculo’ (Debord). (SILVA, p. 20-21)

Nas tecnologias do imaginário estão as tecnologias da visualidade, da visibilidade, da visão. O escopismo, a pulsão da visão que tem constituído a conduta do homem nas sociedades das

comunicações visuais, faz parte do complexo ecossistema que se tornou o pano de fundo para disputas. Não apenas disputas políticas ou econômicas, no sentido mercadológico, mas a disputa pela potência, pela crença que explica e resigna ou pela dúvida que mobiliza e liberta.

“Na ideologia e na crença, portanto, há sempre erro, ilusão ou mentira. No imaginário, nunca há verdade, pois nele tudo é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em consequência, não há verdadeiro nem falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos. Ideologias e crenças suscitam estratégias de confirmação ou de negação.” (Silva, p. 50)

Este caráter plástico do imaginário e também da narrativa que se constrói em suas escoras é crucial para sua constituição. A constante reconstrução, a mudança, o antigo revigorado, esquecido e lembrado em outras circunstâncias, reinventado, é que caracteriza tanto imaginário quanto a narrativa.

Então, para haver narrativa é necessário que haja sua mutabilidade. Seu fator seminal é sua possibilidade de ser outra, e em sua reconfiguração em detrimento de tempos e espaços.

A tentativa de restrição e de controle transforma a narrativa em discurso ideológico, em objeto de dominância e dominação. Por este motivo que ainda há que se entender em que medida as novas mídias se inserem no campo das tecnologias do imaginário. E no mesmo sentido, em que medida são tecnologias de ideologias. “Não se pode negar a existência de tecnologias de controle. A questão é saber se os meios de comunicação, ao produzirem divertimento, fazem parte dessa categoria.” (SILVA, p. 67)

Em sua incursão para o âmago das tecnologias do imaginário, o autor ressalta ainda que o “poder tem aversão à potência” (SILVA, p. 34). Esta é a constatação que o poder busca o controle, busca o consenso, busca o comportamento padrão. Controle é uma palavra importante nesta análise, a ser retomada em breve. Já a potência, líquido seminal da narrativa, é a corrosão do comum, a distorção do igual. Então como aceitar a regra, como aceitar que haja um entreposto, um pedágio a ser pago pelo imaginário para construir narrativas? “O imaginário prefere o lúdico à catequese, mesmo se ambos produzem veneração. Assim, o lúdico consome o lúcido e a razão argumentativa.” (SILVA, p.71).

Aqui inicia a curva necessária para entender que não apenas a narrativa precisa de campo fértil para flunar, pousando e revoando a cada momento, quanto também se percebe a sua acentuação na pós-modernidade, período das acelerações modernas de modo hiperbólico. Desta forma, quando Silva (2012) indica a fagocitose do lúcido pelo lúdico, indica ainda o aspecto emocional que vai abarcar as comunicações contemporâneas. É ainda reflexivo sobre a

espetacularização tanto da crença quanto da narrativa. Deboard pode ser ouvido em suas palavras. Assim, Bruno (2013) indicará o caráter superficial das interações sociais contemporâneas, e de certa forma, espetaculares. Em sua obra sobre as máquinas de ver, empenhada em compreender a vigilância exercida através das tecnologias visuais, Bruno será um ponto de questionamento sobre o que é a vigilância e o que vem a ser o sujeito com tantas câmeras ao seu redor. Assim, o vigiado que também vigia não está apenas na clausura panóptica (poucos vigiando muitos), tanto quanto não soluciona sua relação com as tecnologias escópicas de modo sinóptico (muitos vigiando). “Superficialidade e vitória da aparência sobre a realidade e a verdade? Ora, é preciso lembrar que o jogo da aparência é também o jogo do artifício. E, neste jogo, a verdade é o que se mostra.” (BRUNO, p. 70)

O crucial, então, entre a vigilância, como um jogo de ocultações, e este jogo de aparências está a legitimação das verdades documentais. O regime comunicacional passa da interação livre para a vigília feita de modo tecnicizado.

Na medida em que os sistemas de vigilância e coleta de dados estão se infiltrando em praticamente todos os poros do corpo social, pouco não se saberia.

Tornando mais simples, aquilo que está sendo capturado de modo automático, e também todos os dados que voluntariamente oferecemos à rede dá corpo para que a versão apresentada tenha aspectos críveis. Isso se dá na medida em que o olhar coletivo invade o privado e o extirpa de sua redoma. E como em uma Síndrome de Estocolmo, violentado pelo outro, pelo coletivo, o individual passa a desejar o público. A privacidade passa a desejar-se olhada. A perversão da modernidade se torna a regularização da visibilidade inconstante e inegociável dos recantos espetaculares da vida “privada”. A intimidade acontece em público, enquanto a publicidade acontece no nível do grupo, do indivíduo. Os dados pessoais são compartilhados entre governos e empresas. Estamos marcados, lembrados de modo holográfico. A informação, após entrar na rede, dificilmente será destruída. Nossa história, escrita na pedra, traria a esperança contemporânea do esquecimento pela conversão violenta da pedra em pó. Agora a história está escrita em impulsos elétricos digitais. A expressão de eternidade, a palavra na pedra, agora se torna menos eterna do que o histórico na rede.

3. Tecnologia e violência sutilizada

Por décadas a televisão foi o símbolo da construção da massificação da sociedade e das comunicações por características herdadas diretamente do seu modo produtivo, unilateral, do emissor único ou centralizado para o receptor isolado, mas massificado, sem retorno, sem resposta. A popularização (econômica) do telefone favoreceu de modo protético e pouco hábil

um aspecto proto-dialógico da construção da programação, do aspecto imediatista do “ao vivo”, mas o presenteísmo televisivo já estava herdado da fugacidade do fato jornalístico vinda dos jornais diários. Assim, o “agora televisivo” recebe o reforço do “ao vivo” interativo pelo acoplamento da telefonia. O espectador é convidado a falar com os apresentadores. Mas quantos falam e quantos ouvem? É possível, então, perceber o aspecto restritivo do discurso midiático em seu suporte televisivo.

Em outra medida, o descompasso dramático entre os emissores e os receptores teria um novo capítulo a ser escrito nos dias atuais com a ascensão das tecnologias digitais de comunicação em rede. A multiplicação dos emissores acelerou não apenas as comunicações, mas teve seus reflexos diretos na sociedade como um todo.

Um expoente nacional, Eugênio Trivinho, se baseará em Virilio para indicar que vivemos em uma dromocracia cibercultural, que nas palavras do autor vem a ser a “velocidade como vetor organizatório” (TRIVINHO, p. 101). Desta forma, a velocidade está dentro do imperativo social. Sem a velocidade, o sujeito passa a ser excluído como sujeito comunicante.

A abertura política e a liberdade propalada pelos tecnófilos cobraria seu preço, segundo Trivinho (2007), na sua moeda de retorno, a velocidade. O autor não medirá palavras para apresentar a segregação e discriminação técnica que será praticada no seio da sociedade do novo milênio.

Com o que chama de “miséria informática socialmente produzida”, Trivinho (2007) indica que:

“esse modus operandi fomenta uma sorte de hiper-reducionismo antropológico e tecnooperacional da vida social a uma condição neomaniqueísta de extremidades estáveis – só mudam os respectivos ocupantes ou agentes – em cuja larga zona intermediária, lembre-se, coexistem, à sombra de uma insegurança sistemática, camadas sociais verticalmente escalonadas de acordo com a potência da dromoaptidão cibercultural conquistada e periodicamente reconfirmada” (TRIVINHO, p. 74)

Dromoapto, para o autor, é o indivíduo capaz de acessar as senhas infotécnicas, ou seja, aquele que está apto e cujo acesso é autorizado, de certa forma, mas também que pode usar isso de modo apropriado. São poucos os que estão, então, enquadrados na dromoaptidão, e ao mesmo tempo, aptos, estão impelidos a reafirmar tal aptidão a cada novo momento, tendo que se adaptar rapidamente a cada nova tecnologia. Há, então, por parte do autor, um

“[...] reconhecimento de que a dromocracia se tornou, mais que tudo, a lógica exponencial específica da cibercultura. Dito de maneira inversa, a cibercultura, em sua natureza, dinâmica mundial e consequências, se apresenta como uma sociodromocracia tecnológica em sua forma mais definida e irradiada. Em miúdos, se a dromocracia é o reino da velocidade e se a cibercultura como categoria de época (substituta do conceito de

sociedade) é o reino do interativo e do virtual, a dromocracia cibercultural equivale ao processo civilizatório longitudinal fundado na e articulado pelo usufruto diuturno da velocidade digital em todos os setores da experiência humana, horizonte no qual e a partir do qual a união inextricável entre comunicação, vetor dromocrático e cultura é realizada pelo processo aleatório, via mercado, da informatização, virtualização e ciberespacialização como indexador prioritário da experiência de mundo.” (TRIVINHO, p. 23)

Enquanto muitos poderiam interpretar tal “aceleração” como uma corrida de objetivos definidos, a leitura mais profunda indica que esta agilidade, esta velocidade é, em si, uma aceleração da resposta ao receber o estímulo. O hiato do raciocínio, do pensamento, das emoções está reduzido às respostas espasmódicas. Não há muito tempo para pensar. Não há espaço para pensar. Tempo e espaço comprimidos.

Mas como tal velocidade pode ser percebida como violência nos dias atuais se o sujeito se entrega a tal corrida, a tais impulsos? Como podemos falar em violência da velocidade se mal vemos embates ou grandes debates sobre este tema? “[...] A velocidade é violência destilada em processo estrutural naturalizado. Como tal, para justificar-se social e historicamente, ela não necessita ser acompanhada de um discurso de legitimação.” (TRIVINHO, p. 93)

A violência está em não permitir o retardo, o tempo da reflexão, exigindo agora, já. Comunique-se! *A priori*, que seja agora. O conteúdo importa *a posteriori*. Mas os embates não afloram justamente por já fazer parte do citado processo estrutural naturalizado. Esta violência já está dada nas entrelinhas silenciosas da cibercultura e suas chibatadas não podem soar alto enquanto rasgam a carne.

O dromoapto oferece as mesmas chibatadas para condenar aquele que não está capaz de responder com agilidade às demandas técnico-comunicacionais cotidianas. O dromoinapto sente, mas sua voz não pode ser ouvida por aqueles que se fizeram moucos pelo som digital.

E na medida em que a tecnologia digital, filha clara e diletta dos modelos militares, começa a compreender como pode usar os dados para a vigilância, para o controle, cruza-se aqui o caminho da narrativa livre.

Quem cria, o faz para quem? Que cidadão pisa descalço sobre a esteira flamejante das regras sociais? Que criminoso comete seus delitos às vistas da polícia e do Estado? E o criminoso, em uma sociedade monitorada e vigiada, é todo aquele que transgride. O criminoso pode ser aquele que cria narrativas ignorando os dados “objetivos” salvos para garantir a “verdade” na sociedade cibernética. Declaradamente mutante, a narrativa não pode ser repreendida pelas provas materiais e sair incólume.

A violência do instante, da vigilância, do presenteísmo, da aceleração das comunicações não deixa de esquentar, flagelar e escarnecer o imaginário livre em nome da ideologia. E qual seria a ideologia? Não nos cabe responder em pequenas linhas, mas esta pressão ideológica que também parte do capital exige acelerações, exigindo a entrega dos dados, da privacidade, do eu. Neste sentido, indicando a sedução como portal utilizado pelas tecnologias do imaginário, Silva ainda nos aponta que “a sedução, como a paixão, alimenta-se da fome. Vive do excesso de falta. Nutre-se da vertigem pelo nada” (SILVA, p. 27).

Este parasitismo do capital, da dromocracia, estaria então utilizando o sujeito como suporte da dominação e de sua perpetuidade. A narrativa, figurativa, performática, transformadora, é a crítica. É o multiverso que as estruturas de controle pouco podem tolerar.

Se lembrarmos que o controle é a ação objetiva do poder, lembraremos da aversão que qualquer poder tem, segundo Silva (2012), do imaginário, justamente por ser polifônico, irreduzível. Como sua descendente, a narrativa recebe seu sobrenome e está marcada pelas estruturas de controle como um tempo a ser comprimido, como um território a ser conquistado. A conquista do imaginário, mesmo que acreditemos ser impossível, toma tamanha energia das estruturas de controle a ponto de serem utilizadas, tamanha a violência que se pratica no campo das potências individuais.

A submissão voluntária produzida pelo império das tecnologias do imaginário está na mão de grande parte da população brasileira e, extrapolando, em grande parte do mundo. Se podemos resgatar um autor alegando que “as tecnologias de controle nunca imaginaram tanta eficiência” (SILVA, p. 71) como a que se percebe nas tecnologias do imaginário pela sedução, e, extrapolando, na aceleração da dromocracia, outro nos daria o melhor exemplo de tamanha aceitação da dominação e vigilância suavizada em confortos periféricos e comodidades superficiais. “Um celular é um dispositivo de monitoramento que também faz ligações” (ASSANGE, p. 68).

4. Rastro e memória: amarras narrativas

Então, se “a nova lógica da desigualdade gira em torno do imperativo da dromoaptidão propriamente cibercultural [...] como capital simbólico necessário para a manifestação individual, grupal, empresarial e institucional no social em rede.” (TRIVINHO, p. 72), ou em palavras mais simples, se o indivíduo ou grupo precisam estar em rede e se comunicarem praticamente de modo instantâneo para serem ouvidos e considerados como interlocutores, em que momento estes agentes poderão refletir sobre quais informações estão entregando para as estruturas de vigilância? Esta pergunta pode ser convertida em outra. Se não é possível pensar, é mandatório

se comunicar, e por consequência, produzir artefatos e documentos lastreadores, qual é o tempo que tem este sujeito para refletir sobre como seus atos imediatos impactam e restringem a sua construção narrativa no futuro?

Agir com velocidade, sem muito tempo para pensar, mas ainda sendo responsável por seus atos e juridicamente imputável. O aspecto legal é apenas uma das formas de declarar a violência da qual os sujeitos sociais precisam ser protegidos.

“Em razão de proteger dados sigilosos, opiniões proferidas, questões de foto íntimo e pessoais, há quem sustente que o direito ao esquecimento seria um braço, um consectário lógico do direito à privacidade. No entanto, deve-se pontuar que a caracterização do direito ao esquecimento tutelaria e atingiria essencialmente a proteção da memória individual, podendo atingir com seu reconhecimento, por óbvio, qualquer outro direito da personalidade, em virtude do caráter intrínseco de proteção da dignidade humana.” (MARTINEZ, p. 53)

Ou seja, como citado anteriormente, aquilo que ganha visibilidade, que é publicado, recebe os ares de veracidade, mas estes lastros amarram o sujeito a discursos sobre os quais ele não tem gestão.

Então, recuperando Bruno, “ainda que os rastros digitais que compõem os perfis sejam vinculados a ações passadas, eles valem menos pela possibilidade de retratar fatos ou identificar origens do que pela capacidade de projetar desejos, comportamentos e intenções futuras ou potenciais” (BRUNO, p. 163-164). Conquanto parte das construções narrativas pode tocar o cotidiano, estas, nos dias atuais, precisam considerar o aparato tecnológico para incorporá-lo, seja valendo-se dele para a construção de novas narrativa, seja evitando-o para a não lastreabilidade do discurso sobre as estruturas documentais ditas da realidade objetiva, a fim de manter a autorização para produzir novas narrativas.

Os amantes não podem mais construir suas “novas verdades” para o galanteio. A clareza dos (f)atos publicados ofusca ou mesmo estanca/impede parte da livre construção de narrativas diversas. As novas narrativas, então, são construídas na multiplicação dos emissores, na conexão acentuada, com seus aspectos catalisadores no mesmo passo em que estão imersas, por outro lado, na extrema vigilância.

Fica evidente que “cada vez mais estamos criando máquinas com um controle integrado, para proibir o usuário de fazer certas coisas” (Zimmermann apud ASSANGE, p. 49). Estamos coletando dados e conduzindo, através da vigilância, a conduta do sujeito cibridizado. A síndrome do observado, que pressiona o sujeito pela alteração de seu comportamento pela simples menção da pesquisa, age da mesma forma que o panóptico. A vigilância não precisa

tocar, gritar ou ser vista claramente para ter seus efeitos no observado, seja ele um presidiário ou um internauta, similarmente vigiados, similarmente punidos. “[...] fala-se da videovigilância não apenas como tecnologia de controle, mas também como gênero narrativo presente nos diversos meios de comunicação” (Diaz e Rodrigues apud BRUNO, p. 100)

Um exemplo da autora ajuda a compreender que é possível usar vídeos de vigilância para produzir narrativas. Isso traz a dúvida. O paralelo com os algoritmos também é válido? Quem é detentor das senhas para trabalhar com os códigos matemáticos de similaridade e histórico para construir uma nova narrativa em tempos digitais? E talvez tão importante quanto esta questão seja entender para quem esta narrativa está sendo criada. Esta narrativa pode ser para o outro, mas que outro seria? Pode ser para o colega que olha sua tela e os anúncios segmentados e te pergunta por quais sites você tem passado? Pode ser para si próprio na medida em que o sujeito se percebe vigiado por crenças ou regras morais atreladas ao seu grupo, e então este sujeito se converte em paladino da moral e do Estado, de certa forma? Ou ainda, e neste ponto a questão se complexifica ainda mais, este sujeito busca construir uma narrativa cujo interlocutor se pretende a máquina, o código, o algoritmo, a empresa, a mente inorgânica que está a vigiar cada ato online e, por vezes, fora das redes digitais.

Assim, a memória hiper-realista, na medida em que é mais real do que a própria realidade por estar baseada em registros objetivos difusos, passa a se tornar palco de construções narrativas interferindo, como tecnologia, na constituição do sujeito que narra, no sujeito que produziria o discurso. A vigilância, seja ela panóptica ou sinóptica, ou mesmo a conduta panórgica, está dada em uma relação de trocas simbólicas e lastreadas pela velocidade que urge a exigir o prazer imediato, recorrente, constante. Então o impulso comunicativo da dromocracia está a obedecer o imperativo do prazer leniente com as estruturas de vigilância, desconsiderando quem está a produzir a sua própria narrativa. Em outras palavras, quando os dispositivos de vigilância e dados decidem quais conteúdos serão exibidos, quem é o narrador de nossa história? Quem é o curador de nossas narrativas? Quando a estrutura infotécnica conhece mais da história material de cada pessoa do que ela própria, como poderá gerar novas narrativas sobre edifícios mais concretos do que o princípio da modernidade? A verdade infotécnica seguirá sobrepondo as novas narrativas digitais? “[...] é preciso reintroduzir no ser humano a sua capacidade de esquecer.” (MARTINEZ, p. 67), diria Martinez em sua obra do direito. Mas em contrapartida, é preciso pensar como reintroduzir na cultura majoritária a capacidade de esquecer.

Se a rede social decide como, em que ordem, e qual micro-narrativa de um sujeito será exibida a outros de sua rede, quem está de fato narrando, criando complexos narrativos? O

criador ou o meio? O sujeito ou um algoritmo que foi programado para a dependência mercadológica do consumo de narrativas?

Em resumo, quando a memória infotécnica usa a violência da dromocracia para vigiar e guiar, quem narra? E narra para quem? Ou seria para qual algoritmo?

REFERÊNCIAS

ASSANGE, Julian [et al.]. **Cyberpunks: Liberdade e o futuro da internet**. Boitempo, 2012.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: 2013.

MARTINEZ, Pablo Domingues. **Direito ao esquecimento: A proteção da memória individual na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2014.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: Lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 3ª edição, Sulina, 2012.

As narrativas audiovisuais para os dispositivos portáteis: semelhanças e diferenças em relação à linguagem televisual

Misaki Tanaka

Missila Loures Cardozo

Resumo: Quando a internet surgiu, os radialistas nem imaginavam que em pouco tempo, parte dos telespectadores assistiriam aos programas em seus computadores de mesa, muito menos em seus dispositivos móveis ou portáteis. Há duas maneiras mais populares de assistir aos audiovisuais nesses dispositivos portáteis: via banda de tv e *via streaming*. O objetivo deste estudo é investigar quais são as características adequadas para a elaboração da narrativa dos programas televisuais produzidos especialmente para dispositivos portáteis, transmitidos via banda de tv. Este estudo levanta, primeiramente, o comportamento dos usuários de celulares em Tóquio. Num segundo momento, seleciona os programas exclusivamente produzidos para transmissão via banda de TV para dispositivos portáteis da rede pública japonesa. Num terceiro momento, analisa as principais características das narrativas que obteve maior aceitação do público, e por fim, faz o cruzamento entre a linguagem do audiovisual utilizada e o comportamento do consumidor na tentativa de sugerir uma linguagem própria às narrativas para o padrão *one seg*, e que sejam viáveis para a aplicação no nosso país, já que o processo de desligamento do sinal analógico terminará em 2018 e com isso haverá a liberação de parte do espectro de 700 Mhz para ser utilizado pela banda larga móvel (4G).

Palavras-chave: televisão digital; padrão *one seg*; narrativa audiovisual; celular.

Abstract: When the internet came, radialists didn't even imagine that in just a few time, televiewers would watch their programs in their desktops, even less in their mobile devices. Nowadays, there are two main ways to watch audiovisual content in those small mobile devices: Digital Tv signs and streaming. The goal of this research is investigate which characteristics are more suitable for the creation of narratives of content produced specifically designed for mobile devices, transmitted via digital TV sign technology. This research, at first, studies the behavior of the cellphone users in Tokyo. Secondly, it select shows that are exclusively produced to be transmitted via Digital TV sign to mobile devices in the japanese public network. Thirdly, it analyzes the main characteristics of the narratives that managed to get bigger acceptance of the viewers, and at last, make an intersection between the audiovisual language and the behavior of the target public in attempt of suggest a proper language to the narratives for the "One Seg" pattern, and that would be viable in our country, since the process of termination of the analog signal system will be completed at 2018, with that bringing part of the spectrum of 700Mhz to be used by the mobile broadband(4g).

Keywords: digital television; oneseg; audiovisual narrative; mobile.

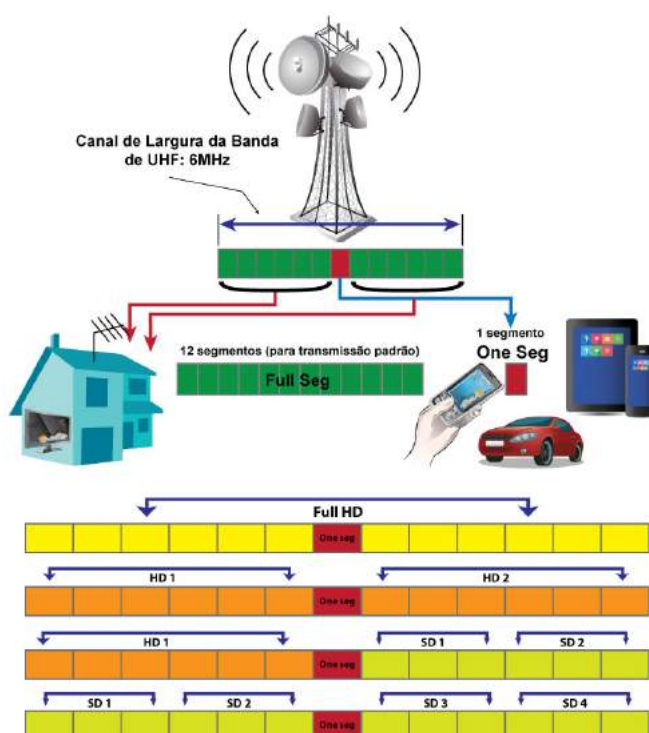
1. Introdução

Desde o início da transmissão regular, a televisão passou por várias mudanças provocadas principalmente pelas novas tecnologias, que influenciaram no formato dos programas e na linguagem televisual (TANAKA, 2013). Após a publicação do decreto 5.820 de 2006³²³, a televisão brasileira iniciou uma nova fase – a televisão digital – o que possibilita formatos, narrativas e modos de assistir à televisão de forma diferente do analógico.

O sistema adotado pelo Brasil chama-se SBTVD, baseado no padrão japonês de TV Digital. A transmissão dá-se no chamado *full seg*, que divide o sinal digital em 13 segmentos. Para uma transmissão em *Full HD* é necessário utilizar 12 segmentos, em HD, 6 segmentos e em SDTV, três segmentos. O segmento restante é utilizado para a transmissão digital de TV para dispositivos móveis e portáteis³²⁴. Dessa maneira, para cada banda, é possível transmitir, por exemplo, um canal *one seg* e quatro canais SDTV. Esses quatro canais podem transmitir um mesmo programa com pontos de vistas diferentes para cada canal, permitindo o espectador a escolher o ângulo que quer ver, ou programas totalmente distintos.

Figura 1 – Representação do sistema de transmissão da TV Digital

Fonte: adaptado do original³²⁵



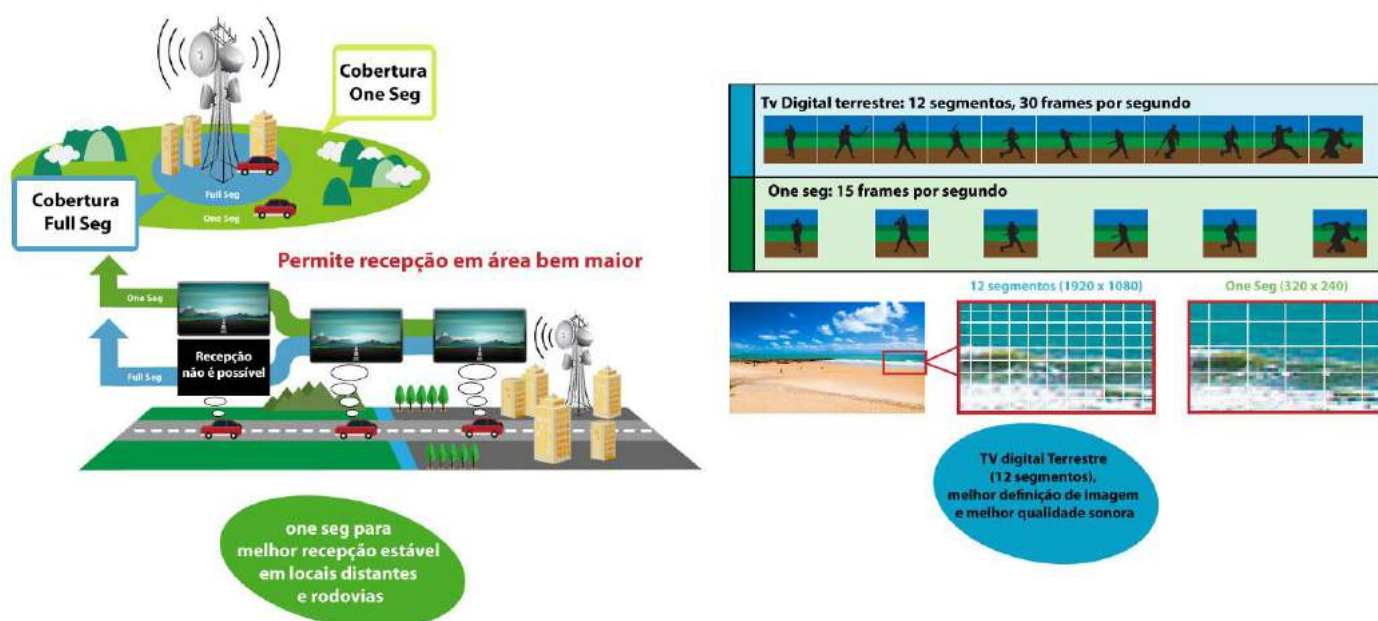
³²³ Decreto publicado no D.O.U. do dia 30 de junho de 2006, página 51.

³²⁴ Neste artigo, a classificação de portabilidade e de mobilidade está baseada no estudo de Cannito. Segundo o autor, portabilidade é a transmissão digital para dispositivos pessoais.

³²⁵ Baseado no original de <http://www.dicasparacomputador.com/que-significa-como-funciona-full-seg-1-seg-transmissoes>.

Mesmo em lugares com pouco sinal, é possível ter uma boa recepção do programa no padrão *one seg*, permitindo uma cobertura maior e com maior estabilidade de som e de imagem, tanto em áreas distantes, quanto em áreas com obstáculos que podem provocar ruídos de transmissão. Na adaptação do padrão japonês para o brasileiro, uma das mudanças promovidas foi o incremento de 15 *frames* por segundo do *one seg* japonês para 30 *frames*, tornando a imagem mais fluida.

Figura 2 – Diferenças entre *full seg* e *one seg*



Fonte: Comtec

O corpus deste trabalho é o padrão *one seg*, e pretendemos cruzar os resultados obtidos nas pesquisas sobre o comportamento dos usuários de celulares, a programação de *one seg* e as características das narrativas que obtiveram maior audiência na tentativa de encontrar um formato ou uma linguagem do audiovisual própria para esse tipo de transmissão.

2. O Comportamento dos usuários de celulares

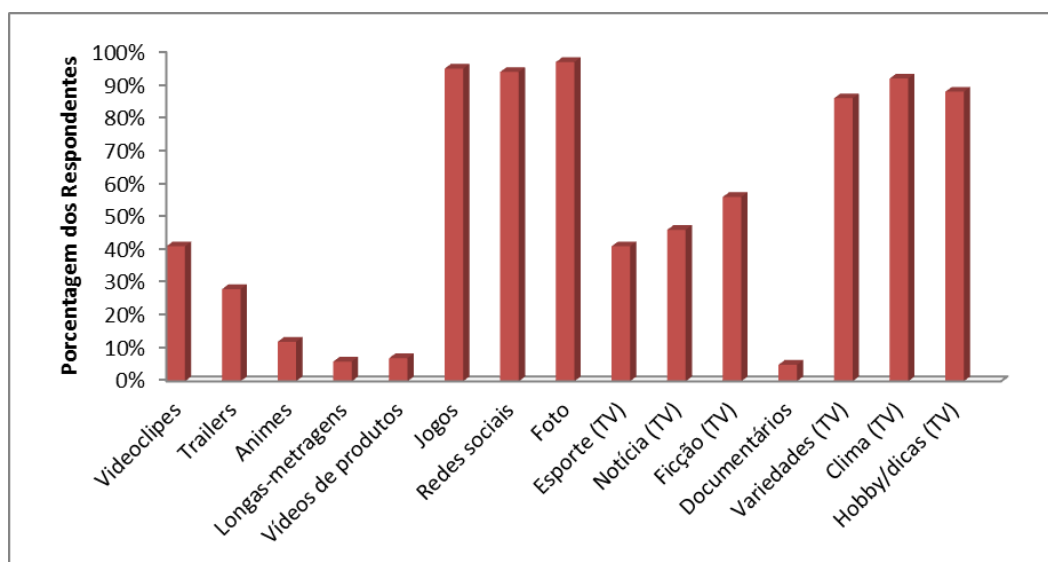
De acordo com as estimativas divulgadas em maio de 2014 pela União Internacional de Telecomunicações, até dezembro daquele ano seriam ativados aproximadamente sete bilhões de celulares no mundo. No Brasil, segundo dados divulgados pelo IBGE da PNAD 2013, quase 131 milhões de pessoas tinham telefone móvel para uso pessoal, um crescimento de 6,3 milhões em relação ao ano anterior.

Considerando que no Japão, a experiência de transmissão de programas televisuais via banda de TV para dispositivos portáteis e móveis já chega perto de 10 anos, e, principalmente porque o sistema da televisão digital adotado no nosso país é baseado no sistema japonês, escolhemos o Japão para estudarmos as características das narrativas exibidas em *one seg* como objeto do nosso estudo, e assim, a partir desse levantamento, colaborarmos para o desenvolvimento da narrativa audiovisual no Brasil.

Para fazer o recorte na pesquisa no Japão, levamos em consideração o tempo de veiculação da televisão digital e o número de portadores de celulares. Dessa forma, escolhemos a capital Tóquio, que em 2001, foi a primeira região do mundo a oferecer o serviço 3G que possibilitou o surgimento de videofone, ter uma das maiores taxas de penetração de celulares naquele país e ter a transmissão regular de televisão digital desde 2003.

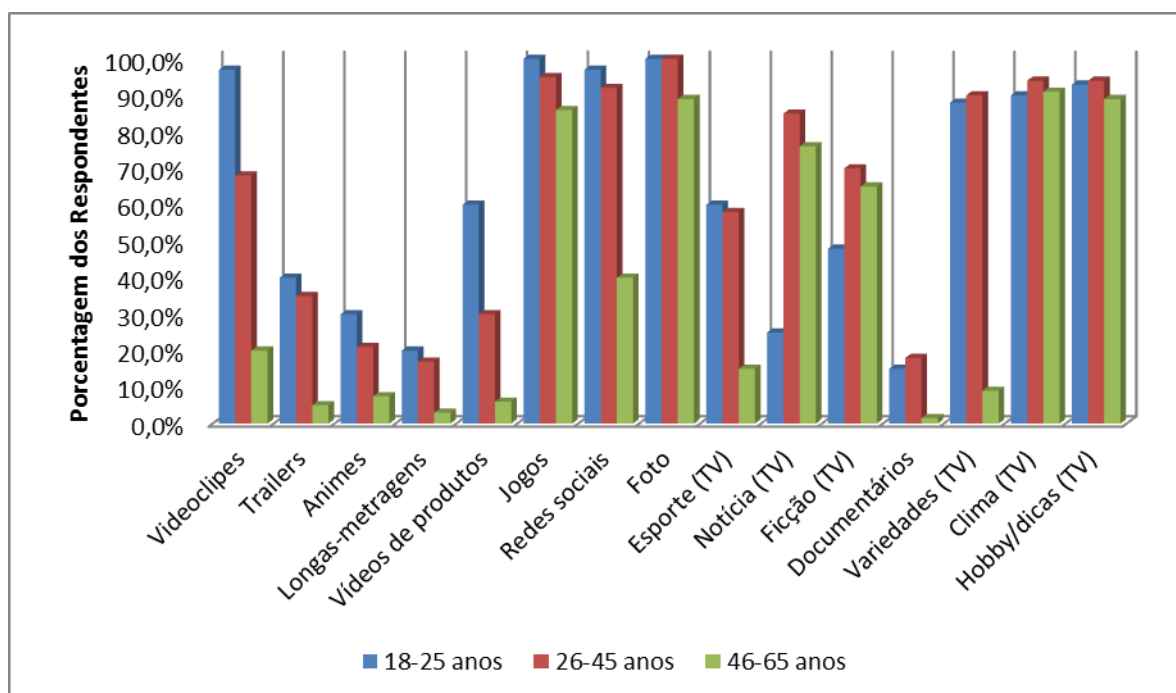
Foram entrevistados 189 japoneses residentes em Tóquio, com idade entre 18 e 59 anos de idade nos dias 24 e 25 de setembro de 2012 pela autora e equipe formada por dois entrevistadores e 200 japoneses, também residentes em Tóquio, com idade entre 18 e 65 anos de idade, nos dias 2, 3 e 4 de abril de 2015. Dos 189 entrevistados em 2012, nove responderam que não assistiram à televisão pelo padrão *one seg* nos últimos 3 meses. Já, em 2015, apenas dois responderam que não acessou *one seg* entre janeiro e março deste ano. Dessarte, consideramos para efeito da nossa pesquisa, as 180 pessoas entrevistadas em 2012 e 198 pessoas entrevistadas em 2015.

Gráfico 1 – Uso do celular em 2012



Fonte: pesquisa realizada pela autora nos dias 24 e 25 de setembro de 2012

Gráfico 2 – Uso do celular em 2015



Fonte: pesquisa realizada entre 2 e 4 de abril de 2015

Dos entrevistados em 2012, todos os jovens de até 20 anos de idade usaram o celular para jogar *games*, acessar as redes sociais e tirar fotos no período compreendido entre julho de setembro de 2012. Cerca de 70% dos entrevistados assistiram a videocliques e *trailer* de filmes, entretanto, poucos assistiram a filmes de longa-metragem na íntegra, sejam *live action* ou animação³²⁶. Apesar dos vídeos publicitários que mostram as características de lançamentos terem sido acessados por poucos entrevistados, o público foi bastante fiel.

No que se refere a programas televisuais, cerca de 90 % dos entrevistados responderam que assistiram ao de variedades, de clima e de dicas. Noticiários e ficções também foram bastante citados, mas os documentários não tiveram muito público.

Já, em 2015, podemos perceber algumas alterações. Apesar de, nesta última pesquisa, termos incluído pessoas com idade mais avançada do que na de 2012, podendo criar algum desvio, aumentou o uso de celulares para fins além de telefonar. O consumo de audiovisuais, tais como vídeos e programas televisuais teve diferenças significativas entre 2012 e 2015. Esse aumento pode ser justificado, em parte, pela disponibilização de celulares com maiores telas e autonomia da bateria.

326. Diz-se *live action*, quando as personagens são interpretadas por atores e animação, quando é criada a partir da ilustração ou objetos animados.

3. Os programas do padrão *one seg* e seus consumidores

Em 2006, iniciou-se a transmissão regular do padrão *one seg* no Japão. Naquela época, o governo japonês permitia apenas a transmissão dos mesmos programas veiculados para os televisores convencionais, mas em 2008 liberou a produção exclusiva para *one seg*. Além disso, as emissoras japonesas têm dividido o segmento, veiculando duas programações diferentes, *oneseg1* e *oneseg2*.

Figura 3 –Exemplos de programas do padrão *one seg*



Fonte: adaptado de Tokyo Mx

Quase 5% dos entrevistados em 2012 que não assistiram aos programas televisuais via *one seg* eram o que os japoneses chamam de *shakaijin*, pessoas que possuem atividades econômicas ou executam tarefas sem remuneração dentro de um grupo ou comunidade e que já não frequentam mais a escola de educação formal, ou seja, fundamental, médio ou superior. Em 2015, esse percentual baixou para 1%, todos com idade superior a 55 anos.

Quase a totalidade dos entrevistados de 2012 e de 2015 assistiram a programas pelo *one seg* enquanto espera alguém ou o transporte público chegar, ou enquanto está em trânsito, dentro do metrô, ônibus ou trem, por sentirem que esse tempo estaria sendo desperdiçado caso não faça alguma coisa.

Entre os mais jovens, assistir a programas pelo padrão *one seg* em seus quartos teve um percentual elevado em 2012 e atingiu quase a totalidade em 2015. A justificativa mais comum

dada por eles era de que não gostavam dos programas que usualmente seus familiares sintonizam na televisão convencional. Alguns poucos disseram que preferem assistir sozinhos a terem alguém por perto, mas não souberam explicar o porquê de não quererem outras pessoas em volta enquanto assistem à televisão. Entre aqueles que possuem idade superior a 25 anos, aproveitar o horário de almoço foi bem maior do que sozinho no quarto.

Os entrevistados em 2015, com idade entre 26 e 45 anos, tinham preferência pelo noticiário e previsão de tempo. A média de frequência com que assistiram a esse tipo de gênero televisual foi de cinco vezes por semana. Previsão de tempo também acusou a mesma média de frequência entre os entrevistados com idade entre 46 e 65 anos.

Programas que tratam de *hobbies* e dicas do cotidiano, que em geral tem pouca audiência em recepção convencional, acusou uma frequência significativa, alcançando uma média de três vezes por semana para quem tem de 18 a 25 anos de idade e 4 vezes por semana para quem tem de 26 a 65 anos.

É interessante observar que algumas emissoras permitem joguinhos pelo *one seg*. A NHK³²⁷, por exemplo, lançou o jogo de “*jam, kem, pom*”. O espectador pode escolher a personagem com quem vai jogar e se vencer, recebe pontuações que poderão ser trocados por prêmios.

Para analisarmos as características das narrativas audiovisuais que obtiveram maior aceitação dos consumidores de *one seg*, optamos utilizar os vencedores do programa “Aoyama One Seg Kaihatsu (Aoyama, desenvolvimento do *one seg*)”³²⁸ da NHK. Nesta competição, exibida de abril de 2010 a março de 2015, os concorrentes produziam 4 episódios de um programa especificamente concebido para esse padrão e essa grade, e o público votava nos episódios que mais agradaram. Ao final do quarto episódio, o programa que somava a maior pontuação era considerado o vencedor do mês e concorria posteriormente com os outros vencedores do mês. Ao final de cada temporada, o programa vencedor ocupava um espaço regular dentro da grade de programação do *one seg* para dar continuidade aos episódios.

Cada programa vencedor da temporada trata de assuntos diferentes, de formas diferentes, com traços diferentes, mas destacam-se as ficções, os semidocumentários³²⁹ e os docudramas³³⁰. Apenas um programa de auditório conseguiu um espaço regular na grade,

³²⁷ NHK: Nihon Hôso Kyôkai (Japan Broadcasting Corporation), é uma rede pública japonesa.

³²⁸. Tradução nossa. Todas as traduções seguem o mesmo padrão.

³²⁹. Ficção baseada em fatos reais, podendo ser *live action* ou animação.

³³⁰. Audiovisual híbrido que combina o documentário e a ficção, principalmente o melodrama.

programa esse, que ensinava a História do Japão, conduzido por uma dupla de comediantes que arrancava muitas risadas do público presente.

Figura 4 – Exemplos de programas vencedores



Fonte: NHK

De 2012 para 2015, percebemos que houve um crescimento de interesse pelos programas ficcionais, com frequência média de 3 vezes por semana entre os entrevistados com idade superior a 25 anos. Esse aumento se deve, além da tela maior e autonomia da bateria, pela recepção estável em qualquer lugar que esteja o público, e informações complementares de fácil acesso sobre a programação.

4. A linguagem dos programas do padrão *one seg*

Antes de analisarmos a linguagem propriamente dita, é importante sabermos algumas das peculiaridades dos audiovisuais do padrão *one seg*. Quando se assiste com o celular na horizontal, a imagem preenche toda a tela, mas quando se opta pela posição vertical, a imagem fica na metade superior da tela e aparecem informações sobre o programa.

Figura 5 – Celular na horizontal e na vertical

Fonte: NHK

Figura 6 – Informações sobre o programa e legenda

Fonte: NHK

As informações complementares das ficções, por exemplo, podem ser desde a sinopse, como também o resumo do capítulo e dados sobre as principais personagens, informações sobre locações ou objetos de cena. Além disso, em ambientes cujo áudio não pode ser ligado (e se estiver sem fone de ouvido), há opção pelo uso da legenda.

Todos os programas que participaram da competição citada anteriormente possuíam um toque de humor, em maior ou em menor grau, e é interessante observar que a maioria não é totalmente *live action* ou totalmente animação. Mesmo em *live action*, havia inserção de personagens ilustradas, além da sobreposição de caracteres e desenhos sobre a imagem gravada pela câmera. No caso das animações, muitas delas fizeram uso de imagens diretamente gravadas pela câmera para compor o fundo ou a locação cuja ação era desenvolvida.

Há poucas personagens em cada episódio, e a ação delas é exagerada, principalmente a expressão facial. Alguns programas optaram pelo uso do narrador para explicar o contexto e quase todos inseriram os caracteres ou símbolos para enfatizar a ação ou o pensamento das personagens.

Quanto aos princípios de composição³³¹ desses programas vencedores, os códigos de edição eram diversificados, mas havia poucos movimentos de câmera, poucas variações de estilos de luz dentro de um mesmo episódio, poucos planos com ângulos de câmera exagerados e pouca diversidade de cenas³³². Diferentemente do que se pode imaginar, apesar da tela ser menor que a do televisor comum, enquadramentos como *full shot*, planos conjuntos e planos gerais foram frequentes, intercalados com *closes* e planos médios. De acordo com Pato (2012), a dramaticidade da ação é melhor produzida com os planos mais fechados que colocam o espectador mais próxima da ação; dessa forma, as interpretações exageradas das personagens podem ser explicadas, em parte, por causa do uso frequente de planos mais abertos, o que distancia o espectador da ação.

Apesar dos planos abertos terem sido utilizados com razoável frequência, e, uma das vantagens desse tipo de plano é possibilitar a contextualização, permitindo ao espectador se situar onde, como, quem e com quem acontece a ação, nem sempre essas informações acrescentavam elementos importantes da narrativa.

Os programas *live-action* e híbridos de *live-action* e animação estudados neste artigo fizeram uso de todos os três sistemas visuais presentes num audiovisual³³³. Os caracteres sobrepostos eram bem trabalhados, tanto no que se refere à fonte, quanto no tamanho, cor e formas de inserção e o mesmo pode-se dizer das ilustrações. As ilustrações, em geral, possuíam traços simples e estilizados e foram bastante explorados para enfatizar a situação ou ação.

Quanto ao áudio, percebe-se que houve pouca preocupação com o desenho de som. Obviamente, um público disposto apenas a se divertir ou se informar, não irá atentar aos detalhes, mas a presença de um *sound-designer* poderia acrescentar “uma criação narrativa e dramática, não apenas sonora” (OPOLSKI, 2013, p.21), o que enriqueceria o audiovisual.

331. Neste artigo, adotamos o conceito de “princípios de composição” utilizado por Zettl. São os elementos do audiovisual, tais como enquadramentos, movimentos de câmera, planos, iluminação, som, etc.

332. Neste artigo, adotamos o termo enquadramento para o espaço dentro do campo; plano para o elemento mínimo de uma sequência original de frames que não tenha sofrido nenhuma inserção de outros frames; cena para o conjunto unitário ou um grupo de planos sequenciais cuja ação acontece na mesma locação ou ambiente; ângulos de câmera para a relação existente entre o posicionamento da personagem/objeto e o posicionamento da lente; estilo de luz para a intensidade da luz e a cor predominante.

333. Neste artigo, adotamos os conceitos utilizados por Tanaka, em sua dissertação.

5. A implementação da TV Digital no Brasil

Apesar do Brasil já ter terminado o cronograma oficial de implantação da TV Digital e estar iniciando o cronograma de desligamento do sinal analógico, no tocante ao padrão *one seg* a realidade é bem diferente. De acordo com Yamada, a radiodifusão móvel gera um interesse estimado de 25% da população brasileira. Para ele, este serviço poderá emergir como uma das mais importantes aplicações nas telecomunicações.

Apesar desta pré-disposição para o uso da tecnologia, sua efetiva utilização e popularização depende da cobertura do sinal em solo nacional. Segundo o cronograma de implementação o Brasil já tem sinal de TV Digital em todas as capitais do país, mas ainda está longe de cobrir todo território nacional (DTV, 2014).

Com o término do cronograma oficial de implementação do sinal de TV Digital em território nacional, o cronograma de desligamento do sinal analógico de TV terá início em novembro deste ano. Segundo dados da TELECO (TELECO, 2015) espera-se que o processo de desligamento do sinal analógico termine em 2018 e com isso haja a liberação de parte do espectro de 700 Mhz para ser utilizado pela banda larga móvel (4G).

Tabela 1 – Dados sobre a cobertura do sinal digital no Brasil

Dados sobre a cobertura do sinal digital SBTVD			
País	População Total	População Atendida	Porcentagem
Brasil	201.032.714	124.373.460	62%

Fonte: Site Oficial da TV Digital Brasileira (2014)

Figura 7 – Cronograma de desligamento da TV Analógica no Brasil



Fonte: TELECO, Inteligência em Telecomunicações (2015)

Vale ressaltar que está em vias de licitação no Brasil o espectro de 700 Mhz, utilizado em países com serviço 4G estável. Atualmente, no Brasil, a transmissão do sinal de TV Digital dá-se em um espectro muito próximo aos 700 Mhz e se a regulamentação das frequências não for muito bem definida, implicará na interferência do sinal da TV Digital no 4G e vice-versa.

Pesquisa promovida pela Motorola Mobility em 2012 e 2013, o Barômetro de Engajamento de Mídia indica o crescimento da TV Móvel no Brasil. Na América Latina, o Brasil tem o consumidor que mais utiliza dispositivos móveis para ver tv, sendo considerado o país de mais alto potencial para este mercado na região. Em parâmetros mundiais, o Brasil é o terceiro que mais consome TV, com média de 20 horas e 63% dos usuários utilizam *smatphones* para este fim.

Apesar da rica experiência japonesa, não se vê ainda no Brasil uma clara busca pela exploração, comercial ou não, das potencialidades do *one seg*. As experiências que se deram no país foram apenas experimentais e ligadas ao mundo acadêmico.

Uma ameaça ao despertar do interesse comercial pelo padrão *one seg* no Brasil é a comercialização de aparelhos *smartphone* pela Sony e Samsung com recepção de TV Digital em *full* HD. Para que o padrão *one seg* não perca a audiência para a programação em *full* HD, que é a mesma para a TV convencional, será necessário entender o perfil do público e as vantagens que um *smartphone* oferece, para produzir programas *one seg* com características adequadas para esse meio.

6. Considerações finais

É clara a apreciação e exploração do padrão *one seg* no Japão, mas no Brasil, a utilização do *one seg* ainda se restringe apenas a transmissão em baixa qualidade ou ainda a experiências acadêmicas que não atingem grande massa de telespectadores. Com a entrada de um grande volume de celulares com TV Digital de baixo custo, esta realidade pode começar a mudar, ainda que alguns lançamentos deixem de utilizar apenas o padrão *one seg*.

Como a cultura televisual é muito forte no Brasil, aproveitar as experiências do padrão *one seg* da TV japonesa poderá ser bastante útil para as emissoras nacionais. Hoje, as redes de televisão do nosso país estão sofrendo queda de audiência, devido a mudança nos hábitos de consumo de informação e de lazer e também provocada pela pouca flexibilidade das grades de programação, além da concorrência da TV por assinatura. Consequentemente, a exploração do

one seg no Brasil poderá trazer diversos benefícios para a televisão brasileira e uma reaproximação com o público jovem.

Apesar de um número considerável de jovens assistirem aos programas em seus quartos, o que levaria um número significado de audiência para horários noturnos e madrugada, a concentração do público fiel pode ser observada em horários de trânsito, enquanto espera ou enquanto está dentro de um transporte público. À vista disso, podemos afirmar que o horário nobre do *one seg* é diferente do horário nobre de transmissão televisual convencional.

Entender essa diferença é primordial para a construção das narrativas para o *one seg*. É mais comum as pessoas trocarem de condução para chegar à escola ou ao trabalho. No caso da cidade de São Paulo, o uso do bilhete único permitiu maior troca, entre ônibus, trem e metrô e entre diferentes linhas. Assim sendo, o tempo que o usuário permanece em um mesmo lugar diminuiu bastante e portanto, para que uma mensagem possa ser transmitida por completo, cada programa deverá ter menor duração do que a dos programas convencionais de televisão. Podemos inferir também que, além de programas jornalísticos, os programas que oferecem dicas para o dia a dia e narrativas audiovisuais podem cativar maior número de espectadores.

Considerando todos esses fatores, acrescido de condições tecnológicas, como a autonomia da bateria, e as condições do espaço físico, ou seja, ambiente externo com bastante ruído ao redor, desconcentrando a atenção do público, concluímos que as narrativas com até 15 minutos serão ideais, possibilitando o público a assistir do começo ao fim. E, qualquer que seja o tema e o *plot* da narrativa audiovisual, o aproveitamento do humor é aconselhável para atrair o público, visto que quase todos os programas vencedores da competição analisada neste artigo incluíram toques humorísticos.

Além disso, para não causar incômodo visual, é interessante observar que deve-se evitar a sequência de planos curtíssimos, os grandes planos gerais e movimentos rápidos de câmera.

Para finalizar, podemos acrescentar que um dos desafios é permitir diferentes graus de interatividade nesses programas, pois o público que está se formando é aquele que gosta de interagir, de jogar *games* e se relacionar em redes sociais. Já não se pode dizer que a possibilidade de escolha de uma entre duas ou mais opções é interativo. É preciso repensar o que é interatividade numa narrativa audiovisual para dispositivos portáteis.

REFERÊNCIAS

Barômetro de Engajamento de Mídia. Disponível em:

<http://www.adnews.com.br/index.php?url=televisao-e-radio/-brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv>. Acesso em 25 de set. 2014.

CANNITO, N. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

Aoyama One Seg Kaihatsu. Disponível em: <<http://www.nhk.or.jp/aoyama-k/>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa:** a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

Decreto 5.820 de 29 de junho de 2006. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 28 mai. 2015

DTV. Site Oficial da TV Digital Brasileira. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/historia-da-tv-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 26 de set. 2014.

HAGANENO, T. **Os nativos digitais e as narrativas personalizadas.** Disponível em: <<http://el.jibun.atmarkit.co.jp/>> Acesso em: 30 abr. 2015.

IBGE. **Pnad 2013.** Disponível em: <

<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2876>>. Acesso em: 25 de set. 2014.

Mobile-broadband penetration approaching 32 per cent. Disponível em:

<https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx>. Acesso em: 29 mai. 2015.

One seg 2. Disponível em <<http://s.mxtv.jp/jyushin/oneseg.php>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

OPOLSKI, Débora R **Introdução ao desenho de som.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

O que é TV digital. Disponível em <<http://www.e-comtec.co.jp/tuner/digital.html>>. Acesso em: 09 de mai. 2015.

PATO, L. M. **Técnicas de produção televisiva na migração para o digital.** Coimbra: Grácio, 2012.

SATO & HATA. **A vanguarda dos estudos da narrativa.** Tóquio: Hituji Shobô, 2013.

TANAKA, M. **As ficções televisuais do Japão.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

_____. **Sem medo de ser espetáculo – caso NHK:** o jeito japonês de se fazer uma TV pública. 2000. 114f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUCSP, 2000.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações.** Disponível em:

<<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em 09 de mai.2015.

YAMADA, Fujio. **TV Digital Móvel e Portátil.** Disponível em:

<http://www.set.com.br/artigos/ed104/ed104_tvdigital.htm>. Acesso em: 27 de mai. 2015.

ZETTL, H. **Manual de produção de televisão.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

O desafio das novas narrativas

Nadja da S. Voss

Resumo: O presente artigo parte da contextualização das novas narrativas no que concerne ao meio tecnológico, principalmente no que tange às narrativas colaborativas, para demonstrar, através dos conceitos de *scriptor* (WILLEMART, 1993) e *imagem primordial* (VOSS, 2013), como o foco no processo de criação amplia as possibilidades e gera uma narrativa de aspecto contínuo e não fixo. Procura também demonstrar como os limites entre essas possibilidades narrativas e a tecnologia criam uma tensão produtiva e carregada de potencial criador.

Palavras-chave: narrativa; scriptor; imagem primordial; tecnologia.

Abstract: This article starts from the contextualization of the new narratives in what concerns the technological environment, especially in what regards to collaborative narratives, to demonstrate through the concepts of *scriptor* (WILLEMART, 1993) and *primordial image* (VOSS, 2013), how the focus on the creative process increases the possibilities and generates a narrative with a continuous and not fixed aspect. It also seeks to demonstrate how the boundaries between this narrative possibilities and technology creates a productive tension, filled with creative potential.

Keywords: narrative; scriptor; primordial image; technology.

1. Introdução

Estamos em um tempo onde é necessário retornar ao passado, é cada vez mais necessário buscar as origens, pois somente através dessa jornada é possível compreender e situar o ser e a sociedade na qual este se insere, mas, justamente para fazê-lo, hoje, dirigimo-nos à tecnologia e, conseqüentemente, ao presente-futuro. É preciso retornar aos manuscritos para compreender o processo de criação, os movimentos do ser criador e as instâncias deste, mas é a rede que permite acessar o dossiê genético de Beckett³³⁴, por exemplo. Essa interlocução entre passado-presente coloca-nos em uma posição onde é palpável que uma narrativa que se tome por contemporânea, esteja moldada sobre a multisemiose. As narrativas não são mais veiculadas em estruturas uniformes, fechadas, através de textos planos, acompanhadas de, no máximo, ilustrações. Por mais que exista – e continuará existindo – um modelo servindo de base estrutural, temos que pensar essas novas narrativas como *media collision*³³⁵. As narrativas são

334 Samuel Beckett Digital Manuscript Project. Disponível em: <<http://www.beckettarchive.org/editorial.jsp>>

335 Termo usado aqui como colisão entre novas e antigas mídias/linguagens.

múltiplas, são estruturas vivas e pulsantes de diferentes técnicas e linguagens. As narrativas não cabem mais no livro como este foi concebido em sua origem, ou não se limitam a ele. Elas extrapolam os livros objetos e os livros conceitos. Elas são em si conceitos, mas carecem de meios de divulgação, até porque o expectador/leitor tornou-se múltiplo, tornou-se usuário, tornou-se crossmedia³³⁶. A digitalidade é o plano de escape dessas novas narrativas. E-books, sites, smartphones, entre outros, comportam narrativas híbridas, narrativas não-lineares, hiperlinkadas, falas, sons, imagens em movimento. Derrubam a noção de tempo e espaço. Multiusuários, multiespaços. As novas tecnologias, como da imersão virtual, permitem-nos navegar de forma 3D nas narrativas, alterando noções estanques como corpo e som. Elas se tornam peças, cenas, caixas de pandora que se propagam pelas cidades, reais ou virtuais, que escalam paredes, prédios, ruas, peles. Futuramente poderemos incluir o tato na narrativa digital, e a maior prova disso é o Ultrahaptics³³⁷. Teremos não só a total hibridização, mas a total sensorialidade.

2. O eterno movimento criador

Falo aqui da minha perspectiva enquanto pesquisadora dos processos de criação, e também enquanto autora de livros-conceito que se refugiam nos formatos andróginos entre a materialidade e a digitalidade, mas que carecem ainda de espaço apropriado, ou antes, que desafiam os limites impostos tanto pelo tradicional, quanto pela tecnologia. Seria preciso um meio que service como refúgio total, ou essa limitação de meios é antes a força motora da narrativa contemporânea? Seria a potencialidade da tecnologia a corda tensora da potencialidade dessas novas formas de narrativa? Devemos nos perguntar igualmente aqui como a noção de autoria dilui-se, multiplica-se, esconde-se e transforma-se de forma fluida em meio à tecnologia. Como a noção de *scriptor* torna-se cada vez mais o foco em meio a essa fluidez, sendo este uma entidade em processo de escritura, a etapa entre escritor e narrador (WILLEMART, 1993), responsável por, através da rasura, acessar o inconsciente. Enquanto artistas, precisamos trabalhar com a roda de Willemart³³⁸, e principalmente com o *scriptor*, porque sem ele não podemos chegar à nossa *imagem primordial*³³⁹, a imagem maior a que nos remete um texto, uma obra, o que não está escrito, pintado, mas é fonte, germen. A *imagem*

336 Uso de múltiplas mídias para divulgação/propagação de produtos e/ou experiências.

337 Ferramenta que permite touchless com sensação de toque via ondas ultrassônicas. Para ver mais: <http://ultrahaptics.com/>

338 Roda da Escritura: escritor (que observa) -> *scriptor* (inscreve) -> narrador (conta) -> primeiro leitor (lê e leva à rasura) -> autor (assina).

339 VOSS, Nadja. **Marcas no Corpo**. 83 páginas. Dissertação de mestrado – PUCRS. Porto Alegre, novembro de 2013. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5607/1/000453088-Texto%2BCompleto-0.pdf>>

primordial é o que o *scriptor* tenta incansavelmente tornar inteligível, mas é o que não pode ser apreendido em sua totalidade, e por isso é contínua, circular e evolutiva, eterna. Essa *imagem primordial* é fundamental quando trabalhamos com novas narrativas, pois o processo contínuo é um dos pontos principais destas. Não há uma obra final, um autor institucionalizado.

O sujeito dessas novas narrativas vive dentro e pela identidade *scriptora*. Talvez a chave da narrativa atual, híbrida, seja permanecer constantemente nesses Eus do autor-criador, essa entidade de pura criação, e completar a tríade (ECO, 1993) apenas pela liquidez, não pela identidade dura, pré-moldada. Permitir ao *scriptor* todas as fragmentações que lhe forem possíveis. Todas as possibilidades tolhidas. Ampliar a *imagem primordial*, permitir a ela as sincronidades que perpassam todos os seres. Entra então a questão da performance, e uma *imagem primordial* coletiva e transformadora.

Da mesma forma que ainda não conseguimos fazer de maneira mais totalitária a secção entre os princípios de Bakhtin (2003)³⁴⁰, ou irmos além das crises de representação e limites, também em algum grau a literatura mantém-se presa a concepções tradicionais, como o livro ‘plano’³⁴¹, a leitura solitária (e a escrita solitária), e as artes visuais mantém em alto tom os estatutos de exposições, galerias, etc, mas já vemos diversos expoentes de literatura aberta, como vemos muitos projetos de arte aberta e, quando dizemos ‘arte aberta’, não estamos nos referindo a diversos artistas reunidos discutindo uma obra em grupo, mas sim uma obra que provém de artistas e ‘não artistas’, pessoas da comunidade que interferem e criam, sendo a obra resultado dessa comunidade. Onde está a noção de autor em um projeto como *Wu Ming*³⁴², ou *Luther Blissett*³⁴³? O projeto *Wu Ming* chega a publicar, até porque o maior foco da fundação é a questão da autoria, o que seria praticamente impossível no formato do projeto *Luther Blissett*, e de qualquer maneira, estamos falando de projetos amplos, em constante metamorfose, sem autoria definida. Qualquer um podia, e pode, ser um *Luther Blissett*, pois por mais que os fundadores tenham partido para outro projeto, *Luther Blissett* continua vivo.

Mesmo antes de *Luther Blissett* ou *Wu Ming*, temos o *Mail Art*³⁴⁴ e o *Neoísmo*³⁴⁵. De uma forma curiosa a *Mail Art* continua existindo, mas fora a troca entre artistas via correio, há hoje as exposições de *Mail Art*. São chamadas públicas de trabalhos, algumas temáticas, que viram uma

340 Para Bakhtin (2003) é necessário que se faça a distinção entre autor-criador (sujeito não físico) e autor-pessoa (sujeito físico).

341 Formato tradicional de quatro capas e miolo impresso.

342 Grupo italiano formado por cinco pessoas, anteriormente integrantes do projeto *Luther Blissett*, que juntas formaram a *Wu Ming Foundation*, escrevendo e publicando sob este pseudônimo. Maiores informações em <http://www.wumingfoundation.com/>

343 Pseudônimo aberto, multi-usuário. Maiores informações em: <<http://www.lutherblissett.net/>>

344 Desenvolvido por Ray Johnson na década de 60, consiste no envio de pequenas peças artísticas via correio.

345 Movimento que teve como principal porta-voz Stewart Home, e que utilizava o Mail Art como método de propagação.

exposição “tradicional”, ou seja, uma espécie de media collision no sentido futuro → passado. Na corrente das *Mail Arts* originais, vem as *Playing Cards*³⁴⁶ e outras formas de trabalho colaborativo, normalmente no campo das colagens e literatura. Não estamos aqui dizendo que o trabalho colaborativo data apenas dos tempos atuais, no campo da ficção podemos citar a novela *Lo zar non è morto*, de 1929, do *Gruppo dei Dieci*, assim como *The Floatin Admiral*, de 1931, novela escrita por quatorze membros do clube *Detection*, ou o próprio nascimento da narrativa, com a oralidade mantendo a obra em constante reescritura, porém aqui estamos tratando especificamente de novas narrativas e o uso das diferentes tecnologias. Já mencionamos anteriormente a media collision, e acreditamos profundamente que tudo o que se cria vem da junção entre os diferentes espaços temporais e intertextuais. Inclusive encontramos algo assim em Luther Blisset (2001, p. 70): “é evidente que toda a produção textual (...) outra coisa não é, nem pode ser, do que o produto de cruzamentos intertextuais, de sínteses entre produtos culturais diferentes (...) e que não podemos mais pretender ser ‘autores’ de nada, exatamente porque somos autores de tudo”.

No que se refere à colagem, hoje muitos grupos formam-se através das redes sociais, em páginas como *Collage*³⁴⁷ e *NotPaper*³⁴⁸, onde as pessoas vão criando seus próprios networks a partir do network maior. Vemos assim surgirem grupos dentro de grupos, por exemplo: Petra Lorenz, Frank Voigt e Volker Lenkeit, trabalhando com painéis de colagem; Laura Tringali Holmes trabalhando em *Playing Cards* com Dan Daughter e Ted Tollefson³⁴⁹, e em *Altered Books*³⁵⁰ com um grupo de mais de 30 pessoas. Alguns dedicados completamente à arte, outros não. Alguns tendo em mente a diluição da autoria, o jogo para com o artista-autor, e tantos outros tendo em vista apenas o processo colaborativo per se, o processo de criação nessa multi-identidade autoral.

Já no campo da literatura, vários expoentes de colaboração aliada à tecnologia devem ser aqui marcados, como *Afternoon, a story*, the Michael Joyce, lançado em 1987 através do software *Storyspace*³⁵¹, e em 1990 disponibilizado via disquete, um dos grandes iniciadores da ficção em hipertexto, assim como *Sunshine 69*³⁵², de Bobby Rabid³⁵³, publicada em 1996 e considerada a primeira novela interativa usando a rede. Um dos mais recentes exemplos é

346 Cartas de baralho alteradas de forma colaborativa, através de colagem e mixed-media.

347 <https://www.facebook.com/groups/collage.kr/>

348 <https://www.facebook.com/groups/notpaper/>

349 Os artistas aqui mencionados (Petra Lorenz, Frank Voigt, Volker Lenkeit, Laura Tringali Holmes, Dan Daughter e Ted Tollefson) e seus trabalhos podem ser encontrados no Facebook. Foram aqui utilizados os nomes que eles atribuem a seus perfis e obras.

350 Livros antigos alterados de forma singular ou colaborativa por meio de colagem e mixed-media.

351 Software para criação de hipertextos. Para ver mais: <<http://www.eastgate.com/storyspace/index.html>>

352 Disponível em: <http://www.sunshine69.com/Drive_69.html>

353 Pseudônimo de Robert Arellano.

*Luminous Airplanes*³⁵⁴, um hiperromance de Paul La Farge, de 2011, que traz um mapa da narrativa e suas variáveis formando redes similares às neuronais. Temos ainda as comunidades de escrita colaborativa, como *Galaxiki*³⁵⁵, onde o espaço criativo ocorre em galáxias, e o usuário pode escrever e/ou alterar estrelas pré-existente, ou mesmo criar sua própria galáxia, abrindo universos estelares para outros usuários, e ferramentas como o *Protagonize*³⁵⁶, e o *WriteTogether*³⁵⁷, este nacional, que une escritores e artistas visuais para trocarem universos. A maior parte citada até então mantém alguma noção de autor, enquanto alguns expoentes como o *Ensemble Press*³⁵⁸ elimina completamente essa necessidade. Ao entrar no site encontramos três botões: (i) continuar; (ii) começar; (iii) ler. Não há espaço para cadastro, para identidades. As narrativas são criadas, modificadas, lidas, classificadas, e tornam-se campos já para novas narrativas naquele mesmo espaço, num perpétuo movimento de criação. A contemporaneidade revive o trabalho colaborativo, sob a ótica de uma criação contínua, como um fênix tecnológico, para queimar o pássaro que não deve permanecer vivo: o mito moderno do autor.

Normalmente escritas colaborativas publicam sob um pseudônimo, o que não é o mesmo que anonimato, em geral, até porque a voz autoral vai deixando pistas ao longo da obra, mas quando olhamos sob a ótica de multiusuários, o pseudônimo passa a incluir a característica mais forte do anonimato, ou seja, a falta de individualidade. Não há um indivíduo, mesmo que exista um pseudônimo. A individualidade é perdida, e o pseudônimo passa a ser um anonimato, ou então, segundo nossa ótica, o pseudônimo passa a pertencer à obra, é ela que carregará a identidade, é a *imagem primordial* maior, presente naquela obra, que carregará as imagens primordiais de cada multiusuário.

São múltiplas vozes, múltiplas opiniões, voltadas para um lugar comum da comunidade, e podemos encontrar múltiplas vozes e opiniões em todas as obras de nosso tempo. O dialogismo de Bakhtin (2005) é nosso próprio reflexo, sendo que o hiperlink pode ser visto como um espaço concreto de reciprocidade intertextual (MITRA, 1999), onde um texto não pode ali tomar para si o título de central, deixando claro apenas o grupo que o constrói entre escrita e reescrita. Esses projetos só tornam explícita a impossibilidade de um mito do autor, a impossibilidade de uma unicidade, de algo que não seja a criação em si. Esses projetos trazem à luz algo que vem ocorrendo a dezenas de anos, sem que aceitemos de forma completa simplesmente porque precisamos reconhecer o outro. Precisamos de um nome, de uma imagem, de uma fixidez. Precisamos reconhecer o que nos toca. Precisamos ver tudo, e precisamos construir e destruir o

354 Disponível em: <<http://www.luminousairplanes.com/>>

355 Disponível em: <<http://www.galaxiki.org/>>

356 Disponível em: <<http://www.protagonize.com/>>

357 Disponível em: <<https://writotogether.wordpress.com/>>

358 Disponível em: <<http://ensemblepress.com/>>

mito da perfeição para nos justificarmos. Só que nada disso é literatura, ou antes tudo permanece sendo literatura. O uno não existe, e portanto não pode ser apreendido. O que nós fazemos é procurar ilusões que expliquem outras ilusões, tentando minimizar a parcela crescente de caos que nutrimos em nosso próprio corpo, mesmo que ele continue existindo – e talvez se ampliando – em toda e qualquer forma de arte, já que esta vem como reflexo de um tempo, seu tempo, sem a necessidade de um autor.

Não interessa se, usando um exemplo de Barthes (2004), é a loucura de Van Gogh que transparece em sua obra, interessa o *scriptor*, o agente de escritura, uma entidade que alcança a *imagem primordial*, e cria. O mesmo ocorre em relação à multiplicidade de *scriptors*, nutridos por uma *imagem primordial* comum à dada comunidade, onde o que importa são as imagens filtradas, e a criação, o ato de criação, e um resultado que movimenta as imagens dos leitores.

Grupos como *Wu Ming* e *Luther Blissett* são não apenas identidades fictícias, constituídas de múltiplas identidades anônimas, eles são grupos de ativismo político e social, que se encontram, produzem, criam, e propagam através da rede. É a liquidez. Nosso tempo está sujeito a incansáveis e permanentes mudanças. Permanentes no sentido de continuidade, uma vez que a permanência em si é substituída pela efemeridade, pela transitoriedade, pelo momento. A identidade deixa de ser um fato, transformando-se em ato, tarefa. A individualidade e, por conseguinte, o indivíduo, perdem o sentido, tornando-se mutáveis dentro de uma constante busca de construção de sentido. Como coloca Bauman (2000), não estamos num tempo moderno ou pós-moderno, estamos em um tempo líquido, uma modernidade líquida.

“We are now passing from the ‘solid’ to the ‘fluid’ phase of modernity; and ‘fluids’ are so called because they cannot keep their shape for long, and unless they are poured into a tight container they keep changing shape under the influence of even the slightest of forces. (...) Frames, when (if) they are available, should not be expected to last for long. They will not be able to withstand all that leaking, seeping, trickling, spilling - sooner rather than later they will drench, soften, contort and decompose.” (BAUMAN, 2004, p. 51)

Estamos presenciando um surgimento cada vez maior de experiências e formas, onde a experiência é mais importante que o objeto artístico em si. A liquidez da rede é fruto e abrigo dessa modernidade líquida e, tanto a arte quanto a rede, seguirão seu fluxo líquido, expandindo-se e moldando-se mutuamente, tornando-se mais líquida a arte quanto mais líquida for a rede, e vice-versa, gerando tensões e limites uma à outra. A próprio meio que permite a libertação da narrativa, oferece novos limites, inclusive dependendo cada vez mais do usuário. Assim temos as tensões entre o que a arte permite e quer, entre o que a rede permite e quer, e entre o que o

usuário permite e quer, e serão justamente essas tensões que continuarão gerando e instigando a ampliação de todas essas vias.

E então nós podemos pensar em experiências narrativas, não só no campo da dramaturgia e dos games, como tem sido mais focado, mas no campo de outras narrativas escritas, e da narrativa plástica por si só. Pensar numa tecnologia como o *EON iCube*³⁵⁹ nesse viés, de palavra e plástica. Cinco telas em conjunto criando um único ambiente imersivo. Caminhar por uma obra plástica, e/ou por uma narrativa escrita, onde o conceito do espelho, ou do labirinto, podem ser experimentados fisicamente. Pensar na sensação de vertigem que existe nos primeiros contatos com uma imersão virtual, e a utilização dessa “falta” na narrativa. A criação da narrativa e sua receptividade. O *scriptor* levando em consideração tais possibilidades. Há alguém, no caso do iCube, por exemplo, que controla o avanço da narrativa, onde podemos pensar: e se o próprio artista fizesse esse controle? Seria diferente? Uma criação conjunta? São infinitas as promessas quando nos permitimos ver as novas tecnologias como caminho, onde são viáveis narrativas de vôo³⁶⁰ e, mais, com o uso de ferramentas como o OmniTouch, que usa interação multitouch em qualquer lugar, a transferência da narrativa para o corpo, literalmente, ou para a casa, para a rua.

A narrativa moderna continuará expandindo seus limites, e a tecnologia continuará criando nichos onde esta possa abrigar-se, e o usuário deixará cada vez mais visível seu papel de leitor/expectador/criador. É o casamento entre tinta e tipo, entre tipo e papel, mas pluriforme, multisemiótico, poligâmico. É a criação em movimento de criação, é o *scriptor* e, mais ainda, a *imagem primordial*, exercendo seu papel em pluralidade.

3. Considerações finais

São incontáveis as formas narrativas existentes, uma vez que tudo é, potencialmente, matéria e veículo de narrativa, seja pela oralidade, pela escrita, pela imagem – fixa e/ou móvel –, pelo corpo, e pela junção de todas essas possibilidades. A narrativa, junto ao símbolo, é a força motora do mito, sendo ainda, numa camada mais interna, a força motora do próprio símbolo. A narrativa nos constitui, nos perpassa. É através dela, e por ela, que nos localizamos em espaços e tempos, ou que os alteramos, até porque é fundamental ao ser narrar sua subjetividade, e as novas tecnologias são, nesse contexto, ferramentas poderosas para que o ser continue se inscrevendo e legitimando no mundo.

359 Ambiente de imersão virtual. Para ver mais: <<http://www.eonreality.com/eon-icube/>>

360 Birdly Virtual Reality Simulator, onde há o esforço físico, o vento, e 8 cheiros que se alternam. Para ver mais: <<http://somniacs.co/>>

Se, num mundo reservado pelo analógico, tínhamos como principal mote a fixidez, não significa que os artistas já não tentassem de infinitas formas modificar isso. Agora, num mundo marcado pela digitalidade, pelo avanço diário da tecnologia, a gama de chances de subverter as narrativas ampliam-se. É a era do multi. Multinarrativas, multihistórias, multirelações, cai o conceito de genero, de formato, entra o ser em processo perpétuo de criação e recriação. Entra o *scriptor* puro, carregando sua *imagem primordial*, perpetuando-a, mas é uma *imagem primordial* múltipla, que pertence à obra, que pertence à nova narrativa em si, e são as tensões entre tecnologia e narrativa que propiciam – e continuarão propiciando – isso. As novas narrativas deixam cada dia mais claro que a criação permanece viva, porque o ser, em si, é criação.

A narrativa sempre viveu em tensão, mas podemos agora pensar num futuro onde será viável passar com Cocteau (1949), da vida para a morte, pelo espelho, e sentir com as mãos, com a pele, a alma deixar o corpo³⁶¹, e podemos insistir nessas criações, podemos forçar a tecnologia a avançar pela narrativa que bem entendermos, e podemos esperar que da negação e da aceitação surjam mais tensões criadoras. Podemos esperar que o coletivo continue se propagando e alterando o mundo em potência criadora.

Referências

MITRA, Ananda. [Characteristics of the WWW Text: Tracing Discursive Strategies](#). **Journal of Computer-Mediated Communication**. Issue 1, september, 1999.

BLISSETT, Luther. **Guerrilha psíquica**. São Paulo: Conrad, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARTHES, Roland. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Identity**. Cambridge: Polity Press, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Liquid Modernity**. Cambridge: Polity Press, 2000.

BAZZICHELLI, Tatiana. **Networking: the Net as Artwork**. Digital Aesthetics Research Center: Aarhus University, 2008.

ECO, Umberto. **Lector in fábula**. Traducción de Ricardo Pochtar. Tercera edición. Barcelona: Lumen, 1993.

HOME, Stewart. **Manifestos neoístas: greve da arte**. São Paulo: Conrad Editora, 2004.

361 COCTEAU, Jean. **Orphée**. [filme]. Direção, roteiro e produção de Jean Cocteau. França, 1949.

VOSS, Nadja. **Marcas no Corpo**. 83 páginas. Dissertação de mestrado – PUCRS. Porto Alegre, novembro de 2013. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5607/1/000453088-Texto%2BCompleto-0.pdf>>

WILLEMART, Philippe. **Universo da criação literária**. Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

WU MING FOUNDATION. **Wu Ming Foundation**: quem somos, o que fazemos. 2008. Disponível em: <http://www.wumingfoundation.com/Italiano/bio_portugues.htm>. Acesso em: 31/08/2014.

Práticas em iCinema: abordagens sobre a construção de roteiro ficcional interativo

Patricia Bieging

Raul Inácio Busarello

Resumo: A partir das possibilidades do iCinema e das experiências geradas por esta nova mídia, este artigo tem como objetivo apresentar a construção de um roteiro ficcional multilinear interativo. Como metodologia cruzou-se conceitos clássicos da construção cinematográficos com formatos contemporâneos baseados na hipermídia e na expansão das experiências estéticas dos espectadores. Como resultado aborda-se um roteiro ficcional do gênero *Noir*, formado pela linearidade de 16 cenas mestres, que sendo relacionadas e desconstruídas tornam-se em 27 possibilidades. Dependendo da forma de acesso determinadas cenas podem ser acessadas pelo usuário em momentos específicos ou sofrerem influências de outras cenas. Além disso, uma complexidade de ramificações entre as cenas corrobora para a experiência fílmica que pode gerar 108 versões distintas da mesma história. Entendemos, de forma geral que esta experiência embrionária contribui para o avanço das pesquisas e práticas da construção de narrativas para as novas mídias.

Palavras-chave: iCinema; narrativa multilinear; interatividade; experiência estética.

Abstract: This paper aims presents the interactive multilinear fictional screenplay construction based on possibilities of iCinema and experiences generated by new media. The methodology uses classics concepts of cinematic construction with contemporary hypermedia formats and spectators aesthetic experiences expansion. As a result we created a Noir genre's fictional script. It is formed by linearity of 16 master scenes that are itself related and deconstructed in other 27 scenes. The user could access certain scenes at specific moments and it may influence the view of another scenes. In addition, a complexity of branches between scenes allows the optimal experience. The branches provide 108 different versions of the same story. We believe the experiment to construct the interactive multilinear fictional screenplay contributes to advancement of research and practice in this kind of storytelling new media.

Keywords: iCinema; multilinear storytelling; interactivity; aesthetic experience.

1. Introdução

Transformar a experiência na sala de cinema em algo extraordinário tornou-se o objetivo dos produtores e cineastas que não mais se contentam em exibir um filme de qualidade. A partir dos grandes passos dados pelos cineastas no intuito de evoluir a experiência no cinema é que podemos perceber hoje o espetáculo ganhando novas plataformas, tornando a audiência parte essencial da 7ª Arte.

Com a chegada deste novo campo, a experiência passa a abranger inovadores formatos e a absorver outros modos de sentir as imagens, os sons e todas as coisas. As alternativas criadas a partir do desenvolvimento tecnológico abrem margem para emoções e percepções para além do material concreto. Os novos meios de comunicação passam a inserir os indivíduos em suas produções, aproximando e gerando efeitos a partir de um convite à imersão (MURRAY, 2003) com base no desenvolvimento de formas complexas e profundas nas relações.

Com o avanço dos aparatos tecnológicos e as novas possibilidades o iCinema, ou seja, o cinema interativo, vem ganhando força e interesse dos espectadores quanto à participação ativa no processo de decisão durante o desenvolvimento da narrativa. A interatividade (MANOVICH, 2014) é o ponto chave do iCinema. Isto permite maior imersão e profunda experiência dos sujeitos na história (BIEGING, AQUINO, 2014), possibilitando, inclusive, a interferência em seu fluxo narrativo, fazendo com que a trama seja reformulada de acordo com as escolhas do espectador. A multilinearidade das estruturas, desta forma, colabora com o iCinema e convida o espectador a assumir papéis importantes no desenvolvimento da narrativa. Esse crescimento das possibilidades criadas pelos filmes, hoje, pode ser percebida na ampliação das narrativas fílmicas e nos diversos movimentos propiciados por esta mídia, gerando múltiplas sensações e a intensificação das emoções.

Partindo deste contexto, este artigo tem como objetivo apresentar a construção de um roteiro ficcional multilinear interativo que será utilizado, posteriormente, como objeto de pesquisa junto a especialistas da área cinematográfica e audiovisual. A metodologia utilizada evidencia conceitos clássicos e contemporâneos do campo de estudo aqui apresentado. A base da proposta está focada nas possibilidades hipermídia e num produto que tenha a capacidade de expandir as experiências estéticas dos espectadores quando em contato com a obra.

Apresentamos primeiramente alguns dos conceitos norteadores sobre as narrativas interativas e multilineares no iCinema, evidenciando aspectos sobre a percepção dos espectadores e sobre questões técnicas quanto ao gerenciamento desta experiência, da montagem do roteiro e de elementos que ajudam a entender a configuração do fluxo da obra. Posteriormente, apresentamos o objeto de estudo, destacando a estrutura narrativa e a relação das *ramificações* e possibilidades na construção da história pelo espectador.

2. iCinema: narrativas interativas e multilineares

A partir das novas possibilidades interativas nas obras cinematográficas o espectador é desafiado pelas estruturas das narrativas que o tornam o centro das atenções, as emoções são ampliadas pelo sentimento de pertencimento e proximidade que a história proporciona.

Considerando o avanço da tecnologia em permitir ao espectador a imersão, a agência e a transformação (MURRAY, 2003), cruzando as características das narrativas hipermidiáticas com as produções cinematográficas, o papel assumido pela audiência não é mais somente de observador, mas de co-diretor e até mesmo de protagonista da história. A tecnologia permite que o espectador transporte-se para o centro dos acontecimentos e que seja o condutor principal dos personagens, tornando-o ativo nas decisões e nas escolhas dos caminhos possíveis.

A interatividade na recepção dos conteúdos ganha força e exige dos cineastas, escritores, roteiristas e produtores a busca por alternativas desafiadoras e que surpreendam seus espectadores. Considerando isso, a imersão nas narrativas (MURRAY, 2003) é um aspecto indispensável uma vez que, neste contexto, as sensações são intensificadas em último grau a partir do ambiente e da vivência que ela pode proporcionar.

Ao analisarmos o envolvimento dos espectadores com as narrativas fílmicas lineares e de como o cinema gera emoções e captura a audiência através de aspectos sensíveis, podemos dizer que na recepção de um filme multilinear interativo essa experiência é ainda mais intensa. Nas novas mídias a recepção altera as regras no momento em que interage com o objeto. O espectador, agora, toma o lugar da primeira pessoa e não mais como testemunha dos acontecimentos (CURRIE, 1995). Essas narrativas interativas são formas de experiências digitais que fazem com que os usuários criem ou modifiquem o enredo dramático das histórias através de suas ações (RIEDL, BULITKO, 2015). O objetivo destes sistemas interativos é justamente fazer com que o espectador/usuário tenha total imersão (MURRAY, 2003) no universo virtual, fazendo-o acreditar na “realidade” da história vivida nas diferentes telas e, além disso, possa verificar que suas ações foram relevantes a ponto de mover a história de forma significativa (DALSGAARD; HANSEN, 2008) e saiba que suas ações terão consequências e desdobramentos. Riedl e Bulitko (2015) explicam que as narrativas interativas frente às escolhas do usuário precisam fundamentalmente mudar a direção ou o resultado de uma história.

Essa liberdade quanto à escolha da trajetória das cenas permite ao espectador uma nova percepção das imagens e da narrativa, pois a montagem dos quadros é também um influenciador na construção dos significados pelos sujeitos. Mesmo quando assistimos a um filme linear nosso entendimento sobre a narrativa somente tem sentido a partir das cenas anteriores e posteriores, isso é explicado pelo *Efeito Kuleshov*. Lev Kuleshov (1899-1970), cineasta e teórico de cinema, foi o primeiro diretor de cinema a utilizar e provar que a técnica da montagem das cenas trazia diferentes interpretações nos espectadores quando em contato com as sequências. A partir de seus experimentos elaborou alguns princípios de montagem que chamou de *Kuleshov Effect*. A montagem das imagens em movimento é a essência do cinema e

está intrinsicamente ligada à visão de mundo do cineasta e, obviamente, aos seus propósitos ideológicos (KULESHOV, 1974). O *Efeito Kuleshov* explica que a montagem das cenas tem enorme influência sobre a compreensão dos espectadores e sobre o quê está sendo contado.

Neste sentido, em uma narrativa multilinear interativa, pode-se dizer que em cada vez que o espectador escolher um caminho, sua interpretação da história mudará, uma vez que a sequência dos quadros lhes darão novos significados para a totalidade da trama. Assim, a cada possibilidade de escolha a trama é reconfigurada, fazendo com que o espectador tenha diferentes opiniões sobre o desenrolar da história, bem como diferentes experiências.

Riedl e Bulitko (2015) salientam que o gerenciamento destas experiências em um mundo virtual ou em relação às narrativas interativas deve ser capaz de refletir sobre a qualidade da experiência a ser vivida pelos usuários. Por isso também que a montagem da narrativa é tão importante. Segundo os autores, a experiência dos usuários nesses universos deve incluir, porém não se limitar: a estrutura, a tensão dramática, aos objetivos e aos elementos estéticos. O gerente das experiências precisa atentar-se ao que vai ser vivido pelo espectador e ainda saber calcular as trajetórias possíveis para que a interação aconteça, favorecendo a imersão. Podemos dizer que essa experiência é uma espécie de liberdade aparente já que os cenários possíveis, em uma obra cinematográfica, estão pré-configurados em uma série de estados e ações. Mesmo que esse tenha liberdade para navegar e decidir o curso da história, ainda assim, a narrativa é controlada.

A chave para uma boa estruturação de uma narrativa interativa é que ela seja configurada como num fluxo contínuo, como na vida real, como numa navegação por rios (GALYEAN, 1995). Para Galyean (1995) a história deve manter o fluxo não tirando a atenção do espectador, mas sustentando a narrativa em estado contínuo, independente de qualquer ação ou omissão da audiência. Neste sentido, o espectador pode ou não interagir, mas, de qualquer forma, a estrutura interativa deve permitir que o público tenha entrada e que esta se ajuste a apresentação da trama a partir da ação. Esses processos interativos, mesmo que controlados, já estão sendo possíveis também nas telas do cinema. Um dos exemplos recentes é o filme de terror *Last Call* (BUSARELLO, BIEGING, ULBRICHT, 2013).

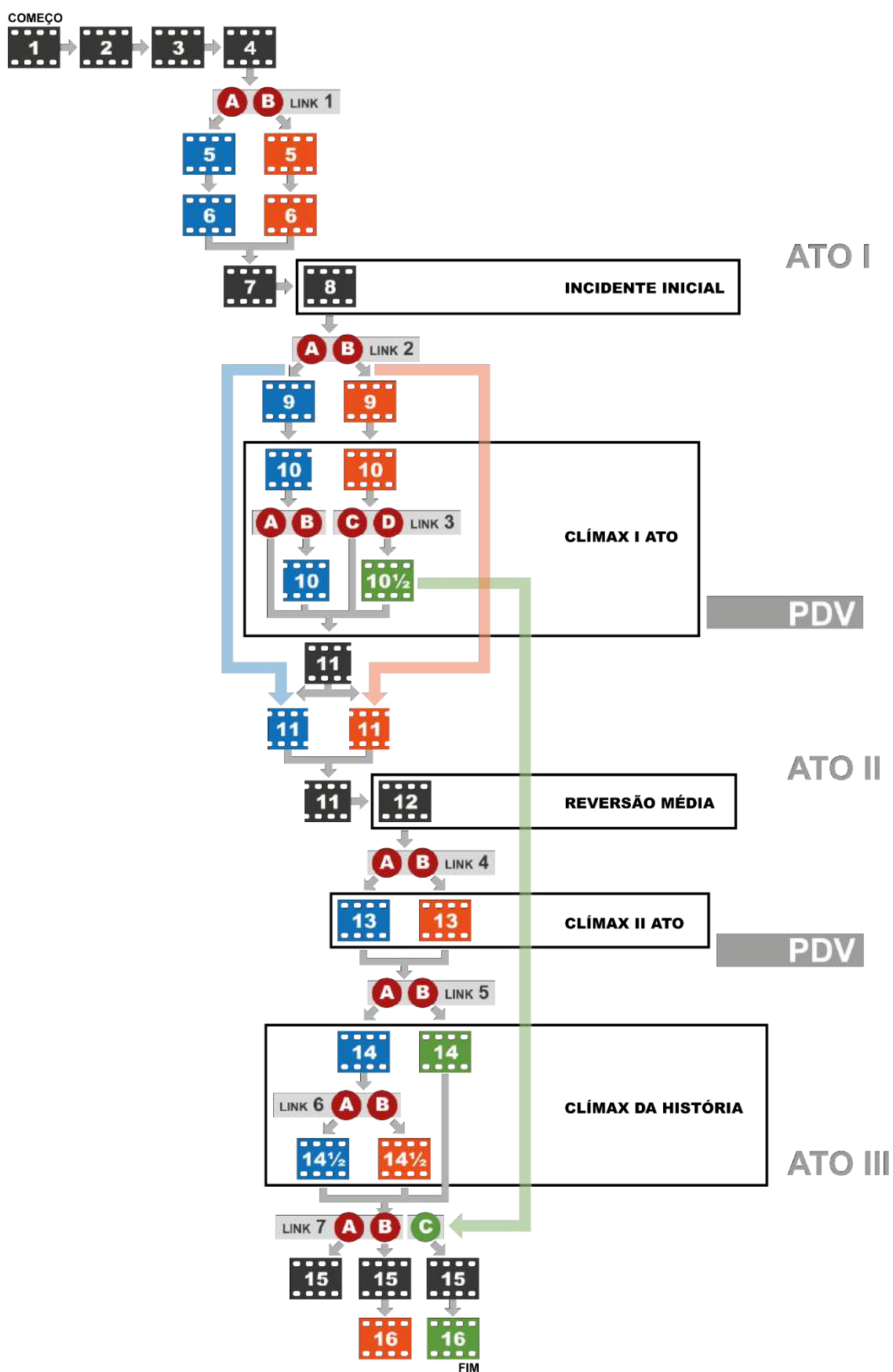
3. O objeto de estudo: roteiro multilinear interativo

Definimos que estruturação de uma obra cinematográfica multilinear interativa tem início na construção do roteiro, uma vez que faz parte da primeira etapa de produção de uma obra (MERKLE, 2000). Sem roteiro não há filme e é a partir dele que tudo começa a tomar forma e a viabilizar-se (FIELD, 2009). Dessa forma, entendemos que o foco está na experiência do usuário,

nos elementos que estabelecem a participação do público (DOURISH, *et al.*, 2004). A abordagem aqui apresentada volta-se para a criação de melhores experiências, de processos comunicacionais e de interação humana (GONZATTO, 2014).

O roteiro ficcional criado por nós segue o Gênero *Noir* e aborda a trama de um detetive que durante a investigação de um assassinato se vê envolvido no próprio crime. De acordo com o roteiro, criado por Raul Inácio Busarello e Patricia Bieging no final de novembro de 2014, a história inicia com o filho de um milionário falecido como o principal suspeito do assassinato de uma jovem. Com o desenrolar da trama o detetive começa a suspeitar do envolvimento da madrasta e de um advogado, tutor do rapaz. A história tem uma reviravolta quando descobre-se que a garota assassinada estava grávida. Esse incidente revela o testamento do falecido milionário em que constava que seu filho apenas receberia a herança caso tivesse um herdeiro até completar 21 anos. A partir desse fato, o detetive é utilizado como um brinquedo nas mãos da madrasta e do advogado que conspiram para ficarem com a herança. Por ser uma história multilinear interativa, dependendo das escolhas do espectador, os acontecimentos desenrolam-se de diferentes formas, podendo o rapaz ser culpado pelo assassinato da jovem, sendo a madrasta ou o advogado cúmplices. O detetive também pode se tornar cúmplice do assassinato dependendo das escolhas, se envolvendo amorosamente com a madrasta ou sendo comprado pelo advogado. A história tem três finais distintos e uma série de sete pontos de diferentes escolhas no decorrer da trama.

A escolha pelo gênero dá-se, pois sua *estrutura estética* traz consigo a sensação de suspense não somente pela questão da iluminação ou planos de câmera, mas também pelos arranjos sonoros, pela história e pela montagem da obra. Como pode ser visto no *Fluxograma 1* o curta-metragem é dividido em sete links, os quais possibilitam escolhas para a visualização de sequências de cenas durante o desenvolvimento do roteiro da obra cinematográfica. Isso conduz a trama por diferentes escolhas das ações dos personagens, possibilitando variadas formas de se experienciar a história.

Fluxograma 1 – Estrutura do roteiro multilinear interativo do Gênero *Noir* criado

Fonte: Raul Inácio Busarello e Patricia Biegging.

O curta-metragem é estruturado em dezesseis cenas, com um tempo linear aproximado de dezessete minutos. Entretanto ao serem consideradas todas as possibilidades das cenas na história a obra cinematográfica chega a aproximadamente trinta minutos, ou seja um média-metragem. Este é o primeiro impasse para a classificação da obra, e característica de uma obra hipermídia (RODRÍGUEZ, 2015), uma vez que o tempo de exibição depende das escolhas do espectador durante a experiência com a história. O espectador é preso pelo desenrolar da narrativa e não pela solução dos fatos apresentados durante a trama (BETTON, 1987). O que menos interessa são as expectativas dos espectadores quanto ao desfecho da história, já que elas podem ser frustrantes, o importante é mantê-lo curioso durante todo o desenvolvimento, fazendo-o vivenciar o percurso proposto.

As experiências narrativas da obra são estruturadas a partir do processo interativo em que as decisões são processadas através de *ramificações* (GALYEAN, 1995), estas são representadas pelos sete links inseridos na história. Cada nóculo interativo na estruturação da trama é um ponto em que as decisões são processadas e a partir do qual uma nova *ramificação* será disposta à interatividade.

O roteiro é estruturado a partir do formato clássico proposto pelo *Paradigma do Roteiro* de Field (2009) em que divide a construção da história em 3 Atos: *Apresentação*, *Confrontação* e *Resolução*, divididos por *Pontos de Virada*. Essa escolha se deve para não caracterizar a obra puramente como experimental, mantendo assim uma coerência na construção da história. Optamos por explorar as possibilidades multilíneas da narrativa dentro do modelo clássico através de *ramificações* nos momentos onde acontecem os *incidentes essenciais* da história. A configuração do mundo ficcional interativo que elaboramos oferece possibilidades de escolhas não somente a partir do personagem principal, mas na trama como um todo, já que as escolhas não estão centradas na ação de um personagem específico, mas na transformação do fio da história.

No *Fluxograma 1* é possível notar que a *apresentação* da história contempla as dez primeiras cenas, com quatro diferentes *ramificações*, apesar de estarem colocados três links. Nessa parte da história o Detetive interroga os principais suspeitos do assassinato e o espectador começa a entender a relação entre os agentes envolvidos. A primeira *ramificação*, logo no início da história, possibilita que o espectador decida qual será o tipo de envolvimento que o protagonista terá com a madrasta do suspeito, influenciando assim na interpretação das ações do detetive ao longo da história.

O *incidente inicial* contempla a descoberta da gravidez da garota assassinada. Este fato leva a outras *ramificações* (links 2 e 3) que dizem respeito sobre a maneira como é conduzida a

entrada de uma pista importante para a solução do crime, e leva ao *clímax do primeiro ato*. A forma como estas *ramificações* estão estruturadas, seguem um modelo mais complexo do que o anterior. A escolha no link 2 influenciará parte da cena 11, disposta no *segundo ato* da história. Ou seja, uma decisão do espectador logo na apresentação da trama tem influência direta sobre como uma parte da *confrontação* será desenvolvida. Além disso, é possível verificar que o link 3, são *ramificações* dentro do link 2, ou seja, *ramificações* dentro de *ramificações*. Essas escolhas habilitam que o espectador possa assistir a continuação da cena 10 para a cena 11, ou que salte de parte da cena 10 para a cena 11, caso escolha uma das opções na *ramificação* anterior. Caso escolha a outra, o espectador tem a possibilidade de acessar uma cena extra, denominada de 10 ½, ou saltar diretamente para a cena 11. Para o espectador, sua experiência será a de seguir com a escolha, construindo assim sua versão da história, mas sem saber que todas as opções levam ao mesmo ponto. Entretanto, a escolha que leva a cena 10 ½ irá habilitar um dos finais possíveis. Ou seja, a visualização desta cena é crucial para uma das possíveis resoluções da história. De forma geral, as decisões tomadas pelo espectador durante o *primeiro Ato* da história terão influência direta nas opções de interatividade tanto no *segundo* como no *terceiro Ato*.

O *segundo Ato* inicia com a consequência das ações anteriores. As opções do meio da cena 11 não serão mostradas ao espectador, apesar deste já ter tomado uma decisão que afetou esta escolha da história. Essas são sequências, denominada por nós como *automática condicional*, pois são reflexos das escolhas do link 2. Neste *Ato* o *incidente essencial* da história – *reversão de ponto médio* – revela uma pista sobre o assassino. Apesar do espectador não ter controle sobre este *incidente*, o terá sobre a maneira como o protagonista irá agir com base neste fato, levando a uma sequência de duas *ramificações*. Essa sequência primeiramente revelará o *clímax do segundo Ato* e posteriormente o *clímax da história*, já no *terceiro Ato*. Ou seja, o espectador é quem escolhe como o crime é solucionado.

A relação entre os links 4, 5 e 6 define primeiramente uma *ramificação* após outra *ramificação* e posteriormente uma *ramificação* dentro de outra *ramificação*. No primeiro caso, entre as cenas 13 e 14 é interessante notar que o espectador terá quatro formas distintas de experienciar a sequência, sendo: 13 azul com 14 azul, 13 azul com 14 verde, 13 laranja com 14 azul e 13 laranja com 14 verde. Esta experiência tem forte relação com o *Efeito Kuleshov* (KULESHOV, 1974), uma vez que possibilita uma variedade de interpretações, não só dependendo de como o espectador interpreta a sequência, mas também quais cenas ele escolhe para visualizar e interpretar. Por outro lado, a relação entre os links 5 e 6 é influenciada pelo link 7. Dependendo da escolha no link 5 o espectador é remetido diretamente da cena 14 (verde) para o link 7, visualizando a Cena 15. Por outro lado, ao acessar a cena 14 azul o espectador é reportado ao link 6, com as opções de escolha entre duas cenas 14 ½. Basicamente a partir das

relações entre as cenas 13 e 14 poder-se-á ter três soluções possíveis da história, mas com quatro formas diferentes de se chegar a estas soluções.

A finalização da história se dá a partir do link 7, neste dependendo das escolhas durante a experiência com a obra cinematográfica o espectador terá de duas a três opções de final. A cena 15 é comum a todos os finais, ou seja, a trama se encerra nesta cena, e as três possibilidades das cenas 14 são os verdadeiros ápices da história. Entretanto as duas opções de visualização das cenas 16 revelam finais que podem surpreender o espectador, trazendo novos indícios sobre a resolução do crime, independente das três opções anteriores.

4. Considerações finais

Este artigo objetivou apresentar a construção de um roteiro ficcional multilinear interativo criado pelos autores. Com base no Gênero *Noir* a história é formada por 16 cenas sequenciais, mas com 27 cenas considerando a multilinearidade da proposta. Dessas, a cena 10 é dividida em duas partes, e a 11, que dependendo do acesso tem o seu conteúdo alterado. Além disso, foram classificadas três cenas como meia cena, pois são dependentes de anteriores. Essa classificação foi dada por nós, para que a nomenclatura geral de cenas do roteiro não tivesse que sofrer alteração dependendo da forma de acesso. Assim, são cenas, que ao quebrarem a linearidade da história são classificadas com outro nome. Por essa razão, evidencia-se a problematização em classificar a obra cinematográfica em curta ou média-metragem, uma vez que o tempo de projeção dependerá das escolhas feitas pelos espectadores.

Para que a história se configurasse como uma obra ficcional sua estrutura foi elaborada a partir do modelo clássico, onde as interações são constituídas por sete pontos de *ramificações*. Essas *ramificações* têm como base os incidentes essenciais da história, podendo ter a forma de ações tomadas a partir de fatos determinados – como no incidente inicial e reverão de ponto médio – como também na escolha dos pontos altos da história. Apesar das *ramificações* seguirem estruturas básicas, o simples ato de inserir estruturas dentro de estruturas ou seguir estruturas por estruturas, representa uma vasta complexidade tanto de interação como da própria construção da narrativa. No caso estudado, a estruturação dos sete pontos de *ramificação*, com suas características particulares, possibilita que a história tenha 108 versões.

Os novos meios de comunicação passaram a inserir os indivíduos em suas produções, aproximando e gerando efeitos a partir de um convite à imersão nas criações, desenvolvendo formas complexas e profundas na relação. Com as infinitas possibilidades que podem ser criadas a partir das inovações tecnológicas, hoje em dia esperamos ser surpreendidos, pois já estamos familiarizados e qualquer possível choque quanto às mudanças teria que ser infinitamente maior

devido à nossa inserção tecnológica e também às nossas expectativas em relação a ela. Compreendemos que este experimento, apesar de embrionário, representa um passo importante para a ampliação e criação de novas perspectivas frente às narrativas incorporadas às novas mídias. Nesse caso específico, ao cinema.

REFERÊNCIAS

BETTON, Gérard. **Estética do cinema**. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

BIEGING, Patricia; AQUINO, V.. A experiência estética no iCinema: sensação e interatividade a partir de narrativas multilíneas. In: BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor. (Orgs.). **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação**. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BUSARELLO, Raul Inácio; BIEGING, Patricia; ULBRICHT, V. R.. A narrativa hipermídia no cinema e o espectador como co-diretor: um estudo de caso do filme de terror Last Call. In: BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vania Ribas; OLIVEIRA, Lúcia. (Orgs.). **Tecnologia e novas mídias: da educação às práticas culturais e de consumo**. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

CURRIE, Gregory. **Image and Mind: Film, philosophy and cognitive science**, Cambridge University Press, Cambridge UK, 1995.

DALSGAARD, Peter; HANSEN, Lone Koefoed. Performing Perception: staging aesthetics of interaction. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction**, Vol. 15, No. 3, Article 13, Publication date: November 2008.

DOURISH, Paul; FINALY, Janet; SENGERS, Phoebe; WRIGHT, Peter. Reflective HCI: towards a critical technical practice. In: **CHI '04 Extended Abstracts on Human Factor in Computing Systems** (CHI EA '04). ACM, New York, NY, USA, 2004.

FIELD, Syd. **Roteiro: os fundamentos do roteirismo**. Tradução Alice Leal. Curitiba: Arte & Letra, 2009.

GALYEAN, Tinsley Azariah. **Narrative Guidance of Interactivity**. Program in Media Arts and Sciences. Massachusetts Institute of Technology, 1995.

GONZATTO, Rodrigo Freese. **Design de interação e a amaterialidade em Álvaro Vieira Pinto**. Dissertação (mestrado) do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

KULESHOV, Lev. **Kuleshov on Film: writings of Lev Kuleshov**. Tradução de Ronald Levado. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1974.

MANOVICH, Lev. **¿Qué es el cine digital?** Disponível em: <http://www.upv.es/labo_luz/revista/>. Acesso em: 20 jan 2014.

MERKLE, Luiz Ernesto. O Interagir Humano-Computador: mapeando relações heterodisciplinares. In: **DataGramaZero – Revista de Ciências da Informação**. v. 1, n. 2, abril 2000.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

RIEDL, Mark O.; BULITKO, Vadim. Interactive Narrative: an intelligent systems approach. **AI Magazine** (in press). Disponível em: <<http://www.cc.gatech.edu/~riedl/pubs/aimag.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro. **El relato Digital**: Hacia um nuevo arte narrativo. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/23242364/El-relato-digital-hacia-un-nuevo-arte-narrativo>> Acesso em: 20 maio 2015.

“Velhas” e “novas” narrativas oralizadas: da roda de fogueira às mediações tecnológicas pluridirecionais

Paulo César da Silva Teles

Marciel Aparecido Consani

Resumo: O presente artigo se apoia na afirmação de que as narrativas orais, mesmo representando formas milenares de compartilhamento de repertório cultural, podem assumir características efetivamente novas na contemporaneidade. Nossa abordagem é dialética, conduzida pela discussão de exemplos numa sucessão histórica que ressalta a mutação do narrar em consonância com as transformações sociais e culturais da humanidade. Ao final, pretende-se que os aportes aqui relacionados representem aspectos passíveis de desenvolvimento teórico posterior, acrescendo novas e instigantes abordagens ao estudo multidisciplinar das narrativas.

Palavras-chave: Narrativa, formatos midiáticos, mediação tecnológica, criação interativa, interdisciplinaridade.

Abstract: This manuscript is supported on the claim that the narratives, even representing ancient forms of cultural repertoire sharing, can effectively take on new characteristics in the contemporary world. Our approach is dialectical, leaded by discussion of examples in a historical sequence that highlights the mutations of narrate in line with the social and cultural transformations of mankind. At the end, we intended the contributions listed therein like issues that could aim for the theoretical development, adding new and exciting approaches to the multidisciplinary study of the narratives.

Keywords: narrative, media formats, technological mediation, interactive creation, interdisciplinarity.

1. Introdução

Este trabalho se situa na linha de convergência entre os distintos interesses acadêmicos de seus autores, os quais, em determinado momento, convergiram para a abordagem da Narrativa.

Por este motivo, o referencial teórico e seus desdobramentos analíticos são tributários de pelo menos duas linhas de estudo: (1) a Mediação Tecnológica na Educação (SOARES, 2011) e (2) os Processos Comunicacionais e Expressivos em Interfaces Emergentes.

Na seção inicial a narrativa é contextualizada como uma forma de articulação da linguagem verbal. Isto implica no resgate e análise de certas nuances no ato de narrar, cuja transformação se deve à introdução de artefatos auxiliares e mídias tecnológicas.

A seção seguinte será reservada para debater como a narração (ato de narrar, base da narrativa) tem sobrevivido e se adaptado às mídias audiovisuais; às realidades virtuais e expandidas expressas no advento das mídias digitais.

A terceira seção tratará da abordagem investigativa proposta pelo GENN centrada, principalmente na observação de um diferencial significativo entre as velhas e novas narrativas.

Ao final, serão tecidas algumas considerações sobre as tendências futuras que se anunciam para o objeto de estudo “Narrativa” e como elas podem incidir sobre as abordagens analíticas aqui empregadas.

2. História narrada, da boca às automações midiáticas

Costumamos consumir o que chamamos de "narrativa" enquanto articulação de uma linguagem que nos apresenta um conjunto continuado de ações, protagonizadas por seres, objetos ou fenômenos em determinado(s) ambiente(s) e situações. Esta narração de eventos em sequência se consolidou de forma coletiva pelas sociedades humanas através de emanções e expressões captadas pelos sentidos da visão e da audição, à exceção das articulações artificiais desenvolvidas para deficientes visuais e/ou auditivos.

Pelo fato da visão humana haver se tornado nosso sentido mais referenciador, coube à audição um caráter mais especulativo para a interpretação de suas afetadas sensibilizações. Sendo assim o processo narratório se afirmou e vem se transformando em consonância (e dissonância) com a diversificação das tecnologias que auxiliam e promovem a comunicação e a expressão em todas as suas esferas.

A narrativa oral tem se afirmado nos campos semânticos, retóricos e estéticos tanto pela evolução e incremento exponencial dos vocábulos, quanto de seus "acessórios". Outro fator a pontuar, sem aqui nos adentrarmos em análises formais, se dá no campo das estruturas poéticas a partir destes formatos.

Os tópicos a seguir nos traz, para melhor explanação do tema, um breve e sucinto panorama da expansão da narrativa oral desde a fala direta até as mediações tecnológicas de naturezas mecânica, eletrônica e digital.

2.1. A Narrativa oral e a linguagem verbal: resgate de nuances do ato de narrar

Podemos considerar a linguagem verbal como a emissão de emanções expressivas que parte de um ser humano, que promovem a ativação do imaginário de outro ser humano, enquanto "receptor" (Jackobson *apud* Netto, 1980) a partir de informações sonoras e visuais. Este tipo de linguagem se estrutura basicamente a partir da constituição e disposição lógica e sintática de palavras, que geram frases, sentenças e, por fim, comunicam um (conjunto de) fato(s), situações e idéias.

Com base na semiótica peirceana, que trata da abrangência da compreensão humana a partir de três "matrizes triádicas" Santaella (2001) considera que "a matriz verbal é mais abstrata e, portanto, menos dominada por um sentido determinado, a visual está mais ligada ao olho e o sentido da visão, enquanto a sonora está mais ligada ao ouvido e o sentido da audição" (Santaella, 2001: p. 57). O que tratamos aqui como "narrativa oral" é, por conseguinte, uma subdivisão desta matriz, articulada a partir de um conjunto de fonemas vocais, com os quais "externaliza" uma sequência de ações que resulta em uma história.

Como toda a forma de linguagem concebida pelo ser humano, a narrativa oral dispõe de artifícios formais e estéticos que contribuem para uma compreensão mais apurada de suas mensagens. Através de transformações tonais e modais da voz palavras e sentenças são acrescidas de emoções que enfatizam e chegam a transformar os significados iniciais.

Em relatos dirigidos às crianças, por exemplo a velocidade e a tonalidade da voz são fundamentais para a melhor compreensão tanto da história em si, mas também a significação própria de uma palavra em específico. Assim como, em toda forma de diálogo ou preleição tais elementos são primordiais para a sintaxe das construções verbais. Entretanto, em uma sociedade cujos seres dispõem de outros quatro sentidos além da audição, dos quais a visão tem absoluta primazia, outros artifícios sensoriais são inseridos no discurso de modo a "completá-lo".

Onomatopéias; movimentos faciais e corporais, como ênfases e mímicas (usados pela espécie humana antes mesmo do desenvolvimento da fala); inserção de objetos e cenários (reais e abstratos); e narração "em off" em ações dramáticas, são alguns exemplos destes artifícios complementares "não tecnológicos" que "complementam" a narrativa oral.

A utilização de recursos tecnológicos de toda natureza promoveu o evento da "mediação" assíncrona. Pinturas, desenhos, esculturas, obras arquitetônicas, e os instrumentos musicais acústicos podem ser consideradas como os primeiros objetos e construções que passaram a exercer funções "midiáticas". A característica comum dentre todas elas que podemos observar reside na ausência de uma interface mediadora para a linguagem oral.

Somente com o advento da automação movida à energia elétrica, a narrativa oral "recuperou" seu prestígio coletivo e social através da radiofonia, no início do século XX.. Antes restrita à limitação do alcance da voz do indivíduo emissor - cuja única forma de difusão dessa forma se dava pela "reprodução" efetuada por outra pessoa, outrora ouvinte - informações de toda a espécie, com o uso dessa tecnologia a voz passou a ser irradiada e ouvida pelas pessoas através de aparelhos receptores de ondas de rádio.

Com a sintetização de "fitas eletromagnéticas" ela também passou a ser gravada em vinis e fitas eletromagnéticas (e hoje, principalmente em *chips*) e, com isso, armazenada e massivamente reproduzida, conforme o comportamento da demanda.

Formatos jornalísticos, novelescos, publicitários e de "aberturas artísticas" (vinhetas radiofônicas) - mesmo diante do aumento exponencial de seus entornos dramáticos "extra-vocais" - promoveram dessa forma uma ampla variação nessas narrativas pela amplitude das expressões vocais adquiridas, graças à ampliação da diversificação tecnológica de sua difusão. Antes do rádio, as narrativas orais viveram na Música. Esta presença se evidencia em gêneros musicais/cênicos híbridos, como a Ópera (predecessora dos musicais da *Broadway* e do cinema) e também na canção popular, dos menestréis medievais até os dias de hoje.

Se a capacidade narrativa da música instrumental, em algum momento histórico foi tributária das linguagens faladas naturais, já no final da Idade Média ela havia excedido, em muito este modelo. A música europeia, então, já ostentava tamanha complexidade harmônica e melódica, que seus compositores e executantes, antes amadores dedicados, passaram a fazer parte de uma nova confraria, cujos serviços seriam cada vez mais requisitados: a classe musical.

Desde aquela época, no Ocidente, a chamada "Música Programática"[1] se impôs

1] O termo se refere às composições musicais estruturadas sobre um "programa", normalmente uma história traduzida em sons. Como, até que se prove o contrário, toda associação som/imagem é puramente convencional, o público deve conhecer de antemão o programa para entender a narrativa.

como a forma mais popular de narrativa musical orquestral e sinfônica. Daí a popularidade imortal das *Quatro Estações* de Antonio Vivaldi e de monumentos musicais como *Os Quadros de Uma Exposição* de M. Moussorgsky (orquestrada posteriormente por Maurice Ravel) e o ballet *O Carnaval dos Animais* de Camile Saint-Saens. Em todas estas peças podemos encontrar os elementos narrativos do conflito, os personagens e a curva dramática culminando no clímax que precede a resolução final.

Não por acaso, o sucesso da tecnologia do rádio e sua popularização enquanto mídia, se deveu em grande parte, ao seu papel como veículo de transmissão musical.

No que tange ao rádio propriamente dito e também às mídias sonoras dele derivadas — *webrádios* e *podcasts* — podemos entendê-lo como uma oralidade reconstruída e renovada. Distintamente da oralidade tradicional, a mídia radiofônica estabeleceu um novo formato discursivo legitimando sua presença como um objeto de desejo deste consumidor ávido de narrativas — o ouvinte — e condicionando sua atenção a uma gama limitada de recursos técnicos, basicamente, música e sonoplastia. Literalmente, o rádio “ensinou a ouvir” milhões de pessoas, ao longo de várias gerações

O rádio conseguiu, com uma eficácia invejável, sobreviver a sucessões tecnológicas radicais, mantendo-se como uma matriz cultural viva e pujante, até hoje. Curiosamente, nos primórdios da revolução digital, repetiram-se as previsões equivocadas sobre sua morte ou sua redução à condição de insignificância comunicacional nessa nova ordem que se anunciava.

Entretanto, ao contrário, um novo ciclo de oralidade se anunciou: as narrativas orais e sonoras migraram incontinenti para o mundo virtual, adicionando mais uma dimensão rica de possibilidades à oralidade herdada do rádio: o alcance mundial, a reprodutibilidade quase infinita e o potencial de ser apropriada por qualquer internauta. Ao contrário do *dial* refém de um espectro limitado de frequência eletromagnética, o meio digital não depende de concessões públicas ou de estrutura sofisticadas para ser povoado pelas narrativas daqueles que deixaram de ser ouvintes e para se tornar narradores, protagonistas dispostos a compartilhar suas próprias histórias.

2. Narrativa oral sob enunciações interativas

Nesta seção trataremos de aspectos que consideramos importantes para a Narrativa e que envolvem a questão da interatividade na enunciação. Neste ponto, podemos notar que a oralidade transformada pela Nova Narrativa.

2.1. Mídias interativas

Não obstante a frequência com que aparece em todos os textos “acessáveis” — dos manuais de equipamento às crônicas dos jornais, passando por um sem-número de *webpages* — o termo “interatividade”, ao que tudo indica, ainda é mais citado que compreendido.

Existe a confusão natural com o conceito de interação, do qual é cognato; assim como existe o discurso da propaganda oferecendo a interatividade desejada — ativa, ou mútua — e entregando outra coisa: a interatividade reativa (PRIMO, 2000). Por fim, há também uma proposta de classificação da interatividade em vários níveis, decompondo-se numa espécie de “espectro conceitual” (SILVA, 2002).

Nenhuma destas discussões é pertinente ao escopo deste artigo, de modo que nos reservaremos o direito de apontar apenas os aspectos da Narrativa que entendemos serem diretamente afetados pela interatividade.

Em princípio, estes seriam: (a) interatividade limitada e a preservação da polarização “narrador/narratário”; (b) interatividade (virtualmente) ilimitada com a dissolução do sujeito da Narrativa e sua substituição por outros enunciadores, coletivos, ocultos ou indefinidos.

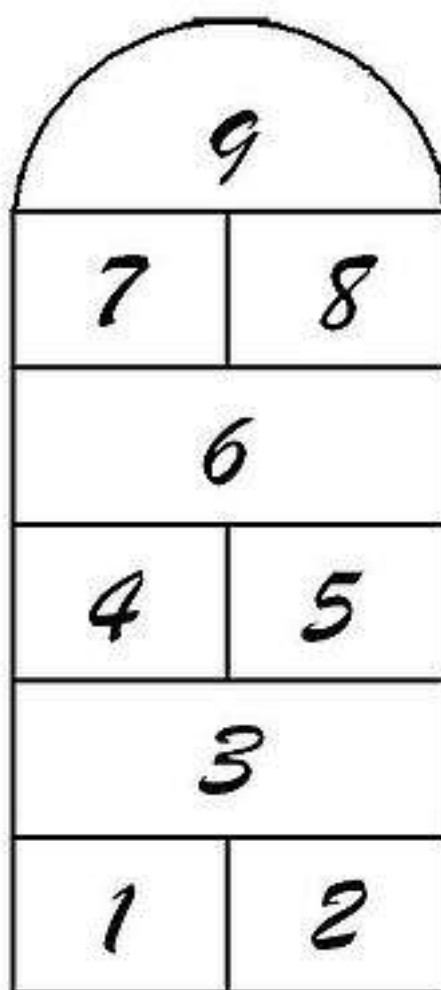
No primeiro caso, tomemos como exemplo uma obra “clássica”, como a novela *Rayuela*^[1] do escritor argentino e Júlio Cortázar (1994), publicada pela primeira vez na Espanha, em 1963. O título da obra faz referência a um jogo infantil, conhecido no Brasil como “Amarelinha”, o qual combina, justamente, um percurso pré-estabelecido, pintado no chão, com algumas instruções aleatórias definidas pelo arremesso de algumas pedrinhas pelo jogador (Ver Figura 1).

[1] Traduzido na edição brasileira como “O Jogo da Amarelinha”. Trata-se de uma obra com 155 capítulos, distribuídos ao longo de 453 páginas.

De forma análoga, o livro de Cortázar propõe uma espécie de “bula”, logo no início, que orienta o leitor sobre a possibilidade de ler o texto de forma contínua até o capítulo 56 (primeiro livro) ou, se este preferir, iniciar a leitura no capítulo seguindo uma sequência indicada na própria bula ou ao pé de cada um dos capítulos (segundo livro).

As duas obras resultantes desta leitura constituem narrativas totalmente diferenciadas entre si, cujo acesso depende da escolha do narratário (leitor).

Figura 1 - Esquema popular do jogo infantil da *Rayuela*, ou *Amarelinha*.



Ainda que esta seja uma forma incipiente de interatividade, imitada até pela teledramaturgia em formatos populares no estilo “Você Decide”[2], nos quais os telespectadores poderiam decidir o desfecho do episódio optando entre dois finais e

[2] Referência à série televisiva veiculada pela Rede Globo de Televisão entre 1992 e 2000, com episódios de 35 min.

ligando para um determinado número de telefone da emissora para registrar seu voto, em tempo real. Ao final, o desfecho veiculado seria aquele mais votado pelo público.

Com a disseminação das redes digitais, o paradigma da interatividade na narrativa teve sua potencialidade ampliada exponencialmente, de modo que não falamos mais de um par de desfechos possíveis, mas sim, de centenas ou milhares de desdobramentos intermediários e suas variações de clímax e resolução, partindo de alguns elementos e situações iniciais. Este é o que poderíamos chamar do modelo narrativo do jogo, presente, em potencial, desde o milénar Xadrez[3].

Estaríamos assim diante da interatividade “virtualmente” ilimitada, ou de uma “hipernarrativa”, da qual os games digitais seriam os exemplos mais eloquentes. O estudo dos novos enunciados narrativos ainda pode se apoiar neste mesmo objeto (games) para apontar duas tendências que emergiram junto com a web e que se afirmaram como revolucionárias em nosso paradigma tecnológico e comunicacional.

A título de ilustração, embora se possam enumerar diversas experimentações artemidiáticas e tecnológicas, recorreremos a um exemplo bastante prosaico, surgido ainda no século passado. Trataremos, pela ordem, dos aspectos interativos que relacionam a narrativa oral com a dinâmica das redes — as narrativas coletivas — e com o deslocamento (hiper) espacial da consciência dos agentes narradores — as narrativas imersivas.

2.2. As redes digitais e a era das coletividades narradoras

A expressão “comunidade”, traduz com mais precisão o papel dos grupos de interesse organizados no ciberespaço, e dos quais as redes sociais digitais seriam as derivações mais recentes. Ela deriva do latim *commúnis*, que significa “pertencente a todos ou a muitos” (CUNHA, 2010, p. 167), a qual precede, na causalidade, as noções de coletivo — *collêctivus*, “que abrange muitas coisas ou pessoas” (*idem*, p. 161) — e de colaborativo — de *collabôrâre*, “trabalhar na mesma obra” (*ibid.* p.160).

Segundo Castells (2003), existem duas características fundamentais que sustentam a comunidade virtual: (1) “o valor da comunidade livre, horizontal” e (2) “a formação autônoma de redes” (CASTELLS, 2003, p. 48-49).

O fato de uma narrativa pertencer agora, não mais a um único enunciator, mas a um grupo horizontal e reticular de sujeitos narradores, muda drasticamente as

perspectivas de conservação ou mesmo de previsibilidade da história narrada. Tome-se por exemplo, o *remix*, e que, a grosso modo, poderia ser considerado o ancestral do *mashup*.

O primeiro, inicialmente um procedimento técnico em áudio, consiste na reelaboração da “mistura” dos canais de uma gravação, visando tão somente destacar a sonoridade de um instrumento (geralmente, da voz do cantor, ou do solista instrumental) em relação aos demais acompanhantes. Não seria um objeto de grande interesse comunicacional sem as possibilidades do *sampling* de áudio, isto é, de se inserir trechos — “citações” — de gravações conhecidas em novas criações, estabelecendo um diálogo atemporal, inter-geracional, não raro, entre estilos musicais absolutamente distintos.

A importância estética e cultural desta inovação é que ela está na base de movimentos da dimensão do RAP, estilo musical nascido nos guetos negros da América (Jamaica primeiro, EUA depois) por obra, na sua maior parte, de artistas não-músicos, como os *MC* (*Master of Ceremony*/ Mestre de Cerimônias) que executam uma performance vocal “falada” sobre uma base rítmica pré-gravada a cargo de um *DJ* (*Disc Jockey*[1])

O segundo, fenômeno concomitante com o da *Web 2.0*, ainda que tecnologicamente similar, implica na apropriação irrestrita de obras disponibilizadas em formato digital (com ou sem a permissão dos autores) para a construção de peças sonoras e audiovisuais “inéditas”. A questão que se coloca frente a este “sequestro da narrativa alheia” (retomando a ideia expressa na seção “1.2” de que a canção integra o *corpus* das narrativas orais) e se, de alguma forma, ainda podemos falar de ineditismo em relação a qualquer narrativa transposta para a *midiasfera* ou portata para dentro dela.

2.3. Novas sensibilizações e as Narrativas Imersivas

O termo Realidade Virtual (*RV*), que o dicionário especializado aponta como a “forma mais natural de interação entre um usuário e o computador, através da imersão do usuário em um ambiente tridimensional sintético gerado pelo computador” (Collin, 2001,

[1] Termo intraduzível que poderia ser livre — e pobremente — interpretado como “operador de toca-discos”.

p.435) não deixa de ser uma expressão ambígua — na verdade uma contradição de termos — que borra mais do que define os limites entre o “real” e o “virtual”. Entretanto, o termo saiu do jargão da informática e ganhou o da cultura

A natureza envolvente do som, assim como nossa incapacidade física de ignorá-lo completamente (com exceção dos surdos, mas não sem controvérsia[1]) torna as narrativas oralizadas extremamente propícias para o fenômeno da imersão, no qual se baseia a *RV*.

Este é um fato fácil de ser confirmado mediante uma análise atenta do papel da trilha sonora, mais fácil de se perceber quando ela é suprimida de uma cena de filme (CHION, 2008, p.11). No caso, o áudio se revela, não como apenas um coadjuvante da narrativa audiovisual, como pode parecer ao espectador desavisado: ele é o elemento articulador mais importante da sintaxe fílmica, imprimindo-lhe ritmo, caráter e concretude.

Se quisermos nos manter apenas no âmbito sonoro, podemos relacionar outros exemplos desta categoria narrativa, os quais podem ser identificados tanto no viés da produção quanto no da fruição.

Tomemos como exemplo do primeiro viés, o conceito de “Paisagem Sonora” (*Soundscape*). Ele foi inicialmente proposto por um grupo de pesquisadores da Universidade Simon Fraser[2] do Canadá que se ocuparam, ao longo de décadas, em catalogar “instantâneos” de sons gravados em diversas artes do planeta. Este acervo de registros sonoros naturais — e artificiais — funciona como uma descrição eloquente de ambiências bastante específicas, algumas até em vias de extinção.

O porta-voz do grupo, o músico-pesquisador R. Murray Schaffer (2001) coloca que: “A questão final será: A paisagem sonora mundial é uma composição indeterminada, sobre a qual não temos controle, ou seremos nós, os seus compositores e executantes, encarregados de dar-lhe forma e beleza? ” (SCHAFFER, 2001, p. 19).

No aspecto da “fruição”, em que o ouvinte-narratário assume a prerrogativa de imergir em universos sonoros artificiais criados com o objetivo principal de envolvê-lo na ilusão de um universo plausível, nos deparamos com o fenômeno da *Holofonia*. Diferentemente das antigas gravações monofônicas (com um único canal sonoro) e além dos limites das produções estereofônicas (com dois canais sonoros) — das quais se afigura como uma evolução notável, a simulação auditiva proporcionada pelos recursos holofônicos pode induzir o ouvinte a vivenciar uma ilusão acústica praticamente perfeita.

Uma narrativa da qual se pode dizer que já nasceu clássica é o *Virtual Barber Shop: Binaural Audio Demo*[3], uma espécie de radionovela em 3D criada em 1996, aparentemente, para demonstrar o estado-de-arte da tecnologia do áudio digital.

3. O Que há de novo nas Novas Narrativas?

Defender a ideia de que existam Narrativas “Novas” é uma tarefa que nos obriga a lidar com a dualidade de uma terminologia em permanente (re)construção. Por um lado, recorremos ao conceito de Narrativa partindo de seu caráter axiomático atemporal (cuja origem se perde na ancestralidade remota) e, por outro, defendemos uma nova categorização que alega a distinção clara entre o “velho” e o “novo” narrar.

O viés de categorização talvez seja um bom ponto de apoio para a nossa empreitada, por oferecer um contingente flexível propício à sementeira e crescimento de novos entes culturais. Dessa forma, tratamos aqui da abordagem investigativa proposta pelo GENN, centrada em (1) a constatação de que existe um diferencial significativo entre as narrativas “tradicionais” e as possibilidades narrativas da contemporaneidade; e (2) a ideia de um eixo interdisciplinar de estudos.

3.1. Descrição, narração e enunciações em processos comunicativos não-lineares

Os meios eletrônicos interativos, sejam eles cinemáticos, móveis ou promotores de novas sensibilizações tornaram-se interfaces propícias para a gestação e a geração de estruturas narrativas que promovessem a “pulverização” do tempo dramático.

No caso das “narrativas” contidas em “games” que simulam epopeias (simples ou complexas), o “fim” da história coincide com a derrota em qualquer momento, ou com a “vitória” (ou “resolução” de um enunciado) do “jogador protagonista”. Dessa forma, ações dramáticas “disponíveis” atreladas à enunciados “provocadores” dão a tônica processual à uma audiência consumidora cada vez mais reativa e, por consequente, mais protagonista.

[1] Os sons de baixa frequência podem se percebidos pelo tato como vibrações, sem a participação do sistema auditivo.

[2] Cf. <http://www.sfu.ca/~truax/wsp.html>.

[3] Cf. http://www.qsound.com/demos/virtualbarbershop_long.htm.

A medida que os jogos eletrônicos se fundem às dramatizações oriúnda dos meios impressos (literatura, ilustrações, cartoons) e eletrônicos, o debate em torno da formalização e da polissemia narrativa, em detrimento de uma semântica linear e monolítica, dá lugar ao acréscimo da ludologia e vice-versa. Estudos contemporâneos voltados à estas questões que tratam acerca desses processos comunicativos se dividem, dentre outras, em correntes "ludológicas" e "narratológicas".

Eskelinen (2004) busca distinguir a dinâmica comunicacional lúdica daquelas de cunho narrativo. Ele argumenta que a relação temporal dominante em jogos é aquele entre o tempo do usuário e o do evento, enquanto que em narrativas "lineares" ela situa-se entre o tempo da história e tempo do discurso (o tempo da narração).

Segundo ele, "apesar desses possíveis híbridismos, a restrição subjacente permanece a mesma: não há nenhuma narrativa, sem história e tempo do discurso, e nenhum jogo sem tempos de usuário e eventos - tudo o resto é opcional (ESKELINEN *in* WARDRIP-FRUIIN & HARRIGAN, 2004).

Se por um lado as correntes ludológicas buscam se distinguir de qualquer referência de cunho narrativo, sobretudo o linear, Henry Jenkins???? a princípio parece defender uma corrente "narratológica" à peças interativas – sobretudo aquelas ligadas aos video-games – a partir de uma extensão das narrativas consolidadas em sua época, como ele exemplifica acerca da linguagem cinematográfica.

"Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas como um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa. Esses produtores e diretores de cinema haviam crescido como gamers e tinham suas próprias idéias sobre o cruzamento criativo entre as mídias; sabiam quem eram os designers mais criativos e incluíram a colaboração deles em seus contratos. Queriam usar os games para explorar idéias que não caberiam em filmes de duas horas" (JENKINS, 2009: p. 32)

Entretanto esta difusão/migração transmídia propõe, de fato, uma compreensão para a necessidade de se transformar ações dramáticas em "ações enunciativas". (GLASSNER, 2004). Presente de forma extremamente pontual, haja vista a ampla predominância visual e sonora e textual, a oralidade nessas interfaces assume um

caráter muito mais enunciativo do que narrativo, em muitos casos exercendo também um papel "dialogico".

Ao readaptar-se a cada novo suporte de comunicação e expressão, ela tem adquirido inúmeras formas e dinâmicas, conforme a veiculação. Nos dias de hoje evidencia-se, portanto, a necessidade de uma ampla articulação não somente entre as linguagens e formas de expressão articuladas com as narrativas orais, ou como elas se adequam às interfaces envolvidas, ou ainda a receptividade socio-cultural da audiência.

Assim, dentre uma série de fatores que delas demandam novas formatações e performances, a protagonização da audiência - no que tange ao dialogismo; à reação ou iniciativa no campo das (inter)ações; ou mesmo à ergonomia destas (re)ações - estão, de fato, dentre os mais recentes elementos a se considera tanto na produção dos argumentos da expressão narrativa oralizada, como em praticamente todas as demais expressões contemporâneas.

Mesmo diante de toda essa proliferação midiática, as narrativas orais jamais perderam, de fato sua importância social. Tanto na esfera pública quanto na esfera privada ela tem produzido derivações e se adaptado a todas as mediações e processos, desencadeados ao longo da história da comunicação humana. Entretanto, vale ressaltar que a sua forma "original" de se expressar diretamente da voz humana para o ouvido do próximo, jamais deixará de ter o seu lugar.

Desse modo, este "leque" de possibilidades de comunicações mediadas disponíveis requer estudos dirigidos e em seguida, correlacionados em torno de toda a ontologia humana e material, bem como todo o conjunto de processos envolvidos em torno de nossas expressões "humanamente" articuladas.

[3] E o que é o Xadrez senão uma narrativa de batalha construída lance a lance por dois ou mais oponentes, humanos ou sintéticos? O número finito de combinações deste jogo evidencia que as possibilidades narrativas, apesar de inúmeras, são potencialmente esgotáveis.

Bibliografia

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

CHION, Michel. *A Audiovisão: Som e Imagem no Cinema*. Texto&Grafia, Lisboa, 2008.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995 (5ª. Ed.).

COLLIN, S.M.H. *Dicionário de Informática, Multimídia e Realidade Virtual Inglês-Português*. São Paulo, Melhoramentos, 2001.

CORTÁZAR, Julio. *O Jogo da Amarelinha*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1994.

CUNHA, Antonio G. da. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Lexikon, 2010.

GLASSNER, Andrew. *Interactive storytelling - the techniques for 21st century fiction*. Natick: A. K Peters, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Ed. Aleph 2009 (2ª. Ed.)

NETTO, J. Teixeira Coelho. *Semiótica, informação e representação*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1980.

PRIMO, A. *Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo*. In *Revista da Famecos*, n.12, p. 81-92, jun/2000.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento – sonora, visual, verbal*. São Paulo, Ed. Iluminuras, 1999.

SCHAFFER, R. Murray. *A Afinação do Mundo*. São Paulo, Unesp, 2001.

SILVA, M. (org.). *Sala de aula interativa*. Rio de Janeiro: Quartet, 3ª. Ed., 2002 (p. 99-188).

SOARES, Ismar de O. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo, Paulinas, 2011.

Crédito das imagens:

Fig. 1 - WIKIMEDIA CC. Arquivo JPG disponível em <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Pon.rayuela.JPG>, acesso em 02/06/2015.

Narrativa dos segundos: a cultura efêmera e imediatista como identidade e estratégia digital

Sabrinna Suzuki

Resumo: A internet tem gerado um vasto legado comportamental em nossa sociedade, em um processo contínuo e sem previsão de fim. Uma nova cultura digital, marcada pela efemeridade e velocidade, entorna a nossa realidade em diversas esferas, e é claro que as formas de se contar histórias naturalmente se redesenham para suprir novos desejos e necessidades. Através da união e análise de pesquisas realizadas tanto em publicações tradicionais acerca do tema, quanto em novas plataformas digitais especializadas em coletar e expor dados da *web*, o presente artigo se propõe a discutir as novas narrativas inseridas dentro do amplo contexto digital contemporâneo como forma de identidade individual, pertencimento de grupo e estratégia comunicacional. O principal exemplo usado como ilustração é o aplicativo *mobile Snapchat*, o qual consegue transmitir uma mensagem completa através de apenas alguns segundos – ao menos, assim é para seu público de interesse, os jovens da geração *Millenium*. Como resultado mais significativo das análises, temos a conclusão de que as pessoas que já nasceram inseridas dentro das grandes transformações pós-internet não compreendem as efêmeras e velozes narrativas atuais como experiências mais fracas, mas sim, como experiências completas. A velocidade dos processos mudou a forma como transmitimos e compreendemos informações, logo, é natural que uma história leve "menos tempo" para ser decodificada como uma experiência rica. E, é claro, empresas que percebem essa transformação conseguem fazer uso estratégico da mesma dentro de sua comunicação com o público.

Palavras-chave: *Snapchat*; Geração *Millenium*; Cultura digital; Novas experiências, Estratégia digital.

Abstract: Internet has been generating a vast behavioral legacy for our society, in a continuous and endless process. A new digital culture, marked by ephemerality and speed, contours our reality in many spheres, and of course the ways of telling stories naturally redesign themselves to supply new desires and needs. Through the union and analysis of researches on both traditional and digital platforms about the subject, the present article proposes to discuss new narratives inserted in the wide contemporary digital context as a path to individual identity, feeling of group belonging and communication strategy. The main example cited is the mobile app *Snapchat*, which manages to transmit a full message through only a few seconds – at least, to their main target, the youth of the *Millenium* generation. As the most significant result of the analysis, we may cite the conclusion that these people who were born inserted in the great post internet transformations don't understand the ephemeral narratives as weaker experiences, but instead, as complete ones. The velocity of processes of our current world changed the way we send and understand information, and as a result, it's only natural that a story takes "less time" to be decoded as a rich experience. And, of course, companies who realize this transformation may use it as a strategic element to properly communicate with the public.

Keywords: *Snapchat*; *Millenium* generation; Digital culture; New experiences, Digital strategy.

1. Introdução: o mundo veloz traz consequências

Uma das reclamações mais comuns da contemporaneidade sem dúvidas é a falta de tempo. Não há quem não se queixe dela, nem que seja pelo menos para usar como "desculpa"

para um possível evento social que não se quer ir. Mas nem só de mentiras brancas e inocentes vive a falta de tempo. Ela realmente existe. De fato, não vivemos nem experimentamos o mundo de maneira igual aos nossos pais. Como colocam Soares e Sabóia (2007, p. 8), do IBGE, "fatores sociais, econômicos e demográficos produzem impactos neste processo de articulação entre tempo e atividades". Seja remunerada, doméstica ou de entretenimento, é inegável que essas atividades desenham-se de maneira diferente na nossa divisão de tempo atual quando comparamos com alguns (ou muitos) anos atrás. E a internet é o principal agente transformador dessa equação. Ela não mudou apenas a forma como nos divertimos ou nos comunicamos, mas sim, o funcionamento total de praticamente todas as esferas da nossa existência. Em outras palavras, a internet permeia praticamente todo o tecido de nossa vida contemporânea. É essencial para boa parte dos domínios de execução humana, é a força motriz central das nossas operações cotidianas. Sem ela, praticamente todos os nossos sistemas entrariam em colapso e a vida como a conhecemos poderia deixar de existir num piscar de olhos. Basta pensar no que aconteceriam com as transações e dados bancários atuais caso a internet repentinamente parasse de funcionar.

Surgida no final da década de 60, a internet a priori nasceu como apenas mais um meio de comunicação do ser humano. Contudo, os inúmeros (e incrivelmente velozes) aprimoramentos, a exemplo da tecnologia 4G e banda larga, logo fizeram com que a internet tornasse-se um ambiente único. Um espaço veloz onde as pessoas do mundo todo se comunicam, compartilham ideias e trocam informações, uma imensa rede social integrada a todos os outros meios e ferramentas digitais de comunicação. O digital é uma linguagem, e uma linguagem natural de uma sociedade completa, com valores, regras e sentidos comuns funcionais próprios.

Graças a ela, trabalhamos, nos divertimos e nos informamos de maneira mais veloz. E é, em boa parte, por conta desses inúmeros excessos que temos a impressão de estarmos sempre sem tempo. Assim sendo, naturalmente bebemos nosso cotidiano da fonte de uma cultura nova, própria das gerações pós-internet. O mar de informações, que nem sempre resultam em experiências, nos dá uma percepção de mundo mais intensa. Para que possamos "acompanhar o mundo" nessa alta velocidade, criamos novas relações e consumos de dados, sempre baseados em ações e transmissões rápidas, efêmeras e de espírito imediatista. Em outras palavras, ouvimos e contamos narrativas inteiras em questão de segundos.

Isto posto, o presente artigo tem por objetivo explorar esta nova cultura formada a partir das narrativas efêmeras possibilitadas pelos avanços digitais, como elas se expressam de maneira completa dentro de seu público, sendo inclusive uma forte expressão de identidade, e como a comunicação pode se valer desta realidade de maneira estratégica.

2. Internet: no meio de flores brancas, uma colorida há de chamar atenção

A internet foi o primeiro meio de comunicação a possibilitar trocas de muitas informações e mensagens em escala global (CASTELLS, 2003). E a velocidade de crescimento que ela vem galgando desde o seu nascimento, no fim dos anos 60, até atualmente, é um fenômeno à parte. Mais que nunca, vivemos em uma sociedade com excessos de informações e natural enfraquecimento de experiências, posto que informação não necessariamente é experiência (LARROSA-BONDÍA, 2002, p. 21).

Não é porque a internet nos possibilitou entrar em contato com uma imensidão de experiências que elas de fato nos acometem. Como consequência do mar de informações, observa-se uma imensa desatenção às mesmas. “Nesta nova economia, capital, trabalho, informação e conhecimento são fatores abundantes. [...] o fator escasso é a oferta de atenção humana” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 3). Porém, em meio a tantos dados descartáveis que não são decodificados em nosso banco de memórias, eventualmente algo nos chama a atenção.

Se as organizações pretendem assegurar-se de que suas informações mais importantes sejam efetivamente vistas e gerem ações, devem começar a se preocupar com a gestão da atenção, isto é, compreender o foco da atenção e ajudar os empregados a direcioná-la de maneira eficaz (DAVENPORT; MARCHAND; DICKSON, 2004, p. 59).

De fato, vemos um enfraquecimento de experiências causado pela Era da Informação, tal qual define Daniel Pink (2007). Mas, exatamente por ser esta a atual realidade, não há como fugir do fato de que é neste cenário que as novas identidades individuais são sedimentadas e novas formas de contar histórias surgem. As narrativas sempre encontram um modo de se expressar. E as empresas que percebem este enorme potencial comunicativo conseguem usar esta nascente dinâmica social a seu favor. Nassar e Cogo (2012, p.104) pontuam que "as narrativas são eficientes meios de interação pois comunicam, fornecem e transmitem informações". Assim sendo, as novas narrativas digitais, mesmo que extremamente rápidas e imediatistas, ainda fazem sentido dentro de seus contextos e contam suas histórias. Ao menos, para seu principal público de interesse: os jovens. Se as empresas buscam adaptar-se e sobreviver em meio a esse novo contexto, elas precisam se preocupar com a gestão da atenção de seus públicos de interesse (DAVENPORT; MARCHAND; DICKSON, 2004, p. 59).

O aplicativo *mobile Snapchat*, nascido em 2011, é um dos grandes exemplos de empresas que conseguiram analisar estrategicamente as novas conjunturas culturais criadas a partir da expansão da internet e gerir a maneira como a atenção de seus públicos funciona. A geração *Millenium*, composta de pessoas jovens que não viveram grandes depressões econômicas, não

observou ao vivo as muitas mudanças de comportamento trazidas pela internet (jornal de papel para portal de notícias, carta à mão para *e-mail*, até mesmo o advento da "cultura da *selfie*", as fotos de autorretrato que permeiam todas as grandes mídias sociais, são apenas algumas das inúmeras transformações sociais e culturais trazidas pela realidade digital). Para quem já nasceu dentro desse contexto digital, as experiências propostas pelas novas narrativas digitais não são mais fracas, nem menos intensas, nem insuficientes. São perfeitamente naturais e completas. Não à toa, a geração *Millenium* é *heavy user* do *Snapchat*.

A proposta do aplicativo gira em torno de duas bases: troca de fotos e vídeos por no máximo dez segundos e o não arquivamento das mídias, tanto para quem envia quanto para quem recebe. De acordo com dados de 2014 de Andrew Osegi do portal *Kuno Creative*, o *Snapchat* já soma mais de 70 milhões de usuários mensalmente ativos, os quais mandam mais de 400 milhões de "*Snap*s" por dia, e visualizam mais de 1 bilhão de histórias por dia (função do aplicativo que permite que o usuário poste uma foto ou vídeo em seu perfil, o qual fica disponível para qualquer amigo visualizar quantas vezes quiser dentro de 24 horas). Os membros do *Snapchat*, majoritariamente entre 13 e 25 anos, de acordo com Osegi (2014), ainda contam com um *chat* de texto para trocar mensagens com qualquer amigo. E os textos, assim como as fotos e vídeos, não ficam arquivados e somem de todo o histórico. Para muitos, especialmente os mais velhos e tradicionais, observar as funcionalidades do aplicativo pode gerar duas grandes e principais suposições:

- ✓ Não há apelo em um aplicativo que faz tudo o que os outros fazem, como *Facebook* e *Twitter*, só que sem arquivamento de conteúdo;
- ✓ Por serem extremamente efêmeras, as experiências geradas pelo *Snapchat* com certeza são mais fracas que aquelas propostas por outros aplicativos.
- ✓

Porém, o sucesso de adesão e permanência ativa de usuários dentro do *Snapchat* nos prova exatamente o contrário disso. Como já foi colocado anteriormente, o tecido da nossa existência contemporânea é pautado majoritariamente pela internet, fazendo com que ela deixasse de ser algo opcional para ser algo totalmente inerente, uma velada obrigatoriedade para a boa inserção social. Tudo isso de maneira que quem não está devidamente familiarizado com os meios digitais pode encontrar muitas dificuldades para se sentir propriamente inserido no todo da sociedade e com reconhecidos diferenciais de individualidade de personalidade. Na rede, somos apenas mais um. Mas cada um desses muitos "uns" busca pertencer à totalidade do grupo sem abrir mão de sua própria marca. Com isso, cabe o questionamento: não seria exatamente isso a grande raiz que explica o apelo e motivo de sucesso do *Snapchat*?

3. Discutindo *Snapchat*: por que faz sucesso?

Assistimos em tempo real ao surgimento e solidificação de uma nova forma de deixar sua marca no mundo. Maneiras inéditas de contar sua própria história e de se alimentar de outras. No *Snapchat*, efemeridade é a palavra que reina. Constantes pesquisas e apurações de plataformas especializadas em comportamento digital, como o *Mashable* e o *comScore*, cada vez mais comprovam que esses jovens utilizam o aplicativo não apenas por entretenimento, mas realmente para se comunicar com amigos e mundo. Ou seja, para trocar histórias, alimentar experiências e deixar marcada sua identidade individual dentro desse contexto digital. Para esta nova geração, os dez segundos do *Snapchat* são divertidos, práticos e, principalmente, suficientes para dividir suas narrativas.

De acordo com pesquisa de 2014 do *comScore*, mais de 50% dos usuários do aplicativo estão entre os 18 e os 24 anos, e o *Snapchat* já é a terceira mídia social mais acessada por eles no celular – ficando atrás apenas de *Facebook* e *Instagram*. E os números aparecem mais uma vez para comprovar que não se trata meramente de uma passageira moda: segundo o *Mashable*, o aplicativo já está avaliado em mais de US\$19 bilhões em 2015. Isso só é possível devido aos altos investimentos e mídias compradas que empresas têm cada vez mais efetuado dentro do *Snapchat*. Elas já perceberam: os jovens estão lá em massa e possuem identidade, poder de compra e voz de opinião.

Como fica evidente em infográfico produzido em 2014 por Dayna Rothman, do *Marketo*, cada vez mais as marcas estão utilizando o *Snapchat* para promover concursos culturais, *previews* de novos produtos, entrega de cupons promocionais e conteúdo e vídeos exclusivos para os membros que seguem suas publicações. A exemplo de algumas marcas que já fizeram cases de interação de sucesso dentro do aplicativo, como a rede de restaurantes *Taco Bell* e a fabricante de automóveis japoneses *Acura*, as empresas e marcas estão cada vez mais investindo no *Snapchat* como verdadeiro canal de comunicação com seu público de interesse. Consequentemente, para que isso aconteça, pressupõe-se que as empresas estejam também reconhecendo, acreditando e apostando na nova forma rápida de atenção que a geração *Millenium* naturalmente demanda devido ao contexto social em que nasceu e se insere. Eles querem se sentir individualmente especiais, ao mesmo tempo que pertencentes a um contexto social que os une à identidade total de uma geração.

Esta tendência viva é, de certa forma, um ponto fora da curva dentre as muitas teorias acadêmicas sobre o enfraquecimento narrativo decorrente dos excessos. Afinal, em meio a tanta informação, floresce uma nova forma de comunicar: rápida, imediatista e, por incrível que pareça, encantadora para seu público. Como coloca Larrosa-Bondía (2002), experiência não é o que

acontece, mas sim o que nos acontece. E essa nova narrativa efêmera, própria de quem já nasceu no mundo conectado e sofredor da síndrome da falta de tempo, atinge em cheio o lado afetivo das novas gerações. Não se pode ignorar uma realidade como essa, pois inevitavelmente nosso tempo se articula de uma nova maneira com nossas atividades (SOARES; SABÓIA, 2007). As narrativas promovidas pelo *Snapchat* são adequadas a esta nova articulação, e ainda comunicam informações (NASSAR; COGO, 2012), ainda estabelecem identidades de "eus" sociais, ainda são estratégicas para comunicação. O diferencial está na forma e na velocidade.

Além disso tudo, há outro fator crucial sobre o aplicativo: como absolutamente nada fica registrado em histórico, cria-se um ambiente de privacidade, com segredos intocáveis pelos pais desses jovens. Somando todos esses dados, podemos pressupor que o sucesso do *Snapchat* deve-se a uma junção perfeita de contexto social (velocidade das coisas, promovida pelo advento da internet), novas formas de atenção (próprias da geração *Millenium*, cujas necessidades são supridas em muito menos tempo) e possibilidade de privacidade (ou, ao menos, a impressão de que se está dentro de uma esfera privada mesmo que ela esteja inserida dentro de uma mídia social interativa).

Não importa como nos comunicamos, *online* ou pessoalmente, quanto mais privacidade, mais liberdade temos para nos expressar. A natureza fugaz do conteúdo produzido no *Snapchat* (efemeridade) nos dá a ideia de privacidade, fazendo com que *Snaps* pareçam especiais, secretos e íntimos. Quem não gosta de conteúdo secreto enviado por pessoas com quem você se importa? (OSEGI, 2014, tradução livre).

4. Considerações finais: tudo se transforma

Para as pessoas que já nasceram em meio a este cenário digital cheio de informações, a velocidade e a internet das coisas já são normais. Ou seja, é mais do que natural que novas maneiras de comunicar e encantar sejam criadas. De certa forma, a Era Conceitual e a Era da Informação de Pink (2007) convergem em algum grau nas novas estruturas narrativas propostas pelo *Snapchat*. Para o público que usa avidamente este e outros aplicativos marcados pela velocidade, como o *Vine* e o *Twitter*, as experiências promovidas não são mais fracas. Mas sim novas, com sentido completo e autossuficientes, gerando um sentimento de pertencimento a esse público. Caso contrário, as taxas de adesão e retenção de membros não seriam tão crescentes.

Provando incorretas as duas principais suposições de quem não faz parte da comunidade e não utiliza com afinco o *Snapchat*, o aplicativo se prova muito apelativo para uma grande fatia de pessoas (principalmente as jovens), além de promover troca de histórias completas e ricas para o

público que se identifica com a nova cultura digital nascida com a internet. Através do *Snapchat*, é possível trocar informações, conversar, se divertir, participar de promoções, fazer reclamações às marcas, expressar sua individualidade e fazer parte de uma enorme comunidade com interesses em comum, gerando um sentimento de pertencimento.

Antes de serem diretamente taxadas como fracas e empobrecidas, as novas experiências possibilitadas pelas novas narrativas devem ser enxergadas como forma de estratégia digital, em especial para a comunicação das empresas. Afinal, se em meio aos excessos de informações ocasionados pela internet, foi possível nascer uma nova cultura própria de uma geração inteira, é estrategicamente ineficiente negar a forma como os jovens interagem com o mundo em prol de uma fórmula baseada em afirmações passadas sobre como as histórias devem ou não ser contadas. A verdade é que as narrativas sempre vão existir, sempre vão se adaptar, e sempre vão encontrar uma forma eficiente de se expressar, independente do contexto social. Cada momento histórico possui suas peculiaridades, e o nosso possui muitas assimilações rápidas graças à internet.

Os principais dados levantados e as tendências apuradas pela pesquisa empírica apontam para um trabalho conjunto entre os campos das relações públicas e da história. Abre-se, assim, um espaço de trabalho qualificado para os pesquisadores e profissionais das áreas de relações públicas, comunicação e história, numa aproximação entre disciplinas que promovem a ciência e o trabalho, a teoria e a prática, alargando a abrangência desses campos do conhecimento e mostrando que é possível eles se unirem sem perder suas identidades originais. (NASSAR, 2012, p. 197).

Manter as memórias institucionais vivas, ao mesmo tempo que se respeita e leva em consideração as novas formas de interação social, é um processo verdadeiramente interdisciplinar, que deve ser realizado de maneira cautelosa, afinal, favorece encontrar informações que atendam a uma necessidade estratégica futura e poupa tempo. Isso traz para a empresa benefícios mercadológicos imensos, além de estreitar o canal de relacionamento com seu público. Em outras palavras, mais que presença ativa nas mídias sociais, as empresas precisam compreender como a memória e as experiências de seus públicos de interesse funcionam, e aprender a respeitá-las e trabalhar com base nesse exercício empírico de observação comportamental.

Essas efêmeras e rápidas narrativas estão integrando a forma como as pessoas passam suas histórias adiante, se alimentam de outras experiências e solidificam sua identidade virtual (que muito se mescla com a identidade da sociedade de carne e osso). Temos à nossa frente

uma nova tendência no modo como enriquecemos nosso banco de memórias, derivada da sociedade pós-internet, a qual não pode ser ignorada pela ciência e pela pesquisa.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed. 2003.

DAVENPORT, Thomas; BECK, John. **A economia da atenção**: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DAVENPORT, Thomas; MARCHAND, Donald.; DICKSON, Tim. **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FIEGERMAN, Seth. **Snapchat reportedly raising more funding at valuation of up to \$19 billion**. *Mashable*, 2015. Disponível em: <<http://mashable.com/2015/02/17/snapchat-funding-report-2015/>>. Acesso em 07 de maio de 2015.

LARROSA-BONDÍA, Jorge. **Notas sobre a experiência e o saber da experiência**. Revista Brasileira de Educação. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, nº 19, p. 20 a 28, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

LIPSMAN, Andrew. **Does Snapchat's Strength Among Millennials Predict Eventual Mainstream Success?**. *comScore*, 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Does-Snapchats-Strength-Among-Millennials-Predict-Eventual-Mainstream-Success>>. Acesso em 07 de maio de 2015.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas**: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 3ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio, 2012.

_____; COGO, Rodrigo. **Narrativas em Comunicação Organizacional e as interações com a memória**. Revista Esferas, São Paulo, ano 1, nº 1, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/2967/2164>>. Acesso em 07 de maio de 2015.

OSEGI, Andrew. **Marketing with Snapchat: Stats, storytelling and the user experience**. *Kuno Creative*, 2014. Disponível em: <<http://www.kunocreative.com/blog/bid/90865/Marketing-with-Snapchat-Stats-Storytelling-and-the-User-Experience>>. Acesso em 05 de junho de 2015.

PINK, Daniel H. **A revolução do lado direito do cérebro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROTHMAN, Dayna. **[Infographic] Leveraging Snapchat for Brands**. *Marketo*, 2014. Disponível em: <<http://blog.marketo.com/2014/02/infographic-leveraging-snapchat-for-brands.html>>. Acesso em 04 de junho de 2015.

SOARES, Cristiane; SABÓIA, Ana Lúcia. **Tempo, trabalho e afazeres domésticos**: um estudo com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 a 2005. Rio de

Livros-aplicativos infantojuvenis: da produção editorial à mediação de book apps

Samira Almeida Pinto

Resumo: Este artigo descreve os desafios e as oportunidades da produção e difusão editorial de livros-aplicativos (book apps) no Brasil, bem como críticas ao formato, reunidos a partir de entrevistas qualitativas com doze profissionais de criação, editoração e mediação deste tipo de narrativas, além da observação participativa de um experimento e de pesquisa bibliográfica e de campo.

Palavras-chave: Livro-aplicativo; Tecnologia; Narrativas; Produção editorial; Mediação de leitura.

Abstract: This article describes the challenges and opportunities for the production and editorial diffusion of book apps in Brazil, as well as criticism of this format, gathered from qualitative interviews with twelve professionals in creative publishing and mediation area of such narratives, as well as participant observation of an experiment and bibliographical and field research.

Keywords: Book app; Technology; Narratives; Editorial production; Reading mediation.

1. Introdução

O advento dos livros-aplicativos ou *book apps* – narrativas em linguagem hipermídia lidas em suportes tablets – é uma consequência da revolução tecnológica a que todas as áreas da cultura estão expostas e das quais se vê emergir novas formas de produzir, compartilhar e assimilar conteúdos.

Falamos do que Martìn-Barbero chamou de *ecossistema comunicativo*, que permeia todos os espaços da nossa cotidianidade e impacta, em especial, crianças e jovens na sua percepção de mundo: “Trata-se de uma experiência cultural nova ou, como chamou Walter Benjamin, um *sensorium* novo. Novos modos de perceber e sentir; uma nova sensibilidade [...]” (MARTÌN-BARBERO, 2011, p. 125).

O impacto dessas tecnologias nos seculares métodos de criação e apreensão de narrativas atinge a produção literária infantojuvenil, seus tradicionais criadores e publicadores e, finalmente, as próprias narrativas como instrumentos de fruição e prática socioemocional.

A tecnologia tornou-se um dos principais componentes construtivos da mídia e passou a ser indissociável da comunicação e da informação, portanto, também do aprendizado; fala

diretamente à construção de sentidos, tem a ver com a vida das pessoas (NEGROPONTE, 1995, p. 12).

Para além de mudanças que suscitam dúvidas, criam-se novas possibilidades nos campos de criação e de mediação, desde que sejam despidos os preconceitos e as ilusões de salvação que acompanham as novidades tecnológicas (Citelli, 2000) e que sejam contornados os desafios naturais.

Entender as motivações e desafios de criação de narrativas que abarquem novas linguagens para publicação em tablets no formato *book app* é um primeiro passo, sistematizador, para que a comunicação entre os criadores e publicadores garanta a riqueza de linguagens e, ao mesmo tempo, sua clareza e harmonia – o que é essencial para engajar leitores e promover experiências novas e profundas com a leitura.

Por outro lado, conhecer dificuldades e possibilidades geradas na apreensão que se faz de livros-aplicativos permitirá a educadores pensar uma mediação que contemple a literacia e a crítica destas novas mídias, a imersão nesta experiência com a arte e ainda o protagonismo na criação de um ecossistema comunicativo profícuo.

2. As narrativas e a transmissão da cultura aos mais jovens

Contar histórias sempre foi o *modus operandi* de maior sucesso da humanidade para transmissão de sua tradição: pela narrativa somos introduzidos à cultura (ARENDT, 1972); A partir dela projetamos o futuro (CALVINO, 1993, p. 14-15), interpretamos o passado (BRUNER, 2001, p. 131) e damos sentido à existência (ECO, 1994, p. 145).

Elas nos dão também um meio de lidar com a temporalidade. Se por séculos o conhecimento dos velhos ou dos mortos chegou aos jovens apenas oralmente, desde a documentação escrita, final da Antiguidade, nasce uma nova maneira de se lidar com o passado e o futuro (COELHO, 1991, p. 54).

Daí surge também o desejo de organizar o conhecimento, traduzido em projetos reais, como a Biblioteca de Celsus (Turquia) e a Biblioteca de Alexandria (Egito) e também em mitos, como *A Biblioteca de Babel*³⁶² descrita por Borges (1998).

³⁶² Recentemente um programador resgatou os conceitos da Biblioteca de Babel e construiu um banco de dados acessível pela internet que, de acordo com ele, viabiliza em parte aquela fantasia. No endereço há ainda um fórum em que se discutem erros encontrados, filosofia e até o desejo de se criar uma biblioteca semelhante para sons e imagens: <<http://libraryofbabel.info/>>. Acesso em 10 mai. 2015.

Surgido na Idade Média, o *códex* foi o suporte de leitura e escrita que se mostrou mais revolucionário e perene para as narrativas, tanto com relação à sua reprodução como à sua disseminação como objeto. Evoluiu ao longo dos séculos (CHARTIER, 1997, p. 7) até se tornar o que conhecemos hoje como livro.

Com o tempo, adaptou-se às tecnologias e suportes: dos folhetins às enciclopédias. Adiante, as narrativas radiofônicas e também o cinema; Mais recentemente, uma miríade de formatos digitais. Uma evolução que se dá por meio da adição de novas linguagens, de sua organização e da fusão delas num só componente significativo.

Se tratamos o advento de novas tecnologias e novas mídias e linguagens como ondas, iniciando pelo livro – um objeto portátil e impresso numa ordem linear e progressiva – logo o contrastamos com o hipertexto, uma disposição nova e maleável para a narrativa: conforme o desejo do leitor, não linear, nem progressiva.

A onda seguinte é a do multimídia, quando mais de uma linguagem é usada para compor o mesmo discurso, evoluindo para a hipermídia: “Tendo surgido a partir dos esforços com a multimídia [...], a hipermídia associa à multimídia, o hipertexto. Desta associação, portanto, surge a possibilidade [...] da interação” (PETRY, 2009, p. 142-143).

Nossa relação com as narrativas, então, passa a ser definida pela interatividade e a sincronicidade através de computadores, com a possibilidade de colaboração entre diferentes leitores. Esta tendência nos conduz para a criação de redes privadas de comunicação que, evoluídas, dão origem à Web, reunindo hipertexto e interatividade, hipermídia.

No rastro desta revolução tecnológica e informacional, marcada pelos computadores de uso doméstico com acesso à internet e, depois, pelos e-readers, os smartphones e os tablets surgiram como suportes com possibilidades que mudariam nossa forma de documentar e apreender narrativas.

O tablet como suporte uniu a portabilidade à combinação rica de linguagens textuais, audiovisuais e interativas que até então pertencia apenas à internet. Isto sem um *mouse* entre o *usuário* e o conteúdo, tornando o contato menos metafórico, mais natural.

A hipermídia podia, então, ser carregada com praticidade e *lida* em posturas que se pareciam com as de leitura de livros – e não mais diante de computadores possantes sobre uma mesa ou aquecendo o colo do leitor. Daí a capacidade deste dispositivo, e das criações que o usam como suporte, impactar uma atividade milenar e gerar tantas discussões no meio criativo, familiar, educacional e tecnológico.

Lançados como conhecemos em 2010³⁶³, os tablets são equipamentos portáteis, com tela sensível ao toque e de alta resolução, caixas de som, câmeras, microfone e outras tecnologias embarcadas, como bússola, sensores de gravidade e movimento, além de acesso à internet.

Se a hipermídia acessível num suporte portátil em que a interatividade se dá através do próprio gesto do usuário foi, por si, uma mudança grande para leitores, criadores e publicadores de narrativas, na área do livro infantojuvenil³⁶⁴ esta disrupção se tem feito sentir com mais força, impactando a própria linguagem literária, especialmente por sua característica de combinar diferentes signos num mesmo componente. Se antes inúmeras foram as discussões epistemológicas sobre o *livro ilustrado* conforme a relação entre as imagens e os textos que compunham uma narrativa, ao trazer a hipermídia como linguagem possível para um suporte que, em formato, sugere o livro, estas relações tornam-se ainda mais múltiplas.

Mas se o livro de Gutenberg foi uma criação tão fundamental para a Humanidade, a dificuldade de recriá-lo para o formato hipermidiático em tablets aparece de inúmeras formas.

2.1: Literatura infantojuvenil: a construção simbólica da infância e da juventude

Ao observarmos o produzido para o leitor jovem e criança na atualidade visando entender desafios e oportunidades oferecidos pela linguagem hipermídia nos tablets, torna-se necessário refazer o caminho de construção simbólica trilhado pela literatura infantojuvenil.

Conforme aponta Nelly Novaes Coelho (1991), narrativas fantásticas ou maravilhosas sempre explicaram mistérios humanos, ilustraram rituais e moralizaram, mas até o fim da Idade Média não havia segredos nem modos de vida diferentes entre adultos e crianças. Não quer dizer que não havia narrativas para este ouvinte ou leitor. O que inexistia era uma mensagem *exclusivamente* dirigida à criança.

Já na Antiguidade se encontram narrativas populares, como Calila e Dimna, na Índia (século V a.C), e fábulas de Esopo, na Grécia (entre V e VI a.C). Da Idade Média até hoje resistem histórias incrivelmente enraizadas em culturas tão distantes que apenas o entendimento do discurso (ficcional ou não) como um campo de conflitos (BACCEGA,

³⁶³ O ano de 2010 marca a chegada dos tablets como os conhecemos hoje no mercado mundial com o lançamento do iPad. Antes disso, outros equipamentos com conceito semelhante foram testados, mas nenhum reunia todas as possibilidades de visualização e interação no mesmo suporte com sucesso.

³⁶⁴ Apesar de não haver definição sobre a idade dos leitores a que nos referimos (porque este tipo de narrativa alcança os mais diversos públicos), para a dimensão deste estudo, consideramos *criança e jovem* os leitores de literatura infantojuvenil com idade de até 12 anos.

1995, p. 48) explica: os povos migravam e conquistavam outros, formavam novas famílias e ali infundiam seus mitos e crenças, que ganhavam adaptações e se desdobravam pelo tempo.

Mas foi o Renascimento que viu nascer a ideia de que crianças poderiam não estar preparadas para a informação que, com o advento da imprensa de Gutemberg (1439), passava a inundar o *mundo adulto*. Evidenciou-se, assim, a diferença entre adultos e crianças (POSTMAN, 2006, p. 34) e também a escola como lugar em que se prepara o indivíduo para *decodificar* a vida. Com a infância, nasce uma cultura que inclui não apenas leituras adequadas, mas também formas específicas de brincar, aprender, vestir, etc. A criança passa a ser o *leitor-modelo* (Eco, 1994, p.15) de diversos autores.

De lá até os dias de hoje, a literatura infantojuvenil acumula sequenciais avanços e retrocessos, conforme a própria cultura das diversas sociedades e também de acordo com a tendência de sua utilitarização – que a torna menos prazerosa e menos livre (no sentido artístico), porque a transforma em prescrição escolar e solução para necessidades específicas de pais, educadores e outros adultos.

No Brasil dos anos 1920, Monteiro Lobato merece destaque como autor e editor. Criou narrativas ficcionais bastante inovadoras para crianças e jovens – além de narrativas adultas também importantes e de sua atuação como editor. Depois dele, o país volta a ter um cenário interessante, do ponto de vista da literatura infantojuvenil, a partir de 1960, com a ascensão da música e a formalização da relação com a escola (criando um mercado mais próspero, mas também alguns enganos), além da febre dos quadrinhos.

Nos idos dos anos 1970, com nomes como Sérgio Capparelli, José Paulo Paes, Eva Furnari, Angela-Lago, Ricardo Azevedo, Ruth Rocha, Ana Maria Machado, Lygia Bojunga e outros, floresce por aqui um livro infantojuvenil experimental tanto na temática como na linguagem, incluindo inovações no suporte (sem abandonar o papel), com formatos e materiais que convidam à leitura mais lúdica.

Recentemente, como resultado da própria revolução tecnológica que vivemos, vários desses autores e ainda outros lançaram projetos experimentais pela internet, destacando do suporte tradicional os diversos conteúdos que poderiam compor narrativas multimidiáticas ou hipermidiáticas de valor literário e propondo inclusive novas formas de interação com o conteúdo.

Praticamente todas estas iniciativas tornaram-se apenas uma forma de explorar novas linguagens e estar em contato com o leitor. A possibilidade de criar o mesmo (e

outros tipos de) conteúdo numa plataforma que permitisse vendê-los – como é o caso dos aplicativos – poderia trazer, além de realização pessoal, recompensas sociais e financeiras para seus criadores. Mas pouco se vê projetos deste tipo encabeçados pelos editores convencionais e mesmo por autores – com exceção feita a Ziraldo, o primeiro autor brasileiro vivo e dedicado a livros convencionais que lançou livros-aplicativos no país, em 2011.

3. O livro-aplicativo e suas possibilidades de fruição e mediação educativa

Atualmente, quando falamos no livro convencional nos referimos tanto à linguagem literária, ao texto e às possíveis imagens que o ilustram, como à sua forma de organização em páginas sequenciais e sua encadernação. Ainda que haja inovações, não há dúvidas de que objeto se trata nem de sua linguagem. Mas a mesma clareza não existe com relação ao livro digital. Por isso é necessário especificar que a discussão a qual nos dedicamos aqui é centrada no que chamaremos de *livro-aplicativo* ou *book app*.

Livros-aplicativos, por sua característica de *software*, são comercializados em lojas de aplicativos, junto a *apps* de serviço (notícias, buscadores, câmeras, etc) e também games. Todos os outros livros digitais são comercializados nas lojas específicas de livros.

A saber, outros formatos de livro digital que podem ser lidos em tablets, mas não são foco deste artigo, são os *PDFs* – arquivos com textos e, em vários casos, imagens, mas sem fusão das linguagens ou uso de recursos audiovisuais –; os *ePubs*, formato mais comum hoje, bastante universal³⁶⁵, mas que exclui uma série de recursos de design; e os *Mobi*, extensão proprietária da Amazon semelhante ao *ePub*.

Da evolução dos *ePubs*, surgiram os *enhanced eBooks* ou *e-Books interativos*, que usam linguagem de programação HTML5, resultando no que é conhecido como *ePub3* ou em *ePubs de layout-fixa*. Assim, alguns elementos audiovisuais e interatividades simples podem ser inseridos nas narrativas, mas não há relação de sincronicidade entre esses discursos³⁶⁶. Por não serem *softwares*, estes arquivos não podem lançar mão de possibilidades do suporte para oferecer a mesma complexidade hipermidiática de um livro-aplicativo ou *book app*³⁶⁷.

³⁶⁵ Os eBooks convencionais, em geral, são apresentados em formato simplificado (em PDF ou ePub) porque este tipo de arquivo pode ser lido de modo relativamente semelhante em aparelhos bastante diversos.

³⁶⁶ A produtora brasileira de eBooks Simplíssimo publicou uma apresentação sobre os tipos de livros existentes: < <http://revolucaoebook.com.br/que-ebook-seus-formatos/>>. Acesso em 19 mar. 2015.

³⁶⁷ Carissa Kluver publicou no site The Digital Media Diet um texto explicando e inclusive exemplificando a diferença entre ebooks e book apps: < <http://digitalmediadiet.com/?p=2913>>. Acesso em 5 abr. 2015.

Portanto, livros-aplicativos são uma especificidade dentro da categoria de livros digitais e suas diferenças estão tanto no formato como na organização da multilinguagem.

Um livro-aplicativo ou *book app* é um *software* a ser executado por determinados aparelhos (tablets e alguns smartphones) conforme sua programação específica – é o programa que dá ordens à máquina conforme a interatividade com o usuário e não um arquivo que necessita ser lido por um programa; daí sua extensa capacidade de integrar à narrativa as possibilidades do suporte e oferecer uma fusão dos seus discursos conforme sugere Gosciola (2003, p. 34): “[...] permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação [...] cuja seqüência constituirá uma versão pessoal [...]”.

3.1: O livro-aplicativo como catalizador do novo sensorium infantil e juvenil

Por sua característica própria, o suporte eletrônico instaura uma nova ludicidade como método de relacionar conteúdo e leitor e, assim, o discurso literário em aplicativos é um convite à uma nova fruição.

Sabemos que dizer que os livros-aplicativos podem devolver à leitura literária sua faceta mais lúdica e menos formal não é o mesmo que considerar que isto acontece magicamente, muito menos que qualquer criação será o elixir para o desinteresse³⁶⁸ dos jovens ou mesmo para a sub-alfabetização que assola nosso país³⁶⁹.

Considerando isto, é evidente o papel do educador (seja ele professor, pai ou qualquer mediador interessado) na integração do hábito de leitura não apenas à rotina de estudos, mas principalmente na rotina da vida de jovens e crianças.

Cabe aos profissionais do livro (incluídos aqui todos os criadores de linguagens que, juntas, constroem a narrativa hipermídia) e a seus mediadores, investigar as oportunidades que podem surgir das interposições entre mídia, tecnologia, cultura e educação, conforme recomenda Cristina Costa (2005, p. 21), rejeitando a resistência natural que se impõe ao novo: “Essa superação de barreiras não é fácil nem imediata, é

³⁶⁸ De acordo com pesquisa empreendida pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/04/70-dos-brasileiros-nao-leram-em-2014-diz-pesquisa-da-fecomercio-rj.html>>. Acesso em 19 abr. 2015.

³⁶⁹ Conforme um levantamento do movimento Todos pela Educação publicado no segundo semestre de 2014. Disponível em <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/30838/apenas-30-dos-alunos-do-3-ano-do-ensino-fundamental-sabem-ler-e-escrever/>>. Acesso em 16 fev. 2015.

um trabalho que envolve debates, experimentação, análise e avaliação, em um processo com avanços e recuos, mas firme e definitivo.”.

Apreender narrativas hipermidiáticas a partir do tablet pode ser tanto uma atividade muito próxima da leitura convencional, como uma forma diferente de fruição criativa em que, cada vez mais notadamente, é possível transitar entre a *função-leitor* e a *função-autor* (FOUCAULT, 2001).

Se levamos em conta o nascimento de uma nova linguagem, conforme apresenta Santaella (2005, p. 392), entendemos que estamos provavelmente diante da gênese de uma nova forma de fruir a leitura e compreendê-la:

Longe de ser apenas uma nova técnica, um novo meio para a transmissão de conteúdos preexistente, a hipermídia é, na realidade, uma nova linguagem que nasce da criação de hipersintaxe capazes de refuncionalizar linguagens (textuais, sonoros, visuais) que antes só muito canhestramente poderiam estar juntas, combinando-as e retecendo-as em uma mesma malha multidimensional. Toda nova linguagem traz consigo novos modos de pensar, agir, sentir.

Nos livros-aplicativos, a participação significativa do leitor – que Jenkins (2012) chamará de *leitura participativa* – é, em muitos casos, um imperativo para prosseguir no acompanhamento da narrativa; em outros, um convite mais sutil à diversão e à curiosidade. Nesta possivelmente facilitada co-criação de discursos e sentidos está o espaço para entender e integrar o conhecimento prévio e a livre *exploração-navegação-leitura* do outro a que se refere Paulo Freire ao contar a importância do ato de ler (1991).

Marisa Lajolo (2013) chama esta colaboração entre autor e leitor de *solidariedade* e diz ainda que a interação necessária para a navegação é um diálogo e *materializa* a interação. Ao transformar o gesto e a própria postura de leitura em informações que podem interferir no narrado, os livros-aplicativos seguem a direção apontada por Murray (2003, p. 40): uma tecnologia bem-sucedida torna-se *transparente*, de modo que passamos a ver apenas as narrativas.

4. Metodologia

Os desafios e as oportunidades que movem criadores, produtores e mediadores de livros-aplicativos no Brasil nos foram apresentados por doze entrevistados e foram verificados numa atividade de mediação de livros-aplicativos com quatro turmas de estudantes de seis a oito anos na Escola Estadual Brasília Machado, em São Paulo.

Dentre os entrevistados estão os autores e ilustradores Angela-Lago, Marcelo D'Saete (também educador), Ricardo Azevedo, Roberta Asse e Susana Ventura (também pesquisadora); as pesquisadoras Marisa Midore Daecto e Nelly Novaes Coelho; os profissionais do campo da edição de livros Antonio Henrique Santos, Idenize Alves, Lilian Scutti e Marília Mendes; e a mediadora Maria Claudia Brigido.

Todas as entrevistas foram transcritas e, junto com o relato da atividade no espaço escolar, fazem parte dos anexos da pesquisa que deu origem a este artigo (PINTO, 2015). Nas considerações finais deste artigo, optamos por listar e explicar brevemente o apontado e observado, sem incluir, no entanto, a análise específica dos dados da pesquisa – que configura uma detalhada reunião de citações que tornaria este artigo longo demais.

5. Considerações finais

Reunidas as pesquisas de campo e bibliográfica, as entrevistas e o observado no experimento relatado, foi possível identificar críticas aos livros-aplicativos como existem hoje e ao cenário em que eles são criados e comercializados, oportunidades que eles apontam para criadores e leitores e também os principais desafios encontrados por produtores, publicadores e mediadores, conforme descrevemos a seguir.

5.1: Críticas

Ausência de diálogo com o leitor e excesso de estímulos

Dois dos entrevistados apontaram que o livro aplicativo não estabelece uma comunicação verdadeira com o leitor devido ao excesso de estímulos, que pode tirar da leitura seu valor imaginativo. Livros-aplicativos que adotam linguagem semelhante a de filmes ou grande quantidade de interatividades e sons são apontados como prejudiciais à leitura.

Produto mercadológico, mais do que inovador

O experimentalismo com livros-aplicativos tem sido deixado de lado por produtores ansiosos por buscar espaço no mercado, ocupando-se, portanto, de fazer apenas o já conhecido. Seis entrevistados consideram que os *book apps* são mais inovadores à medida em que são desenvolvidos fora da cadeia convencional do livro.

Este é um cenário em mutação: recentemente a CBL – Câmara Brasileira do Livro – abriu a categoria “Livro Digital”, em caráter experimental, no Prêmio Jabuti. As regras parecem bastante adequadas ao formato de livros-aplicativos.

Aquisição de tablets se sobrepõe à curadoria de conteúdo

Há mais envolvimento com a questão da compra dos aparelhos tablets do que com a criação e a curadoria dos aplicativos que serão usados ou o planejamento de atividades para a sala de aula, o que reforça uma visão de consumo destes aparelhos e serviços.

5.2: Oportunidades

Boa aceitação do usuário por conta do suporte tecnológico

O simples fato de uma narrativa estar disponível e usar as possibilidades interativas do suporte tablet gera curiosidade e engaja o leitor por este ser um equipamento que já faz parte da rotina infantojuvenil e está ligado à ideia de diversão.

Diversas linguagens

Possibilitar o equilíbrio das diferentes linguagens é uma vantagem percebida nos livros-aplicativos, principalmente porque equilibra a cultura letrada e as outras – imagética e sonora, por exemplo, possibilitando um entendimento mais global do narrado.

Resgate de narrativas

Livros-aplicativos podem renovar antigos assuntos e narrativas clássicas a partir de uma reinterpretação das histórias e da geração de interesse por elas a partir de sua linguagem. Esta pode ser uma forma de perpetuação da tradição e de ressignificação da cultura.

Ampliação da experiência da leitura

É a influência da interatividade na narrativa ou sua relação com a vida real do leitor (e por vezes com um livro impresso) que define um bom livro-aplicativo, seja

possibilitando a criação de *avatars* e a exploração de efeitos de realidade aumentada, seja oferecendo infinitas possibilidades de leitura a partir do mesmo ponto inicial.

Assessibilidade para não letrados ou leitores com dificuldades

O uso mais enfático de imagens e movimentos desperta a curiosidade e colabora para o entendimento do conteúdo, especialmente de crianças ainda não letradas ou leitores com dificuldades, como baixa visão, daltonismo, etc.

Estímulo à comunicação e ao protagonismo

A possibilidade de estabelecer um diálogo entre autores e leitor também é indicada como maneira de treinar habilidades comunicativas e criativas, reforçar a auto-estima, incentivar o protagonismo e estender a experiência da narrativa para a vida real.

Novas possibilidades para a mediação

A mediação criativa é um mecanismo educativo de que o livro-aplicativo não deve prescindir, pois é ela a responsável por “ensinar a ler” e avaliar criticamente esta nova mídia.

5.3: Desafios

Novos times de criação e produção

O trabalho do autor não é mais solitário, sendo que negociação torna-se uma das principais atividades no processo de criação, agora composto por profissionais de diversas formações e vivências.

Domínio da linguagem

Considerando que o autor trabalha diretamente sobre as possibilidades da linguagem, como nos livros-aplicativos será necessário lidar com linguagens ainda desconhecidas, o autor tem sua capacidade criativa diminuída e torna-se dependente da colaboração de outros especialistas.

Incluir na formação universitária disciplinas que dêem conta de preparar novos profissionais para esta configuração é também desafiante, posto que são necessários autores e editores com conhecimento técnico e técnicos com alguma intimidade com o livro.

Diferenças tecnológicas e econômicas impedem a adoção do tablet como suporte

A lentidão da penetração dos tablets em ambientes de educação Brasil afora, especialmente nas escolas públicas, dificulta uma estratégia nacional de criação e venda, como fazem as grandes editoras.

Aproximação com educadores e a realidade escolar

Cinco dos entrevistados relataram dificuldades na aproximação com educadores, seja por resistência, problemas estruturais e financeiros nas escolas, ou por falta de treinamento e habilidade com o suporte.

Na atividade relatada, no entanto, identificamos professores interessados nos livros-aplicativos.

Altos custos de produção diante de incertezas mercadológicas

O tamanho das equipes, a necessidade de se desenvolver uma nova tecnologia e linguagem e a cisão do mercado com duas tecnologias proprietárias (iOS e Android) acabam tornando a criação de livros-aplicativos tão custosa ou ainda mais cara que a produção de livros. O *book app* impõe dúvidas insolúveis para editores: como comunicar e vender um produto que não estará na livraria?

Inexistência de programas de incentivo para a inovação

Apesar do discurso governamental de interesse no livro digital, a preocupação está mais focada em vencer custos e dificuldades logísticas do que no tipo de conteúdo que se apresenta. Este interesse ambivalente do maior comprador nacional mata o desejo de inovação de publicadoras de todos os portes.

Especificidades das lojas que dificultam a descoberta e a valorização de livros-aplicativos

A organização das lojas (App Store e Google Play), que parece absolutamente lógica do ponto de vista técnico, não é intuitiva para leitores; O resultado disto é que os livros-aplicativos não são encontrados facilmente e são confundidos com *apps* de todo tipo, sendo afetados, inclusive, pelos baixos valores de venda dos games – que possuem outros modelos de monetização, baseados em publicidade e vendas internas.

REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hanna. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e Discurso: literatura e história*. São Paulo: Ática, 1995.
- BORGES, Jorge Luís. *Ficções*, São Paulo: Editora Globo, 1998.
- BRUNER, Jerome. *A cultura da educação*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.
- CALVINO, Ítalo, *Fábulas italianas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- CITELLI, Adilson. *Outras linguagens na escola*. São Paulo: Cortez, 2000.
- COELHO, Nelly Novaes. *Panorama histórico da literatura infantil/juvenil*. São Paulo: Ática, 1991.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. *Educação, imagens e mídia*. São Paulo: Cortez, 2005.
- ECO, Umberto, *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Cortez, 1991.
- FOUCAULT, Michel. *Ditos e escritos: estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Senac, 2003.
- JENKINS, Henry. Lendo criticamente e lendo criativamente. *Matrizes*, v. 6, n 1, São Paulo, jul./dez. 2012.
- KLUVER, Carissa. *Blurring the Digital Page: The Difference Between Book Apps and eBooks*. Disponível em: < <http://digitalmediadiet.com/?p=2913> >. Acesso em 5 abr. 2015.
- LAJOLO, Marisa. O livro digital infantil e juvenil - Livro ou game?. *Revista Emília*, ago. 2013. Disponível em: < <http://www.revistaemilia.com.br/mostra.php?id=338>>. Acesso em 9 mai. 2015.
- LIBRARY OF BABEL. Disponível em: <<http://libraryofbabel.info/>>. Acesso em 10 mai. 2015.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In CITELLI, Adílson; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs). *Educomunicação – construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.
- MELO, Eduardo. *O que é um eBook e seus formatos*. Disponível em: < <http://revolucaoebook.com.br/que-ebook-seus-formatos> >. Acesso em 19 mar. 2015.
- MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora Unesp/ Itaú Cultural, 2003.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PETRY, Arlete. Análise de produções em linguagem hipermidiática. In TORRES, Rui; BAIRON, Sérgio (Orgs). *Conhecimento e(m) Hipermídia. Revista Cibertextualidades 03*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2009.

PINTO, Samira Almeida. *Literatura infantil e juvenil em hipermídia: da produção editorial à prática educacional com livros-aplicativos*. Monografia de especialização em Educomunicação na Escola de Comunicação e Artes na Universidade de São Paulo. São Paulo: 2015.

POSTMAN, Neil. *O Desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da Linguagem e Pensamento – Sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras e Fapesp, 2005.

TELES, Lilia. 70% dos brasileiros não leram em 2014, diz pesquisa da Fecomercio-RJ. *Jornal da Globo*. Globo.com. 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/04/70-dos-brasileiros-nao-leram-em-2014-diz-pesquisa-da-fecomercio-rj.html>>. Acesso em 14 abr. 2015.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. Apenas 30% dos alunos do 3º ano do Ensino Fundamental sabem ler e escrever. Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/30838/apenas-30-dos-alunos-do-3-ano-do-ensino-fundamental-sabem-ler-e-escrever/>>. Acesso em 16 fev. 2015.

Comunicação mediada pela midiatização digital: deficientes visuais

Valdeci Ribeiro da Gama

Resumo:

O presente artigo aborda a temática da comunicação mediada pela midiatização digital voltada para os deficientes visuais. O objetivo geral é mostrar, de forma concisa, os impactos, percepções, sensações e emoções provocadas pela midiatização digital direcionada especificamente aos deficientes visuais inseridos neste novo contexto midiático. As percepções finais foi apreender que as novas tecnologias oferecem ao deficiente novas maneiras e formas de agir, de interagir e de se comunicar com o mundo de uma forma totalmente autônoma. O artigo foi desenvolvido tendo como base duas principais fontes: primeiramente, o livro “A experiência do Cinema”, de Ismail Xavier (1983), mais precisamente o primeiro capítulo, intitulado “*Hugo Münsterberg on film: a atenção, a memória e a imaginação e as emoções*”; e o documentário “Janela da Alma”, realização dos diretores João Jardim e Walter Carvalho.

Palavras-chave: Midiatização; Mediação; Deficiente Visual; Comunicação.

Abstract: The present article approach the thematic of the communication mediated by the digital mediatisation returned for the deficient visual. The general objective is to show, in a concise way, the impacts, perceptions, sensations and emotions provoked by the digital mediatisation addressed specifically to the deficient visual inserted in this new context mediatic. The final perceptions were to apprehend that the new technologies offer to the new deficient ways and forms of acting, of interacting and of communicating with the world in a way totally autonomous. The article was developed tends as base two main sources: firstly, the book “A experiência do Cinema”, of Ismail Xavier (1983), more precisely the first chapter, entitled “*Hugo Münsterberg on film: a atenção, a memória e a imaginação e as emoções*”; and the documentary “Janela da Alma”, directors' João Jardim accomplishment and Walter Carvalho.

Keywords: Mediatisation; Mediatic; Deficient Visual; Communication

1. Introdução

É notório que nas últimas décadas a rede mundial de computadores tenha revolucionado o acesso às novas informações digitais e, principalmente, as formas de comunicação. Tais transformações e mudanças se deram, principalmente, a partir do início da revolução digital, não obstante os homens tenham sofrido inúmeras mudanças, desde a criação de novos canais comunicacionais até a modificação das linguagens de alguns meios preexistentes.

Decerto que muitos dos jovens nascidos já na era digital talvez nem percebam o quão grande são estas mudanças; no entanto, para aqueles nascidos antes da popularização da internet, esta transição do analógico para o digital se faz bastante presente.

Presenciar as transformações tecnológicas constantes no mundo é quase parte essencial da contemporaneidade, haja vista o fato de a cada dia serem criadas novas ferramentas a fim de facilitar a vida do homem moderno. Tais ferramentas, criadas com o intuito de facilitar a vida, favorecem também o fortalecimento da midiatização.

O termo midiatização foi aplicado, primeiramente, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política por Kent Christer Asp, pesquisador sueco da comunicação e também professor da *Göteborgs Universitet*, na Suécia. Ele assevera:

O termo midiatização foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. Asp foi o primeiro a falar sobre a midiatização da vida política, referindo-se a um processo pelo qual “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política” (ASP, 1986, p. 359).

Uma outra definição do conceito de midiatização é dada por Jairo Ferreira, para quem midiatização é uma “análise do dispositivo midiático que se configura a partir de uma matriz primária triádica” (FERREIRA, 2007, p. 8). Deste modo, essa configuração englobaria três sistemas, a saber: o social, o tecnológico e o de linguagem. A midiatização seria então qualquer veículo de comunicação que se desse nas relações entre os três sistemas. Já o sociólogo John B. Thompson (1995) vê a midiatização como parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna.

O Grande Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, em sua versão *online*, apresenta o conceito do vocábulo “midiatização” como sendo a ação ou o efeito de midiatizar; e midiatizar, por sua vez, é difundir qualquer informação por meio dos veículos de comunicação.

Portanto, a midiatização é uma forma de difusão de informação. Deste modo, o que se pretende neste artigo é mostrar, de forma concisa, o modo pelo qual os impactos, percepções, sensações e emoções são provocados por meio da midiatização digital direcionada aos deficientes visuais que estão inseridos neste atual contexto midiático.

Iniciar-se-á, primeiramente, com uma brevíssima descrição acerca de como a cultura técnico-científica atual evoluiu no decorrer da história e, aos poucos foi sendo transformada na cultura digital, na cultura do ciberespaço. Posteriormente, destacar-se-ão alguns pontos fulcrais do texto de Hugo Münsterberg, a saber: a importância da atenção, memória, imaginação e as

emoções no ambiente do deficiente visual, bem como o modo pelo qual fazem usos destes recursos a fim de viverem em uma sociedade cada vez mais imagética. Derradeiramente, serão abordados significativos fragmentos do documentário intitulado “Janela da Alma”, obra dos diretores João Jardim e Walter Carvalho, na qual apresentam um grupo de artistas, diretores e cientistas com diferentes graus de deficiência visual e tratam da forma como estes veem o mundo.

Uma cultura científico-tecnológica

Como produções da cultura, tanto a técnica quanto a ciência são inauguradas e mantidas pelo processo de incidência e reincidência do *ethos* sobre o *bios*. A cultura objetiva o homem para ele mesmo (suas ideias de mundo, de si próprio), e a civilização, em suas realizações concretas, objetiva a cultura produzindo um dinamismo que modifica a própria cultura.

O despontar da cultura da razão no ocidente teve lugar no conflito entre a sabedoria consubstanciada no *ethos* da tradição grega e no novo saber científico advindo da perscrutação da natureza e sua transcrição na ordem da razão humana. Essa passagem do saber à *episteme* é uma das mais profundas revoluções da história. A partir deste momento, a razão lançava suas pretensões de dar os argumentos, demonstrar e ordenar tanto o mundo-natureza quanto o mundo-humano. Assim, os eventos que ocorreram nesta cultura da razão até o advento das tecnologias foram fundamentais, por sua vez, para a constituição de uma cultura científico-tecnológica com pretensões planetárias para a civilização posterior.

O termo “civilização” apareceu na França no século XVIII, quando a pesquisa considerava as culturas a partir de seu processo de evolução e do ideal iluminista de progresso (RIU; MORATÓ, 1991). Na medida em que a pesquisa, a descoberta científica e a invenção técnica constituem a práxis cultural dominante da civilização atual, constitui-se uma cultura tecnológica.

A civilização tecnológica formou-se das profundas revoluções sociais, econômicas, políticas, religiosas e científico-tecnológicas que tiveram lugar, principalmente, a partir dos séculos XVII e XVIII, cujas raízes, no entanto, atingem o solo do pensamento filosófico medieval no século XIII (VAZ, 2002) e as transformações econômicas e técnicas dos séculos XV e XVI (a invenção da imprensa ao final do século XV, as grandes navegações e a expansão do mercantilismo no século XVI). Os progressos materiais mais extraordinários foram atingidos na produção industrial e no controle das fontes de energia até meados do século XX; posteriormente, as tecnologias de comunicação e de informação possibilitaram não apenas o predomínio do setor de serviços sobre a base industrial, mas também o advento do mercado global de capitais e a revolução da informática.

Não é aqui o espaço para se fazer um inventário exaustivo de tais revoluções e transformações introduzidas nos diversos setores das relações do homem com a natureza e entre si. Evoca-se aqui apenas alguns pontos representativos a fim de aumentar a percepção da extensão destas transformações no conhecimento e nas técnicas e das reações profundas que provocaram na vida cotidiana, no imaginário e na capacidade de simbolização do ser humano. Se se vai à raiz destas transformações, percebe-se que se trata de uma reconfiguração, um refazer das formas simbólicas, não só dos métodos e meios materiais de produção e utilização de bens, mas de certos valores propriamente humanos da vida, especialmente, da vida coletiva expressa na organização do trabalho (novas fontes de energia – tais como petróleo, solar, atômica, etc. – máquinas, sistemas de gerenciamento e organização), na circulação de pessoas e produtos (automóveis, trens, aviões e espaçonaves), nas relações mediadas cada vez mais por algum instrumento técnico (revolução das comunicações, informática, ciberespaço, cibercultura; o que inclui um decréscimo nas relações face a face), no lazer (cinema, televisão, rádio, vídeo, internet), enfim, o imenso poder que têm os meios tecnológicos de conquistar espaço e tempo e de influenciar mundialmente o pensamento, as visões de mundo e as culturas.

Atualmente, a sociedade tecnológica não é mais a sociedade das máquinas do século XIX e início do século XX; no século XXI, a sociedade tecnológica é a sociedade da informação (MATTELART, 2002) do audiovisual e, sobretudo, é a sociedade da internet. Segundo dados de 2002 do Ministério da Ciência e Tecnologia o processo de aquisição de novos conhecimentos, por exemplo, passa agora a uma etapa na qual o armazenamento e o controle da informação se tornam cruciais, visto que a produção de novos dados científicos está pulverizada - mesmo que de forma desigual - no sistema global público e privado de pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

Depois de assegurado o domínio da natureza em seus componentes mais elementares (átomos e partículas subatômicas na física; o DNA na biologia) e do espaço-tempo (transportes, informação e comunicações), a influência decisiva sobre o pensamento estaria mais bem assegurada, com profundas repercussões sobre o comportamento humano e sobre o sentido da vida. Eis que a vida humana - até a liberdade de seu lazer ou até o simples “ficar em casa” - está perpassada pelos objetos técnicos e pela lógica da técnica. Televisão, cinema e internet, por exemplo, além de recursos técnicos de lazer e cultura, acabaram por perpetrar uma revolução cultural na qual submerge uma nova cultura, a cibercultura, o ciberespaço, que se torna a cultura da imagem, do visual, do virtual, *online*, conectado, e do não-lugar (digitalização de imagens, filmes de “realidade” virtual). Para não existir mais tempo e nem espaço, a nova cultura da conexão, da interatividade, perpassou todos os possíveis espaços geográfico possíveis para ir além de algo nunca antes imaginado. No entanto, nesta nova cultura da convergência da

conexão, obviamente, existem coisas ruins e coisas boas, mas este fator não é o foco deste trabalho.

Percebe-se que toda essa evolução tecnológica foi, indubitavelmente, uma importante aliada para a transformação do ser humano. Com essas transformações, também foram beneficiados grupos específicos, tais como pessoas com algum tipo de deficiência. Estes benefícios tendem a demorar, mas atualmente é possível aproveitar algumas ferramentas que auxiliam, seja na locomoção, na audição, na visão ou quaisquer outras formas de deficiência.

A atenção, a memória e a imaginação e as emoções

Atenção, memória, imaginação e emoções são conceitos e métodos da psicologia utilizados por Hugo Münsterberg a fim de explicar, no início do século XX, o efeito de realidade que o cinema produz no espectador e quais elementos psicológicos são suscitados pela narrativa cinematográfica.

Hugo Münsterberg, nascido em Danzig, na Alemanha, era psicólogo e professor de Harvard; foi um dos pioneiros a realizar críticas relacionadas à cinematografia. Em sua obra intitulada *“The Photoplay: a psychological study”* (1916), ele analisa a relação entre cinema e espectador, bem como os elementos que a sustentam, tais como a atenção, a memória, a imaginação e a emoção. Foi Münsterberg que antecipou a “teoria da recepção” ao explorar o entendimento de que os filmes produzem eventos mentais. Tais eventos não estão apenas na tela do cinema, mas na mente daqueles que a observam. Münsterberg acreditava que elementos fílmicos como *close-up* e *cut back* são movimentos de câmera geradores de significados, os quais podem agir de diversas formas sobre o espectador. Neste sentido, consoante o psicólogo, há uma objetivação das funções da memória, haja vista que no *cut back* vê-se claramente o ato mental de recordar, lembrar; já no *close-up*, percebe-se o ato mental de prestar atenção. Ele afirma que desta forma era possível demonstrar o impacto que o cinema possui sobre o espectador ao atacar seus sentidos.

Münsterberg utiliza a atenção, memória, imaginação e as emoções para explicar o efeito de realidade que o cinema causa no espectador.

A atenção

A atenção seria uma das funções internas que mais criam significados do mundo exterior. É considerada mais fundamental pois seleciona aquilo que é mais significativo e relevante.

Münsterberg divide a atenção entre voluntária e involuntária. A voluntária é quando as impressões partem de ideias pré-concebidas que se almeja colocar no foco de observação; já a involuntária é muito diferente da voluntária pois a influência diretiva lhe é extrínseca, de modo que o foco de atenção é dado pelos objetos percebidos. Tudo aquilo que mexe com os instintos naturais assume o controle da atenção.

A memória e a imaginação

O segundo item analisado por Münsterberg é a memória, a qual seria a fonte de ideias e da imaginação; a memória atuaria na mente do espectador, evocando coisas que dão sentido pleno, situando melhor cada cena, cada palavra e cada movimento.

Münsterberg afirma que a memória se relaciona com o passado e a imaginação com o futuro. Deste modo, a cinematografia agiria de forma análoga à imaginação, já que possui ideias que não estão subordinadas às exigências concretas dos acontecimentos externos, mas sim às leis psicológicas das associações de ideias; assim, a memória pode se correlacionar com a imaginação.

As emoções

O terceiro e último item analisado por Münsterberg é a emoção. É mister distinguir dois grupos diferentes: de um lado, as emoções que comunicam os sentimentos dos atores e de seus respectivos personagens no filme; de outro, as emoções que as cenas do filme suscitam no espectador, podendo ser inteiramente diversas, até mesmo, as emoções expressas pelos personagens.

Mas o que a atenção, a memória, a imaginação e as emoções relatadas por Münsterberg têm a ver com comunicação mediada pela midiatização digital e com o deficiente visual? Na verdade, Münsterberg mostra em seu texto um método psicológico especificamente para a cinematografia, fazendo comparações com o teatro. Mas, ao se analisar bem atentamente, é possível perceber e entender que tais técnicas desenvolvidas por ele também podem ser aplicadas para os novos veículos de comunicação mediados pela midiatização digital, sobretudo, para internet. A internet, por sua vez, é uma dessas ferramentas para a qual se pode aplicar perfeitamente o que Münsterberg propôs para a cinematografia.

No deficiente visual, estas sensações são mais acentuadas, seja por meio do cinema - como relata Münsterberg - ou ainda, em outros veículos de comunicação, tais como a internet e

a televisão. A internet pode ser considerada, atualmente, uma das ferramentas mais utilizadas para a inserção do deficiente visual; por isso, o deficiente visual se utiliza da atenção para compreender, de forma clara, o que ele está acessando; da memória e imaginação para recordar o que já fora visto anteriormente, pois se ele não memorizar terá que voltar a todo instante para saber o que foi visto na página anterior e com isso perderá muito tempo, por isso, além de exercitar a memória, também exercita a imaginação; e das emoções que provocam um estímulo pela realização de algo perceptível e apreendido.

No documentário “Janela da Alma”, dos diretores João Jardim e Walter Carvalho, estes métodos da psicologia utilizados por Münsterberg estão bastante presentes. A obra apresenta dezenove pessoas com diferentes graus de deficiência visual - desde a miopia discreta à cegueira total - as quais relatam o modo como se veem, como veem os outros e como percebem o mundo. O documentário aborda a visão de forma subjetiva, atribuindo a ela os diferentes sentidos de interpretação da realidade de cada um; mostra ainda como cada pessoa lida com a realidade relacionada às suas experiências de vida, percepções e as demais influências presentes no cotidiano.

A imaginação, tanto para Münsterberg, quanto no documentário, é o ponto central para que qualquer ser humano possa mergulhar em um universo particular e construir por si só um mundo diferente e cheio de emoções, manifestadas principalmente para pessoas com deficiência visual.

A imaginação é apenas um dos pontos abordados pelo documentário; o neurologista Oliver Sacks afirma em sua linha de estudo que o limite do olhar não é a janela da rua, ou seja, a visão de fora. Não se limita a olhar o visível, mas também o invisível, algo imaginado pela mente; acrescentar visões de mundo, do mundo ao redor, e ao seu exterior não tem limites. A imaginação relatada no filme aumenta a visão de mundo que cerca o indivíduo. Atualmente, as imagens, principalmente aquelas vindas da sétima arte, já estão prontas, sem grandes margens para a imaginação.

O olho, na verdade, não é apenas passivo. Se for considerado como a janela da alma, é também ativo, pois as imagens não entram, mas vêm de dentro para fora. O ver vem de dentro. A alma é a imaginação que sai. O que se vê é quase sempre modificado pelos sentidos, conhecimentos, emoções, desejos e, principalmente, pela cultura na qual o indivíduo está inserido.

Figura - 1: Olhar e uma estrada extraídos da obra “Janela da Alma”.

Todas as imagens contidas neste artigo são oriundas de *print screen* extraídos do próprio filme em formato *DVD*.



É exatamente neste contexto em que o deficiente visual estava inserido até o advento das novas tecnologias; com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas, o universo do deficiente se expandiu e atualmente ele pode usufruir de vários instrumentos, *apps* (aplicativos) voltados especificamente para os deficientes visuais. Ou seja, a midiatização contribuiu e ainda contribui para uma enorme ampliação do acesso do deficiente em ambientes diferentes, revolucionando sua forma de se comunicar como o mundo.

Juntamente com os outros sentidos, a atenção, memória, imaginação e emoções - conceitos e métodos da psicologia usados por Hugo Münsterberg - eram a base para o deficiente se comunicar. O deficiente visual se utiliza exatamente destes sentidos para compensar a perda da visão. É impressionante perceber que, fazendo uso destes sentidos, o deficiente visual desenvolve suas sensibilidades de forma única, conseguindo escutar, sentir, cheirar, perceber o espaço físico com uma qualidade muito superior à de pessoas que enxergam perfeitamente.

No documentário “Janela da Alma”, o vereador Arnaldo Godoy relata - em uma breve conversa com o motorista que está o conduzindo para o lugar da entrevista - exatamente essa forma diferente de ver a "realidade":

Arnaldo relata exatamente a forma pela qual o deficiente visual vai se apropriando do espaço onde vive para poder enxergar de outra forma, usando exatamente os conceitos e métodos da psicologia desenvolvidos por Hugo Münsterberg, a atenção, memória, imaginação e emoções.

O documentário cumpre, de modo satisfatório, sua função de reforçar a ideia de que a memória visual e toda a forma de percepção estão, impreterivelmente, ligadas à emoção. O olhar

é uma interpretação mediada pelos conceitos, valores, cultura, meio, enfim, pelo ponto de vista do espectador.

Mediação da midiatização digital

O que Münsterberg e o documentário “Janela da Alma” mostram é apenas a ponta do *iceberg* para uma infinidade de possibilidades que as novas tecnologias trazem a fim de facilitar ao deficiente o acesso de forma mais prática e ágil: isto tudo através da comunicação mediada pela midiatização digital.

A nova tecnologia digital, a internet, alguns softwares e os *apps* se tornaram atualmente fantásticas ferramentas para que o deficiente visual possa se tornar cada vez mais independente.

Existia, há alguns anos, uma enorme diferença na quantidade de *apps* produzidos para o público vidente e para o deficiente visual. Porém, nos dias de hoje isto está mudando de forma lenta, mas de modo constante sendo que já é possível notar essa diferença. Se for efetuada uma breve busca no *Google Play* digitando-se as palavras-chave “*aplicativos para deficientes visuais*”, os resultados obtidos serão milhares de aplicativos - tanto grátis como pagos - voltados ao deficiente visual. Mas obviamente, tal disponibilidade de aplicativo não era tão abundante há alguns anos.

No início da popularização da internet, ou seja, ao final da década de 90, os aplicativos existentes eram destinados apenas para computadores, até porque as redes sem fios (wi-fi, 3G e 4G) só se tornariam populares um pouco mais tarde. A popularização dos *apps* só foi difundida com toda a sua intensidade a partir de 2008, período em que surgiram os primeiros *apps* voltados para celulares. Os *apps* são ferramentas de uma enorme importância para a transformação da vida do deficiente visual e de pessoas com algum outro tipo de deficiência.

Atualmente, além das formas não técnicas citadas no decorrer deste artigo - atenção, memória, imaginação e as emoções -, o deficiente visual dispõe de formas técnicas que facilitam o acesso a uma nova realidade. Realidade essa que possibilita ao deficiente uma liberdade e autonomia para uma interação mediada com o mundo, a qual nunca fora pensada anteriormente. Liberdade talvez seja o termo apropriado para se designar a aspiração que o deficiente visual sempre almejou. E com a liberdade, vem a autonomia de poder ir para onde se quer; de poder assistir a um filme, navegar na internet, ler (escutar) um jornal, um livro, ir com segurança às praças, ruas e avenidas, sem a interferência de terceiros.

Os computadores, *softwares*, *apps* e a internet são ferramentas tecnológicas que revolucionaram a forma pela qual o deficiente visual interage com a realidade; todo esse meio tecnológico se tornou uma forma de mediação para que o deficiente tenha total autonomia.

Hoje pode-se afirmar com segurança que a pós-modernidade é repleta de possibilidades tecnológicas - seja para deficientes visuais ou para videntes. O celular conectado à internet é atualmente uma das ferramentas mais importantes utilizadas pelos deficientes visuais para se manterem conectados à nova realidade contemporânea; estar com o celular conectado à internet é quase indispensável para que o deficiente visual possua quase total autonomia. Se os videntes, de uma forma geral, tornaram-se dependentes do celular, os deficientes visuais encontraram no celular uma forma segura de mobilidade e de interação com o universo do ciberespaço.

O deficiente visual via o mundo por meio da atenção, memória, imaginação, emoções, corpo, *Braille* e outros sentidos, os quais sempre usou para poder se comunicar e interagir com o mundo. Atualmente, as novas tecnologias oferecem ao deficiente novas maneiras e formas de agir, de interagir e de se comunicar com o mundo de uma forma totalmente autônoma.

Referências Bibliográficas

ASP, Kent. **Måktiga massmedier**: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur, 1986, p. 359. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

_____. **Medialisering, medielogik, mediekraft** [Mediatization, media logic, mediocracy]. Nordicom Information, 4. Göteborg: Nordicom, 1990.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, do PPGCC da UNISINOS. São Leopoldo, RS, 2006.

FERREIRA, Jairo. **Midiatização**: dispositivos, processos sociais e de comunicação. *Paper* do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos/ UNISINOS. São Leopoldo, RS, 2007.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

KNELLER, G. F. **A ciência como atividade humana**. São Paulo/Rio de Janeiro, Edusp/Zahar, 1980, p. 226-244.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: <www.mct.gov.br>. Acesso em: 17 jan. 2015.

RIU, A. M.; MORATÓ, J. C. **Diccionario de filosofia**. Versão eletrônica. Barcelona: Editorial Herder, 1991.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31.

THOMPSON, John B. **Ideology and Modern Culture**. Cambridge: Polity Press, 1990.

_____. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity Press, 1995.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VAZ, H. C. L. **Raízes da modernidade**. São Paulo: Loyola, 2002.

XAVIER, Ismail (Org.). **A Experiência do cinema**. 2º ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Edições Graal/Embrafilme, 1991

Filmografia

JANELA DA ALMA. Diretores João Jardim e Walter Carvalho. Produção: Ravina. Filmes documentário, 73 minutos, Brasil, 2001.

Narrativa transmídia consolidando a cultura digital

Vicente Gosciola

Resumo: As tecnologias de comunicação e as redes sociais criam possibilidades narrativas para diferentes interesses. Instituições, empresas e sociedade civil são chamadas à interação e à contínua reinvenção e ampliação de suas fronteiras. Igualmente, os narradores se multiplicam ao mesmo tempo em que se tornam também personagens, assim como as organizações e demais estruturas de poder, criando fluxos narrativos pela combinação de diferentes mídias. Nesse universo, uma estratégia narrativa emergente é a transmídia. Assim, objetivamos discutir neste texto de que maneira a cultura digital vem se consolidando através dos processos narrativos transmídia. Observando a trajetória adaptativa das produções audiovisuais, encontramos a chave sobre como o universo narrativo transmídia e suas plataformas de comunicação colaboram para a consolidação da Cultura Digital.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia; Audiovisual; Cultura Digital; Comunicação.

Abstract: Communication technologies and social networks create narrative possibilities for different interests. Institutions, business and civil society are called to interaction and continuous reinvention and expansion of its borders. Similarly, the multiply tellers at the same time also become characters as well as organizations and other power structures, creating narrative flow by combining different media. In this universe, an emerging narrative strategy is the transmedia. Thus, we aimed to discuss in this paper how digital culture is being consolidated through the transmedia narrative processes. Noting the adaptive trajectory of audiovisual productions, we find the key on the transmedia storytelling universe and its communication platforms collaborate for the consolidation of Digital Culture.

Keywords: Transmedia Storytelling; Audiovisual; Digital Culture; Communication.

1. O planeta narrativo

Ao estudarmos a trajetória da sociedade relacionada à evolução tecnológica, é perceptível a revisão dos papéis e das vocações de todos os agentes da comunicação na contemporaneidade. Neste contexto em constante movimento, vamos visar as narrativas em suas formas e estruturas, especialmente na cultura digital. Mas, se podemos dizer que a cultura digital começou na década de 1980 com o início da popularização dos computadores pessoais, podemos também dizer que a cultura digital, até recentemente, não esteve presente na sociedade de modo amadurecido ou totalmente explorado. Ainda que mais de 42% da população mundial seja usuária de internet e mais de 51% (KEMP, 2015) tenha pelo menos um celular, até hoje não se pode confirmar a existência de uma estratégia narrativa específica para a cultura digital. O mundo contemporâneo não assiste apenas ao surgimento de um novo território ou uma nova esfera pública, mas à transformação das práticas e do próprio significado do social.

As diversas tecnologias de comunicação e as redes sociais criam possibilidades narrativas de diferentes interventores. Instituições, empresas e sociedade civil são chamadas a interação e à contínua reinvenção de suas fronteiras. Os narradores se multiplicam na mesma medida em que todos se tornam também personagens, assim como as organizações e demais estruturas de poder, criando fluxos narrativos com interfaces interativas pela combinação de diferentes mídias. Nesse planeta narrativo, uma estratégia narrativa muito comentada atualmente e que vem fazendo relativo sucesso é a narrativa transmídia. A narrativa transmídia, como estratégia de comunicação, já existia antes da década de 1990. Henry Jenkins (2006, pp.119-120) exemplifica com os encontros de pessoas que sabiam, cada uma a seu modo, uma parte da história de recorrentes personagens, fossem ligados à religião ou à mitologia, tais como a história de Jesus Cristo e a *Odisseia* de Homero, respectivamente. Assim, seguiremos a discutir de que maneira a cultura digital vem se consolidando através dos processos narrativos transmidiáticos.

O primeiro teórico a utilizar o conceito de transmídia foi David Bordwell que o utilizava para nomear o comportamento de críticos do tempo da guerra e pós-guerra que encontravam certos contextos de filmes em outras plataformas (BORDWELL, 1989, p.99). Em 1991 foi a vez de Marsha Kinder ao explicar como era um sábado na vida de seu filho, que experimentava diferentes narrativas sobre as tartarugas ninjas, do seriado na TV ao filme no cinema (KINDER, 1993). Mas foi Henry Jenkins que conseguiu dar ao conceito transmedia storytelling a sua mais completa definição, como apontado anteriormente, ao reunir seus artigos publicados nos mais diversos meios de 2001 a 2004 no livro *Convergence Culture* (JENKINS, 2006).

2. Novas possibilidades narrativas

A partir da revisão do audiovisual nos princípios de roteiro e narrativa em cinema, observamos sua presença e papel nas novas mídias. E assim assumimos os novos meios de comunicação: como um complexo sistema de comunicação audiovisual. Com o cinema interativo, foi possível identificar as dificuldades de sua consolidação. Através de um breve estudo histórico, esta apresentação aborda do cinema interativo ao conteúdo audiovisual multiplataforma como modos de expressão e de entretenimento que, agora, a narrativa transmídia promete fazer pela comunicação na cultura digital. Tratamos da ideia de que o cinema e a televisão não se adequaram às transformações comunicacionais ao não popularizar a interatividade e não investir em elementos que apontem para um futuro. Investigamos se a narrativa transmídia vem ocupar este espaço sem necessariamente excluir, mas incluir o cinema e a TV nas atividades comunicacionais da cultura cultural.

Assim, verificamos a estrutura da narrativa transmídia, desde as suas unidades específicas até a sua associação e permeabilidade às especificidades de outras formas narrativas, entre game, ARG, literatura, cinema, TV, web, etc. Há uma grande inquietação em torno da narrativa transmídia, se seria o grande paliativo para as diversas crises narrativas dos mais variados meios de comunicação. Em sua lógica, a narrativa transmídia teria um potencial para abrandar os efeitos negativos da crise narrativa, mas, para o desconforto geral, a narrativa transmídia não é o conteúdo em si, ela é a estratégia de comunicação. É por este percurso que a apresentação deseja seguir, até compreender o papel atual da narrativa transmídia no universo do entretenimento.

3. Cultura digital na narrativa transmídia e vice-versa

A narrativa transmídia tem em sua estrutura fundamental a integração de meios de comunicação ou convergência de plataformas como vem sendo chamada. E assim é a narrativa transmídia, uma grande história dividida em múltiplas narrativas, distribuídas entre diferentes mídias, cada mídia faz, a seu modo, sua contribuição para história. Desse modo, a narrativa transmídia constrói uma experiência coordenada e unificada de entretenimento. Leva em conta a singularidade de cada mídia de modo a potencializar a expressividade particular a cada narrativa.

Tão importante quanto tudo isso, é o fato de que a narrativa transmídia atravessa diferentes mídias o que lhe permite criar um universo ficcional ao redor da obra. Todavia, um cuidado à diferenciação entre narrativa transmídia e *crossmedia* (JENKINS, 2006, pp.123-124). *Crossmedia* é um projeto, comumente publicitário, que faz uso de diferentes plataformas ou mídias, mas a mesma história é veiculada por elas. É certo que cada mídia conta a mesma história, porém, adaptada às condições de cada uma. Por sua vez, a Narrativa Transmídia é uma grande história dividida em várias partes. Cada parte é distribuída para uma mídia específica, mídia esta que possa melhor expressar a sua parte da história. Todas as mídias e todas as partes da história são integradas, não exatamente do mesmo modo.

Assim, vale sublinhar: narrativa transmídia é uma estratégia de comunicação, não é estética. Se pudermos entender a sociedade como constituída por um número indefinido de públicos, com seus interesses e repertórios peculiares, dentre os quais alguns que sejam mais afeitos a desfrutar de histórias contadas por múltiplas narrativas em multiplataformas. Até mesmo o número de plataformas não é algo obrigatório, pois existem projetos de narrativa transmídia em uma única plataforma, mas — que fique claro aqui — não por uma única história repetida ao longo das plataformas, como é o caso do *crossmedia*. Sempre lembrando que as partes da história que compõem a narrativa transmídia não se repetem, são diferentes entre si assim como,

obviamente, as suas expansões. Todo material de divulgação de uma história (seja um *teaser*, um *spot* comercial, um excerto promocional) é uma seleção do conteúdo de uma história. Sendo assim, não faz parte da narrativa transmídia o conteúdo repetido extraído da história organizado para a sua divulgação. Todo o conteúdo que se repete nas mais diversas plataformas faz parte de outra estratégia de comunicação: *crossmedia*.

A cultura digital vem se consolidando através de novas estratégias narrativas como a transmídia, ainda que possa, um dia, dar lugar à outra estratégia de comunicação. Mas uma coisa está muito clara: ela está aí porque quer levar uma história a um público cada vez mais nômade e multitelas. Modelos rapidamente envelhecem porque as tecnologias se renovam intensamente e os modos de uso também e, portanto, a comunicação só é criativa fora dessas amarras. A teorização sobre a narrativa transmídia também depende desse desprendimento, as estratégias de comunicação assim são: as vivas têm seus defeitos, mas são bem-sucedidas apesar disso ou exatamente por isso, enquanto que as estratégias mortas, somente os antigos se lembrarão delas.

Existe uma grande demanda por informações e complexidade narrativa. O público quer saber tudo sobre um evento e está cada vez mais envolvido com a mídia, por isso busca participar, interagir e até mesmo escolher o conteúdo. E um dos desafios com o público é manter a informação em uma contínua dinâmica, porque é consumida por um quem está em movimento constante e que vem assumindo um papel ativo nos processos comunicacionais. Por isso mesmo as formas narrativas estão evoluindo e tendem a melhorar. Por exemplo, cinema e televisão integrada e histórias complementares se encontram em um motor comunicacional chamado "convergência", seja de plataformas, seja de conteúdo como diz Jenkins (2006, pp.3-4).

As novas tecnologias oferecem uma mudança cultural, mas ela não ocorreria se o público não alterasse seus costumes, como vem acontecendo, e é nesse cadinho social que a cultura digital vem se firmando. Ela incentiva os consumidores a procurar mais informação -porque há sempre onde conseguir mais, principalmente na web-, e a fazer conexões entre meios de comunicação e conteúdos espalhados e pessoas ao redor do planeta. O celular tem um importante papel nesse processo porque permite que a qualquer momento se pode acessar a informação, que é cada vez mais selecionada ou filtrada pelo público, seja para corroborar, seja para refutar as fontes oficiais.

A questão não é priorizar uma única fonte, ao contrário do que querem os grandes conglomerados de comunicação, é o público ter um múltiplo olhar crítico e ter também a possibilidade de participar. Nesse sentido, vale conhecer o trabalho da cineasta de narrativa

multicanal Julie Talen. Em 2003, quando os Estados Unidos anunciaram que invadiriam o Iraque, ela organizou o primeiro *flash mob* que se tem notícia. O encontro ocorreu em Nova York, em 15 de fevereiro de 2003. Eram dezenas de cinegrafistas e amigos de Talen registrando de diversos pontos de vista o comício antiguerra a poucos dias da invasão do Iraque. Em seguida ela recolheu as gravações e passou a editar o vídeo -explorando principalmente a técnica de *split screen*-, lançado em 2004 com o título *Sixty Cameras Against the War*. A capacidade de produzir e veicular conteúdo e comunicados (GOSCIOLA, 2013, p. 272) reconstrói todo o arcabouço de interconexão entre pessoas-dispositivos e dispositivos-dispositivos. Em favor de abonar o interesse sobre a interconexão entre pessoas e dispositivos como ampliadores das possibilidades de ampliação narrativa, há dois argumentos: os dispositivos móveis conectados à web são grandes atrativos acelerando o consumo de redes e dispositivos móveis, daí a amortização de custos e redução no preço final; o aumento de facilidades ao nosso cotidiano e a abertura de comunicação direta com os telespectadores e o conteúdo de qualquer audiovisual.

Muito comum entre os jovens da atualidade e que amplia a comunicação entre telespectadores de ficções seriadas, que se comunicando entre si através de mensagens de textos por aplicativos e/ou redes sociais digitais transmitidas pelos dispositivos fixos ou móveis conectados à web. Há muitos outros exemplos de redes de comunicação síncrona via telefonia celular ou internet sem fio, mas as primeiras comunicações pela internet se deram por e-mail, foram organizados em *newsgroups* pelos FTP-servers como o THE WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), em São Francisco-EUA, em 1985. Voltando para o presente, os sites de relacionamento aceleram a comunicação entre os seus membros, que muito favorece os espectadores de audiovisual. O relacionamento social e a cultura digital têm como seu maior exemplo de conexão do público em dramas interativos jogados online e nos espaços do mundo real, chamados de *alternate reality games-ARG*, chamado de *live transmedia*. O público experimenta durante meses o acesso a conteúdo via web em redes sociais colaborativas e via ações no mundo real, reunindo integrantes em atividades na rua. É uma experiência real com o objetivo de encontrar respostas a enigmas e códigos, impossíveis de serem obtidas sem a coletividade colaborativa (JENKINS, 2006, p. 280). Para John W. Gosney, o ARG dissolve, intencionalmente, o limite entre as experiências internas e externas ao game (GOSNEY, 2005, p. 2), dentro do que definimos como realidades permeáveis. Christy Dena desenvolveu um mapeamento muito completo desse tipo de transmídia, para ela, o ARG seria a transmídia levada às suas últimas consequências (DENA, 2010). A mobilização social é um fato já reconhecido entre as experiências de ARGs, especialmente nas aplicações a campanhas publicitárias, com notável capacidade de agregar pessoas (GOSCIOLA, 2013, p. 275). O ARG no Brasil teve uma experiência bem-sucedida, o *Zona Incerta*, desenvolvido por Rafael Kenski. Em outros países são populares os ARGs *The*

Beast, *Perplex City*, *The LOST Experience*, entre outros. Esse tipo de mobilização social, de redes colaborativas de diálogo e produção, lança mão de recursos tecnológicos da comunicação, especialmente as redes digitais, até a sua última configuração de realidades permeáveis, e também pode ser apropriado em atividades com conteúdos complementares, como na narrativa transmídia, no caso da ficção seriada televisual. Como uma nova realidade, O ARG, pode oferecer um eficiente espaço para processos comunicacionais, porque seu público produz outros sites, novas redes colaborativas, e assim por diante (GOSCIOLA, 2013, p. 276). Assim, o ARG tem potencial comunicacional contínuo, até mesmo sem fim, se assim planejado, em que os jogadores podem assumir o papel de coautores durante todo o processo.

Se a Cultura Digital vem promovendo um movimento integrador e engajador do público via audiovisual em meios digitais e narrativa transmídia, seria recomendável contar desde o seu planejamento com uma certa aplicação de participação ou colaboração (GOSCIOLA, 2012b, p. 134). Para Jenkins (2009, pp. xi-xii), as ações, quando se trata de cultura participativa, são: *affiliations* ou associações, formais e informais, em comunidades on-line centrado em torno de várias formas de mídia, como o Facebook; *expressions* como a produção de novas formas criativas, como digital *sampling*, *skinning* e *modding*, *fan videos*, *fan fiction*, *zines*; *collaborative problem solving* ou trabalhando junto em equipes, formais e informais, para concluir tarefas e desenvolver novos conhecimentos, como Wikipedia, ARG, *spoiling*; *circulations* para moldar o fluxo de mídia, como *podcasts* ou blogs. Por outro lado, o conceito de cultura colaborativa é para Jane McGonigal (2011, p.268), a colaboração é uma forma especial de trabalhar em conjunto, de três modos distintos: cooperação, agindo propositadamente em direção a um objetivo comum; coordenação, sincronizando esforços e compartilhando recursos; cocriação, produzindo um romance, resultado em conjunto. Se para McGonigal, os três tipos são concomitantes e imperativos, podemos dizer que eles estão diretamente ligados ao item três, definido por Jenkins. De tal modo que o audiovisual veiculado na web ou na TV aberta, sala de cinema, etc., significa, hoje, ter uma estrutura narrativa transmidiática e de contar com algum tipo de cultura participativa ou colaborativa.

4. Considerações finais

Como considerações finais, observaremos o importante detalhe sobre a narrativa transmídia frente as questões a que nos propomos: algumas vezes o projeto não nasce como transmídia, isto é, as oportunidades de ampliação da história surgem depois de iniciado o projeto. Como é o caso da cine-série *The Matrix* (1999), de Andy Wachowski e Lana Wachowski, que muitas vezes é citada como um projeto transmídia baseado em um filme. A série de TV *Lost*

(2004–2010), de J.J. Abrams, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof, inicialmente não era transmídia, mas foi adotando outras plataformas e narrativas complementares com a intenção de manter o interesse pela série junto ao público durante o período entre as temporadas. Por outro lado, a série *Heroes* (2006–2010), de Tim Kring, foi desde o início um projeto transmídia.

É nessa trajetória adaptativa destas séries que podemos vislumbrar como construir o universo narrativo, seus elementos narrativos de apoio e ampliação e as plataformas de comunicação para a Cultura Digital. Dessa observação surgiu um mapeamento do mundo narrativo, como sugerido por Jill Golick (GOLICK, 2010), que propõe a aplicação, de maneira indireta, de narrativas já conhecidas como mitologias, literaturas famosas, lendas, passagens históricas reais, etc. Sendo assim, esperamos que esta apresentação possa colaborar com uma nova etapa das discussões sobre a narrativa na cultura digital.

Pensando na indústria brasileira de comunicação, está claro que já está pronta para desenvolver projetos transmidiáticos no mais alto nível, desde que haja orçamento para tanto. Vemos algumas tímidas e iniciais tentativas em telenovelas e publicidade. A narrativa transmídia não pede para ser glamorosa ou contundente, ela só quer estar junto ao seu público, que não é o público específico de transmídia — que não existe —, mas é o público que quer histórias, seja onde estiver, e delas quer participar.

Sendo assim, narrativa transmídia não é moda ou mania; narrativa transmídia é uma estratégia de comunicação; essa estratégia organiza uma história, dividindo-a em partes, ou até expandindo-a em outras histórias, e as oferece ao público por meio das plataformas que melhor possam expressá-las, ainda que de modo independente, mas garantindo o máximo de coerência entre elas e, sempre que possível, fazendo o melhor uso da cultura colaborativa e da participação do seu público.

REFERÊNCIAS

- BORDWELL, David. **Making meaning:** inference and rhetoric in the interpretation of cinema. Cambridge: Harvard University, 1989.
- DENA, Christy. ARGs Around the World – Part 1. **Christy's Corner of the Universe**, 03/3/2010. Disponível em: <<http://www.christydena.com/online-essays/worldwideargs1/>> Acesso em: 01/3/2015.
- GOLICK, Jill. **Story Universe**. Abril de 2010. Disponível em: <<http://www.jillgolick.com/wp-content/uploads/2010/04/transmedia-storytelling.jpg>> Acesso em: 01/3/2015.
- GOSCIOLA, Vicente. A conceituação de Deslocografia para o cinema de migrações. **Revista Comunicación**, N.º10, Vol.1, 2012b. p. 363-370.
- GOSCIOLA, Vicente. Transmidiação: Formas narrativas em novas mídias. In: **Fonseca, Journal of Communication** – Monográfico 2 (2013). p. 270-284.

Heroes. Criação: Tim Kring. Produção: Tim Kring. EUA: Tailwind / NBC / Universal, 2006-2010. 45 min. x 4 temporadas, 35 mm. - HDTV.

JENKINS, Henry. **Convergence culture.** New York: New York University, 2006.

KEMP, Simon. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. **We Are Social.** Disponível em: <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>> Acesso em: 01/3/2015.

KINDER, Marsha. **Playing with Power** in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California, 1993.

Lost. Criação: J.J. Abrams, Jeffrey Lieber, Damon Lindelof. Produção: Ra'uf Glasgow. EUA: ABC / Touchstone / Bad Robot / Grass Skirt, 2004-2010. 42 min. x 6 temporadas, 35 mm. - HDTV.

LOST Experience. Criação: Jordan Rosenberg. Produção: Carlton Cuse e Damon Lindelof. EUA: ABC / Channel 7 / Channel 4, 2006. ARG.

McGONIGAL, Jane. **Reality is broken:** why games make us better and how they can change the world. New York: PENGUIN, 2011.

PERPLEX City. Criação: Michael Smith. Produção: Mind Candy. abril de 2005 a fevereiro de 2007. ARG.

Sixty Cameras Against the War. Criação e edição: Julie Talen. New York: Hot Butter Thru Knife, 2004, 25 min. Disponível em: <<https://vimeo.com/5544408>> Acesso em: 01/3/2015.

THE BEAST. Criação: Sean Stewart. Produção: Elan . EUA: Microsoft, 2001. ARG.

The Matrix. Direção: Andy Wachowski; Lana Wachowski. Produção: Bruce Berman. EUA e Austrália: Warner/ Village / Groucho / Silver, 1999. 136 min., 35 mm.

The Matrix Reloaded. Direção: Andy Wachowski; Lana Wachowski. Produção: Bruce Berman. EUA e Austrália: Warner / Village / Silver / NPV / Heineken, 2003. 138 min., 35 mm.

The Matrix Revolutions. Direção: Andy Wachowski; Lana Wachowski. Produção: Bruce Berman. Austrália e EUA: Warner / Village / NPV / Silver, 2003. 129 min., 35 mm.

ZONA Incerta. Criação: Denis Burgierman, Rafael Kenski e Renato Cagno. Produção: Rafael Kenski e André Sirangelo. Brasil: Editora Abril, 2007. ARG.

Realização:



Patrocínio:



Apoio:



Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7205-137-8



9 788572 051378