

Coleção



[Mídias Contemporâneas]



Mídias Contemporâneas: possibilidades e desafios

[Volume I]

Carlos Alberto de Souza
Ofelia Elisa Torres Morales
(orgs.)

Coleção [Mídias Contemporâneas]

Mídias contemporâneas: possibilidades e desafios [Volume I]

Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales (orgs.)

Linha de Pesquisa: Processos jornalísticos e práticas sociais



Capa, Fotografia e Diagramação:

Ofelia Elisa Torres Morales

Revisão:

Prof. Ms. Paulo Rogério de Almeida

Profa. Dra. Ofelia Elisa Torres Morales

Prof. Dr. Carlos Alberto de Souza



Acesse os ebooks da “Coleção Mídias Contemporâneas” e da “Coleção Imagética – lições de fotografia e fotojornalismo” nos links:

<http://uepgfocafoto.wordpress.com//>

<http://uepg.br/proex/>

<http://ideiaemovimento.blogspot.com.br/>

<http://www.youblisher.com/p/949606-Colecao-Imagetica-liceos-de-fotografia-e-fotojornalismo-LAPA-Volume-I/>

Ficha catalográfica elaborada por Cristina Mª Botelho CRB-9/994

301.16 Mídias contemporâneas: possibilidades e desafios / organizado
M629m por Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales. Ponta
Grossa: UEPG/PROEX, 2014.
182p. (Mídias Contemporâneas, 1)

ISBN: 978-85-63023-12-4

1-Comunicação. 2-Mídias contemporâneas. 3-Jornalismo.
I.Souza, Carlos Alberto de. II.Torres Morales, Ofelia Elisa. III.T.

Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales (orgs.)

Coleção

[Mídias Contemporâneas]

Mídias Contemporâneas:

possibilidades e desafios

[Volume I]



[CONSELHO EDITORIAL]

Airton Lorenzoni Almeida - UNIDAVI/SC
Anamaria Fadul - UMESP/SP
Beatriz Correa P. Dornelles - PUC/RS
Carlos Alberto de Souza - UEPG/PR
Djalma José Patrício - FURB/SC
Eumar Silva - IBES SOCIESC/SC
Karina Janz Woitowicz - UEPG/ PR
Marcelo Abreu Lopes - MACKENZIE/SP
Márcio Vieira de Souza - UFSC/SC
Maria Lúcia Becker - UEPG/PR
Maria Luiza Cardinale Baptista - UCS/RS
Ofelia Elisa Torres Morales - UEPG/PR
Paula Melani Rocha - UEPG/PR
Paulo Rogério de Almeida - UEPG/PR
Sandra Reimão - USP /SP
Sandra Rúbia Silva - UFSM/RS
Sandro Waltrich de Assis Pereira - UNIASSELVI/SC
Zeneida Alves de Assumpção - UEPG/ PR

[SUMÁRIO]

Prefácio	7
Maria Lúcia Becker (UEPG)	
Apresentação	10
Ofelia Elisa Torres Morales (UEPG) e Carlos Alberto de Souza (UEPG)	
A notícia na produção de conhecimento: o novo jornalismo em ambiente digital	13
Carlos Castilho (EGC/UFSC) e Christianne C. Reinisch Coelho (EGC/UFSC)	
A expansão do jornalismo colaborativo e as mudanças no ensino dos critérios de noticiabilidade	33
Beatriz Dornelles (PUC/RS)	
As condições do dizível: um exame sociológico das estratégias do campo jornalístico sobre a paleontologia	46
Tiago Ribeiro Santos (UFSC) e Alessandra Boos (UFRGS)	
Novas mídias relacionadas à Comunicação em hospitais	61
Mônica Oliveira (ECA/USP)	
O papel do documentário jornalístico na área da saúde: uma proposta de vídeo experimental	72
Patrick Willian Alves Inada (UEPG) e Ofelia Elisa Torres Morales (UEPG)	

[SUMÁRIO]

Em cartaz: análise do personagem jornalista no cinema	89
Luana Stadler (UEPG) e Carlos Alberto de Souza (UEPG)	
Vida de legendador: uma breve perspectiva do mundo de <i>legenders</i> de séries e filmes estrangeiros	106
Ana Paula Daros Santos (UFSC) e Sandra Rúbia Silva (UFSC)	
As mídias são novas. E a recepção muda?	128
Chirlei Kohls (IBES/FURB)	
Redes sociais virtuais e novas formas de aprendizado: Reflexões sobre educação em rede	140
Márcio Vieira de Souza (UFSC) e Rangel Machado Simon (UFSC)	
Identidades jovens e contextos midiáticos: um perfil paranaense em tempos de convergências	163
Ofelia Elisa Torres Morales (UEPG), Carlos Alberto de Souza (UEPG) e Vera Marina Viglus (UEPG)	



Prefácio

Maria Lúcia BECKER¹

Vivemos tempos difíceis para a pesquisa no campo da comunicação. A aceleração das mudanças ligadas às inovações tecnológicas – que externamente pode parecer como terreno fértil para o crescimento fácil e rápido da produção científica – revela-se, na dinâmica interna, como geradora de entraves e desafios. À proliferação atordoante de possibilidades na construção de objetos de investigação, junta-se a percepção da urgência na produção de pesquisas, dada à necessidade de compreensão de um conjunto de questões que crescem em tamanho e complexidade na mesma medida em que cresce o envolvimento das pessoas com os processos de comunicação. Se a sociedade moderna tem a comunicação como fundamento, centro e sentido da sua constituição, na chamada hipermodernidade, intensificam-se os fenômenos comunicativos e, com eles, a ansiedade e a tensão na busca de instrumentos capazes de dar conta das novas situações no nível da explicação e também no da prática imediata.

Iniciadas nas décadas de 1920/30, as pesquisas em comunicação tiveram seus problemas, objetos e fundamentos teórico-metodológicos configurados até o começo dos anos 2000 dentro do paradigma emissor-canal-mensagem-receptor. Mas o “processo de comunicação” mudou, assumindo o caráter de rede multidirecional compartilhada entre emissores e receptores; a comunicação (de massa, ou não) mudou; o canal se agigantou, alçando-se à condição de caudal multimodal (múltiplas tecnologias de comunicação) e multiplataforma (disponibilização flexível e redundante de conteúdo); o receptor se tornou também emissor, com todas as implicações socioculturais, econômicas e políticas trazidas

¹ Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (IA - UNICAMP). Graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora Adjunta do Curso de Bacharelado e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenadora do Grupo de Estudos e Pesquisa em Mídias Digitais (www.gemidi.net.br). Coordenadora editorial do site Portal Comunitário (www.portalcomunitario.jor.br) Contato: marialuciabecker@yahoo.com.br



pelo exercício do antes tão reivindicado direito de comunicar; e a mensagem já não pode ser estudada a não ser numa perspectiva que combine as noções de convergência e diversidade.

Isto requer um aumento na dedicação à pesquisa – em detrimento da agilidade necessária ao cumprimento dos objetivos antes que novas questões alterem e até inviabilizem o objeto –, principalmente no que diz respeito a algumas tarefas fundamentais. Uma delas é a composição do quadro referencial. Não se pode mais ter como ponto de partida a simples identificação e apropriação de conceitos, categorias e interpretações. É preciso perscrutar elementos ainda em vigência que possam ser incorporados ou reconfigurados no contexto de novos construtos teóricos e, principalmente, repensar os fundamentos e lançar-se à criação de novos esquemas analíticos que se revelem ferramentas mais adequadas ao tratamento integrado e multidimensional dos fenômenos da comunicação, superando-se a visão fragmentada em termos de produção, produto e recepção.

Para isto, o levantamento do “estado da arte” passa a abranger, além da bibliografia suficiente à compreensão geral do tema e das produções diretamente relacionadas às especificidades do objeto em questão, também o resgate das teorias como construções sociais-históricas e a retomada de revisões já existentes, assim como as novas concepções e desenvolvimentos que possam contribuir para a definição da perspectiva e direcionamento das escolhas. A revisão bibliográfica é, assim, outra tarefa ampliada pelas novas condições em que se vê colocada a pesquisa em comunicação, pois, ao mesmo tempo em que o acesso a publicações científicas de todas as partes do mundo se tornou possível com não mais que alguns cliques, o crescimento exponencial do número de publicações, que implica o processamento de uma quantidade cada vez maior de informações, requer um processo de sistematização cumulativa que se realiza somente por meio do trabalho disciplinado e constante nem sempre possível de ser feito pelos/as pesquisadores/as.

Juntamente com as duas tarefas anteriores, a definição das estratégias e procedimentos metodológicos também redimensiona para cima os desafios da pesquisa em comunicação. Em primeiro lugar porque as opções de métodos e técnicas resultam da construção teórico-epistemológica, e esta atualmente



depende de elaborações advindas do cotejamento dos quadros de referência consolidados no passado com a realidade desta segunda década do século XXI, como já abordado acima. Embora ainda incipiente, o delineamento dessas novas configurações indica a importância da abordagem por caminhos transdisciplinares em vez de pluridisciplinares como tem prevalecido historicamente nas ciências sociais aplicadas. Ou seja, é preciso passar da atitude de buscar a contribuição de diferentes disciplinas para a investigação de um objeto para a atitude de desenvolver conceitos e teorias convergentes no interior do grande conjunto das ciências sociais, sínteses que possibilitem pensar os processos de intercomunicação em rede que passaram a disputar com a comunicação de massas a produção de significados, a organização da experiência social e a manutenção, ou mudança, de relações de poder.

Essas não são tarefas sequenciais, realizadas dentro de uma lógica linear. Desenvolvem-se articuladas no interior de um processo dinâmico que envolve tanto o domínio do arcabouço acadêmico-científico conformado no decorrer de toda a história de constituição das sociedades modernas quanto o desapego em relação às construções anteriores e a abertura necessária à elaboração de uma nova agenda de investigação.

Grandes são, pois, os desafios cognitivos colocados. Daí a constatação de dificuldades já logo na primeira frase deste texto. Daí a importância não apenas deste Volume I, mas do projeto de uma coleção sobre o tema “Mídias contemporâneas”. Os textos aqui apresentados em forma de capítulos expressam os resultados de uma empreitada bem sucedida no sentido da formulação das questões certas para obtenção das respostas necessárias aos dias atuais, demonstrando um esforço de pesquisa não contaminado pela velocidade das redes, nem submerso no turbilhão do *big data*. Muito pelo contrário, constituem um aporte fundamental para a pesquisa em comunicação nesse contexto de ruptura histórica e rupturas epistemológicas, além de a iniciativa de divulgação das pesquisas e discussão/avaliação dos seus resultados significar uma contribuição importante para a mudança da situação (cada vez mais insustentável) de fechamento da universidade brasileira sobre si mesma.

Boa leitura a todos.





Apresentação

Ofelia Elisa Torres MORALES¹

Carlos Alberto de SOUZA²

A vida na sociedade contemporânea acontece num contexto em constante movimento. Seguindo os dizeres de Zygmunt Bauman, relacionados às metáforas da fluidez no mundo moderno, partimos do conceito da mobilidade, para compreender os dispositivos midiáticos, nos quais se recriam os conhecimentos e os relacionamentos atuais. Portanto, é conveniente indagar sobre as representações imagéticas, na abrangência de suas plataformas e repercussões.

Nesse sentido, a idealização da presente proposta editorial surge no interior das discussões e reflexões dos grupos ‘Foca Foto e Foto&Tec’, desenvolvidos no Curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, o qual alia ensino, pesquisa e extensão, numa visão integral e, prioritariamente, extensionista nos seus objetivos de prestação de serviço à comunidade. Dessa forma, as análises dos referidos grupos de pensamento e ação, incluem, de maneira constante, os debates sobre as mediações tecnológicas e os dispositivos que estão inseridos nos relatos imagéticos contemporâneos, a partir da imagem - fotográfica, audiovisual ou hipermidiática. Isso motivou a realização de projeto editorial, em sintonia com os tempos atuais, concretizado em formato digital, oportunizando, assim, duas coleções que interagem com a comunidade, de

¹ Pós-Doutora em Comunicação Social pela Cátedra UNESCO da Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo - UEMESP. Doutora em Jornalismo e Mestre em Rádio e TV pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Ciências da Comunicação, com habilitação em Cinema, Rádio e TV pela Universidade de Lima, Peru. Produtora audiovisual, pesquisadora e professora universitária. Autora e organizadora da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: ofeliatm@gmail.com

² Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenador do Grupo de Pesquisa Fotojornalismo, Imagem e Tecnologia. Líder do Grupo Foca Foto. Autor dos livros *O Fundo do Espelho é Outro* e *Telejornalismo e morte*. Autor e organizador da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: carlossouza2013@hotmail.com



forma globalizada e, ao mesmo tempo, de modo único e singular, a partir do conhecimento empírico, práticas e interpretações. São publicações digitais, que compreendem a “Coleção Imagética – lições de fotografia e fotojornalismo” e a “Coleção Mídias Contemporâneas”, as quais se nutrem das inter-relações dos contextos midiáticos em tempos de convergência, divulgando, desse modo, práticas e significações, a partir dos dispositivos comunicacionais “líquidos”, móveis e voláteis.

Sendo assim, a “Coleção Mídias Contemporâneas” pretende interagir, de forma exploratória, com a diversa gama de conhecimentos, no ambiente de plataformas midiáticas e colaborativas, propondo pauta temática para cada volume, com o intuito de retratar em profundidade diversas angulações de um tema, a partir da pesquisa, muitas das vezes de natureza empírica, prática, e próxima dos objetos comunicacionais. Portanto, o primeiro volume do presente *ebook*, “Coleção Mídias Contemporâneas”, que alia ensino, extensão e pesquisa, revela um marco significativo nesse paradigma hipermediático, as mídias contemporâneas, suas possibilidades e desafios. Os eixos de discussão referem-se a balizas significativas no campo da pesquisa empírica e na construção do conhecimento colaborativo na ‘cultura da convergência’.

O primeiro eixo temático refere-se às lógicas de produção e consumo no jornalismo, tomando como prerrogativas os impactos que a natureza das plataformas hipermediáticas tem na área, principalmente, na produção da notícia, a expansão do jornalismo colaborativo e o ensino do jornalismo, assim como o discurso jornalístico especializado e as representações do jornalista como profissional das narrativas imagéticas. Esse eixo temático é desenvolvido nos capítulos “A notícia na produção de conhecimento: o novo jornalismo em ambiente digital”, de Carlos Castilho e Christianne C. Reinisch Coelho da EGC/UFSC; “A expansão do jornalismo colaborativo e as mudanças no ensino dos critérios de noticiabilidade”, de Beatriz Dornelles da PUC/RS; “As condições do dizível: um exame sociológico das estratégias do campo jornalístico sobre a paleontologia”, de Tiago Ribeiro Santos da UFSC e Alessandra Boos da UFRGS; e “Em cartaz: análise do personagem jornalista no cinema”, de Luana Stadler e Carlos Alberto de Souza da UEPG.



O segundo eixo temático relaciona-se às mídias contemporâneas, em sua diversidade multifacetada, caracterizações e, muitas delas, inseridas na cultura da convergência. Por um lado, “As mídias são novas. E a recepção muda?”, de Chirlei Kohls, jornalista da RBS-SC e pós-graduada pela IBES-SOCIESC/FURB, e o texto “Novas mídias relacionadas à Comunicação em hospitais”, de Mônica Oliveira da ECA/USP, que traz análise sobre as possibilidades relacionadas ao oferecimento de informação e entretenimento para os usuários no setor da saúde. Por outro lado, as considerações feitas a partir da audiência interativa, numa abordagem etnográfica, no capítulo “Vida de legendador: uma breve perspectiva do mundo de *legenders* de séries e filmes estrangeiros”, de Ana Paula Daros Santos e Sandra Rúbia Silva da UFSM. Além disso, os vasos comunicantes na relação relatos midiáticos e educação, no texto “Redes sociais virtuais e novas formas de aprendizado: reflexões sobre educação em rede”, de Márcio Vieira de Souza e Rangel Machado Simon de UFSC. E, por fim, a partir de pesquisa de opinião, no texto “Identidades jovens e contextos midiáticos: um perfil paranaense em tempos de convergências”, de Ofelia Elisa Torres Morales, Carlos Alberto de Souza e Vera Marina Viglus da UEPG.

Essa Coleção digital, vinculada ao Grupo Foca Foto e ao Grupo de Pesquisa Fotojornalismo, Imagem e Tecnologia (Foto&Tec), está sendo possível graças ao apoio do Departamento de Jornalismo, de professores, acadêmicos e funcionários do Curso e da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, por meio de sua Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Culturais – Proex, bem como de inúmeros colaboradores. O agradecimento especial é destinado aos professores e pesquisadores do Conselho Editorial da Coleção, que valorizam essa proposta editorial com suas experiências, competência e profissionalismo.

Registramos também nosso agradecimento à professora Marilisa do Rocio Oliveira, Pró-reitora de Extensão e Assuntos Culturais da UEPG e à professora Gisele Alves de Sá Quimelli, atual Vice-reitora da UEPG que, quando era pró-reitora de extensão, abriu as portas da Proex para essas novas produções digitais, *e-books*. Desde o início, a professora Gisele apoiou a iniciativa e compreendeu o valor cultural, jornalístico e científico dessas obras por disponibilizar conhecimentos, significados, práticas e contextos, para além do meio universitário, indo ao encontro da comunidade.



»»» A notícia na produção de conhecimento:

o novo jornalismo em ambiente digital

Carlos CASTILHO ¹

Christianne C. Reinisch COELHO ²

A exploração dos cenários e valores do jornalismo do futuro está vinculada, em grande parte, ao estudo das transformações que o conceito e funções da notícia vem sofrendo em consequência da introdução massiva das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). A matéria prima mais importante do jornalismo está deixando de ser apenas uma *commodity* com valor de troca para tornar-se, majoritariamente, um agente gerador de reflexões e debates que, por sua vez, dão origem à recombinação de dados e informações, como parte do processo de geração de conhecimento e capital social em comunidades. Este capítulo propõe uma abordagem inicial da relação entre notícia e o novo jornalismo.

»»» 1 DÚVIDAS E INCERTEZAS

O uso da expressão novo jornalismo provavelmente provocará algum tipo de polêmica, mas o fato concreto é que as bases sobre as quais se apoia o exercício da profissão foram drasticamente alteradas pelo uso intensivo de novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

¹ Mestre e Doutorando em Mídias do Conhecimento pelo Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (EGC/UFSC). Graduado em Comunicação Social, com ênfase em Mídias Eletrônicas (ASSESC). Contato: ccastilho@gmail.com

² Professora Doutora no Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (EGC/UFSC).



As TICs estão provocando mudanças na ecologia informativa contemporânea comparáveis, segundo alguns autores, às surgidas após a descoberta dos tipos móveis pelo ourives alemão Johannes Gutenberg, na segunda metade do século XV.

O jornalismo talvez seja a atividade que sofreu, e ainda sofre, o impacto mais violento das inovações tecnológicas. Quase tudo mudou, desde o papel da notícia no exercício da profissão e tecnologias de apoio, até os métodos de trabalho, relação com o público, estruturas corporativas, modelos de negócios, passando por uma polêmica redefinição de quem é e quem não é jornalista.

Ainda é impossível dizer como será o novo jornalismo na era digital porque recém estamos descobrindo as conseqüências sociais, econômicas e políticas do salto tecnológico provocado pela computação e pela internet nessa área. Há mais dúvidas do que certezas em relação ao futuro, mas uma coisa já é palpável tanto para os jornalistas como para os leitores, ouvintes, telespectadores e visitantes de páginas noticiosas na Web: a abundância de notícias e informações.

No ano 2000, o professor de ciências da computação Peter Lyman e o economista Hal Varian, publicaram um informe chamado *How Much Information*³, no qual afirmavam que:

[...] Não há dúvidas de que estamos todos nos afogando num mar de informação. O desafio é aprender a nadar neste mar, em vez de afogarmos nele. Mais conhecimentos e melhores ferramentas são desesperadamente necessários para que possamos usufruir todas as vantagens da crescente produção de informações. (LYMAN; VARIAN, 2003, frase extraída das conclusões do informe executivo)⁴.

Varian (2003) tornou-se o economista chefe da Google onde seus prognósticos serviram para alavancar o crescimento vertiginoso da empresa que conseguiu acumular lucros enormes com o desenvolvimento de sistemas de buscas para ajudar as pessoas a lidar com a avalanche informativa.

³ Lyman, Peter; Varian, Hal. **How Much Information**, editado em 2003, pela Escola de Administração, da Universidade Berkeley, California. Disponível em: http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/printable_report.pdf Acesso em: 05 mar.2014.

⁴ Tradução feita pelos autores a partir da versão digital do texto original inserido nas conclusões do resumo executivo do informe **How Much Information**: *It is clear that we are all drowning in a sea of information. The challenge is to learn to swim in that sea rather than drown in it. Better understanding and better tools are desperately needed if we are to take full advantage of the ever-increasing supply of information described in this report.*



1.1 Avalancha⁵ noticiosa

Em 1989, o arquiteto e designer gráfico norte-americano Richard Saul Wurman, fez a polêmica afirmação de que, num único dia da semana, o jornal *The New York Times* publica mais informações do que todas as que um cidadão inglês no século XVII poderia captar em toda a sua vida⁶.

Wurman, o criador da expressão “Arquitetura da Informação”, nunca explicou em detalhes como calculou o volume de informação disponível, por uma pessoa, há mais de quatro séculos. Apesar disto, sua frase já foi citada mais de 200 vezes⁷ em textos acadêmicos e jornalísticos, passando a ser um lugar comum na literatura sobre o que conhecemos por avalanche informativa.

As referências aos efeitos do crescimento do volume de informações não são novas. Sócrates, 500 anos antes da era cristã, já advertia sobre o excesso de informação e recomendava que as pessoas não escrevessem, porque isto “destrói a memória e debilita a inteligência”. (*INFORMATION OVERLOAD*, 2012)⁸.

Quase dois mil anos depois, o suíço Konrad Gesner, voltou a alertar contra o que classificou de “confusa e perigosa multiplicação de livros”⁹ e entrou para a história como o primeiro homem a tentar organizar o crescimento da produção informativa, por meio do que ele chamou de *Bibliotheca Universalis*¹⁰.

Ao ingressarmos na era digital, estudos indicam que a produção de informação em todo o planeta, desde 1980, superou tudo aquilo que a humanidade produziu ao longo dos últimos cinco milênios¹¹. A informação está contida num

⁵ Os dicionários consideram válidas as versões avalanche (adaptada ao português) e avalanche (versão fiel ao original em francês) O dicionário Aurelio, usa a versão avalanche.

⁶ WURMAN, Richard S. **Ansiedade de Informação 2**. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

⁷ Declarações de Richard Wurman ao escritor Charles Mann e reproduzidas num artigo publicado pela revista **Atlantic** no exemplar de setembro de 1998. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/past/docs/issues/98sep/copy3.htm> Acesso em: 17 jul. 2013.

⁸ Citação extraída da página 3 do informe **The Information Overload and the Information Professional: An Examination of the Causes and Consequences of Too Much Information**, coordenado por Jonathan Spyra e Cody Burke, analistas seniores da BASEX. Publicado em fevereiro de 2012. Disponível mediante solicitação a janaina.caires@dowjones.com

⁹ **Information Overload and the Information Professional**, p. 3.

¹⁰ Detalhes sobre a Bibliotheca Universalis (1545-1549). Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Bibliotheca_universalis Acesso em: 20 fev. 2014.

¹¹ **The Reuters Guide to Good Information Strategy** (2000) Disponível em: http://jmab.planetaclix.pt/GesInf/Aula5/The_Reuters_Guide_to_Good_Information_Strategy.pdf Acesso em: 21 nov. 2012.



relatório produzido pela empresa *Reuters*, segundo o qual, no ano 2000, mil novos livros foram publicados diariamente em todo mundo e que este total dobraria a cada cinco anos. Tomando este indicador como referência poder-se-ia afirmar que em 2013 teriam sido publicados cerca de cinco mil livros por dia nas versões impressa e digital¹².

Isto sem levar em conta a chamada Web Invisível (*Deep Web*), formada por bancos de dados fechados e que não são indexados pelos sistemas de buscas como o Google. Bergman sugere que a web invisível pode ser entre 400 a 500 vezes maior do que a web aberta. (BERGMAN, 2000)¹³.

Até o final da primeira década do século XXI, os especialistas ainda se atreviam a tentar medir o fluxo de informações sendo digitalizadas e publicadas na web. Mas os números se tornaram tão fantasticamente grandes que o seu significado ou materialização pela via de comparações, passou a gerar mais dúvidas do que certezas.

Em 2011, os pesquisadores Martin Hilbert e Priscila López, da Escola de Comunicação Annenberg, da Universidade do Sul da Califórnia, publicaram um estudo sobre a produção de informações no período 1986 a 2007 no qual afirmam que o estoque anual de informações digitalizadas e arquivadas passou de 2,6 exabytes, em 2000, para 295 exabytes, em 2007¹⁴. Os autores afirmam que se as informações digitalizadas no último ano da pesquisa fossem transferidas para CDs ROM, a pilha teria 404 bilhões de discos e cobriria 1,25 vezes a distância até a lua¹⁵.

O crescimento constante do acervo de dados digitalizados assumiu tal proporção que os pesquisadores e desenvolvedores de bancos de dados cunharam o termo *Big Data* (Grandes Dados) para caracterizar o novo ambiente formado por mega volumes de informação. Com isto, o estudo dos Grandes Dados passou a ser uma nova área de pesquisas acadêmicas e de negócios bilionários, com inevitáveis consequências para a prática do jornalismo na internet.

¹² Cálculo feito pelo autor.

¹³ BERGMAN, M.K. **The deep web: surfacing hidden values**. (2000) Disponível em: <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0007.104> Acesso em: 20 fev. 2014.

¹⁴ Um exabyte corresponde a um bilhão de gigabytes.

¹⁵ HILBERT, Martin e LÓPEZ, Priscila. The World's Technological Capacity to Store, Communicate and Compute Information. **Science**, Abril, vol. 332, págs. 62-65. (2011). Disponível em: <http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60> Acesso em: 10 dez. 2012.



O fenômeno dos Grandes Dados está baseado na combinação de eletrônica e fator humano, que tornou possível o desenvolvimento de projetos como o que identifica o surgimento de epidemias com base nas consultas sobre doenças como gripe, feitas por internautas em sites como o Google. (SCHONBERGER E CUKIER, 2013, p. 2).

Ainda segundo Schonberger e Cukier (2013), o estudo dos grandes dados indicou que os modelos vigentes não são mais capazes de interpretar, e principalmente, medir, a realidade que nos cerca. Para os dois autores, não é mais possível ser exato quando se lida com mega dados e que, cada vez mais, as aproximações tornam-se a ser a melhor forma de conhecer a realidade. Na análise de processos sociais e econômicos, a exploração de correlações passa a ser mais importante do que a determinação da causalidade.

O público de jornais, revistas, tele-noticiários e de páginas noticiosas na Web ainda não sentem o impacto pleno da desorientação gerada pela avalanche informativa. Mas os programadores, técnicos, engenheiros e empreendedores que lidam com tecnologia de ponta já estão mergulhados na síndrome da Ansiedade Informativa¹⁶. Para se ter um exemplo, os colaboradores da enciclopédia virtual Wikipédia precisam acessar cinco mil alterações por mês, no código fonte do site. No mesmo período de tempo são criados 1.200 novos verbetes e cada colaborador deve ler e responder, em média 1.500 mensagens de email a cada 30 dias¹⁷ (50 respostas por dia). Este resumo de dados, mostra que para os jornalistas do século XXI, a avalanche informativa pode ser, ao mesmo tempo, uma mina de ouro e um pesadelo.

¹⁶ WURMAN, Richard S. **Ansiedade de Informação 2**. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

¹⁷ *Fighting technical information overload for Wikimedians*. Texto publicado por Guillaume Paumier, em 7/1/2014. Disponível em: <https://blog.wikimedia.org/2014/01/07/tech-news-fighting-technical-information-overload-for-wikimedians/> Acesso em: 07 jan. 2014.





2 NOVO PAPEL DA NOTÍCIA NO JORNALISMO

A notícia é a matéria prima do jornalismo e o grande diferencial da profissão em relação a outras atividades que também trabalham com dados, informações e conhecimentos. Há um consenso generalizado entre os pesquisadores e profissionais sobre esta caracterização, mas nem todos trabalham com as mesmas definições.

A literatura acadêmica e profissional registra uma considerável variedade de conceitos de notícia, mas, assumindo o risco da imperfeição e generalização, será adotada a seguinte definição que orientará o desenvolvimento deste trabalho: *Notícia é um tipo específico de dado caracterizado pelo ineditismo para quem o recebe.* O conceito de dado está baseado no trabalho de Rogerio Garber (2001 p. 78): “Dado é o elemento básico a partir do qual percebemos e registramos a realidade”. Um número, fato ou evento transmitido na forma de mensagem, antes de ser contextualizado por um receptor.

O resultado de um censo demográfico é uma notícia para a maioria das pessoas porque é um dado que elas desconheciam previamente. Mas para os funcionários do IBGE, os números do censo são apenas um dado para processamento. Tanto quanto um dado, a notícia precisa ser relevante, pertinente, ser atraente e confiável para ser captada por um indivíduo. Por isto, a análise da função da notícia no jornalismo e na comunicação deve levar em conta quem a recebe.

A informação é um dado ou notícia que foi contextualizado, ou seja, o receptor identificou causas, consequências, beneficiados e prejudicados. Conhecimento é uma informação recombinaada com outras informações dando origem a um posicionamento. O jornal anuncia um temporal no fim da tarde. É uma notícia. O leitor associa a previsão com o calor forte, nuvens carregadas e alta umidade, fatores ligados a chuvas fortes. É uma informação. Em seguida, ele decide que é necessário fechar as janelas de sua casa. Ele tem o conhecimento de que, se elas ficarem abertas, a água entrará em casa e molhará os móveis.

O papel, cada vez mais importante, da informação na era digital, de alguma forma atropelou a produção de definições consensuais e áreas de pesquisa como as



ciências da informação, da computação, cognição e neurociências foram obrigadas a desenvolver os seus próprios conceitos. Isto complica a comunicação interdisciplinar num momento em que a pesquisa e experimentação impõem uma crescente colaboração e interação entre diversas áreas do conhecimento.

A prática rotineira criou, no jornalismo, uma confusão conceitual entre notícia e informação. Muitos profissionais as utilizam como se fossem sinônimos, comportamento que acabou sendo imitado por segmentos do público. O problema se agravou quando notícia e informação passaram a ser trabalhadas num contexto dinâmico, onde um mesmo fenômeno pode ser tratado de forma diferente conforme a perspectiva de quem o observa.

Quando o jornalista produz uma notícia, ele agrega elementos para facilitar a sua compreensão pelo leitor, ouvinte, telespectador ou internauta. Os dados brutos obtidos pelo profissional, por observação, depoimentos ou documentos (textuais ou audiovisuais), são contextualizados a partir de uma percepção pessoal, logo o produto transmitido passa a ser uma informação. Mas o leitor capta esta “informação” como uma notícia (dado inédito), ou seja, um número, fato ou evento, cuja relevância, pertinência, confiabilidade e ineditismo será determinado por ele, leitor. Portanto, o jornalista sempre publica informações mas o leitor as capta como notícias (caso for um dado inédito).

Até agora a notícia era uma espécie de monopólio do jornalismo profissional. As pessoas tendiam a chamar de notícia aquilo que era publicado num jornal, numa página na Web ou transmitido por programas radiofônicos ou telejornais. Com a internet, surgiu uma multiplicação exponencial dos canais de disseminação de informações e a incorporação de milhões de praticantes de atos jornalísticos¹⁸ com possibilidade de publicar notícias em blogs, redes sociais, sistemas de micro-mensagens (*Twitter*) ou páginas pessoais.

Tornou-se, portanto, inevitável dissociar o conceito de notícia do exercício do jornalismo profissional já que os praticantes de atos jornalísticos tornaram-se

¹⁸ Utilizamos o conceito de praticante de atos jornalísticos para um indivíduo que emprega, ocasionalmente, técnicas de captação, processamento e difusão de números, fatos e eventos inéditos sem ter feito um curso de jornalismo e sem fazer desta atividade a sua principal fonte de renda. Parece-nos uma expressão mais adequada do que a de jornalista amador ou jornalista cidadão. O amadorismo destaca a questão financeira enquanto a cidadania não permite distinguir entre profissionais e não profissionais.



onipresentes graças a tecnologias como telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, *netbooks* e máquinas fotográficas digitais.

2.1. A notícia *commodity*

Antes do surgimento da internet e da computação digital, a transmissão de notícias era um processo limitado pelo custo operacional, já que o preço dos equipamentos (gráficas, papel, transporte e aparelhos eletrônicos) era tão elevado que o seu uso só era economicamente viável para empresas baseadas na produção em massa.

A notícia não é uma matéria prima qualquer. Ela tem especificidades que a tornam única em comparação com outras matérias primas como aço, grãos, minerais, carne etc. A notícia é o que os economistas chamam de bem não excludente (*non rival*). Ou seja, o seu uso não impede outras pessoas de usá-lo também. Pode ser consumida sem que ninguém seja excluído, ao contrário de uma maçã, por exemplo. Quem come uma maçã impede que outra pessoa faça o mesmo com aquela maçã (pode comer outra). Quem lê uma notícia pode passá-la adiante sem perder nada¹⁹.

A notícia também tem outra característica fundamental, especialmente agora nos tempos da internet. Quando mais ela circular, mais ela se valoriza porque funciona como gatilho para reflexões e discussões. Quando compartilho uma notícia ou uma informação, ela não desaparece da minha memória, e quem a recebe amplia o seu estoque mental de dados e informações. Esta característica torna a notícia um fator fundamental nos processos de produção de conhecimento por meio do mecanismo conhecido, entre os economistas, como “nas costas do gigante”²⁰. Quanto mais uma notícia gerar informações e conhecimentos por meio de sua transmissão, mais novas notícias surgirão em decorrência de sua contextualização e diversificação de enfoques.

¹⁹ Estamos sendo intencionalmente superficial porque o espaço disponível por este capítulo é limitado. A análise da notícia e da informação é um tema complexo que daria para encher um livro. Mas os interessados numa abordagem da notícia a partir da teoria econômica (economia política da informação) podem entrar em contato pelo email com o autor desse texto.

²⁰ Expressão atribuída originalmente a Albert Einstein para explicar sua genialidade: “eu vejo mais longe quando subo nas costas de outros cientistas”.



2.2. A notícia como “discurso” e como “gatilho”

O estudo da estrutura de uma notícia é bem mais complexo do que a análise do anúncio de um acidente, tragédia ou aumento dos juros bancários. A notícia é uma forma de discurso, ou seja, ela é uma descrição personalizada e conjuntural de uma determinada realidade. Segundo este enfoque, a notícia não é um espelho ou fotografia de fatos, eventos, objetos ou comportamentos, pois resulta da percepção do repórter, seja ele profissional ou praticante de atos jornalísticos. Logo incorpora necessariamente um componente subjetivo. Cabe ao receptor da notícia identificar sua relevância, pertinência e confiabilidade (exatidão, idoneidade das fontes e identificação de vieses).

O holandês Teun Van Dijk, professor da universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, é talvez a maior autoridade mundial em análise do “discurso” jornalístico. Para ele, a notícia é parte de um processo sócio-cognitivo por meio do qual as pessoas percebem e reconstróem a realidade que as cerca. Não há uma reconstrução única, da mesma forma que não existe uma verdade absoluta, mas um conjunto de percepções individuais e coletivas que recombinaas permitem aproximações sucessivas da realidade. (VAN DIJK, 1980).

A notícia também pode funcionar como “gatilho” disparador de reflexões e discussões. É o que afirmam os pesquisadores Max Boisot e Benita Cox num trabalho sobre a produção de conhecimento²¹. A partir das idéias do filósofo Karl Popper, Boisot e Cox concluem que quando um indivíduo capta um dado novo a sua estrutura cognitiva mental é alterada, gerando dúvidas e/ou curiosidade.

O francês Dan Sperber e o britânico Deirdre Wilson²² abordaram a mesma questão e concluíram que as pessoas captam notícias consideradas relevantes porque elas provocam o que eles chamam de efeito contextual, ou seja, alteram o ambiente cognitivo individual. Os dois autores afirmam que uma notícia assume um caráter relevante para um leitor, ouvinte, telespectador ou internauta “se, e apenas se, tiver algum efeito contextual...”. (SPERBER; WILSON, 1995, p. 194).

²¹ BOISOT, Max; COX, Benita. The I-Space: a framework for analysing the evolution of social computing. **Technovation** 19, 1999. Págs. 525-536.

²² SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. **Relevância: comunicação e cognição**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.



Ao gerar dúvidas, insegurança e/ou curiosidade, uma notícia induz o indivíduo à reflexão e ao compartilhamento de suas inquietações com outros membros das comunidades sociais às quais está vinculado. Tanto a reflexão como o compartilhamento são fundamentalmente processos de recombinação de dados captados para gerar informações e posteriormente conhecimentos individuais e coletivos²³.

Reunindo todas as características que acabamos de mencionar, pode-se entender mais facilmente como o ingresso na era digital e a generalização do uso da internet alteraram radicalmente a posição da notícia dentro do modelo de negócios das empresas jornalísticas. O mesmo processo começou a mudar, também radicalmente, a forma como os indivíduos participam do processamento e disseminação de notícias e informações na sociedade contemporânea.

2.3. A economia política da notícia

As leis do capitalismo ensinam que quando um produto é abundante, seu preço no mercado tende a cair. É uma regra inexorável e o jornalismo contemporâneo está sendo obrigado a conviver com seus efeitos, depois de quase quarenta anos de bonança financeira, na qual vários jornais e emissoras de TV chegaram a apresentar lucros anuais líquidos da ordem de até 30% ao ano.

A nova situação é uma consequência da potencialização das características da notícia a partir da acelerada adoção das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) pelos jornalistas e empresas de comunicação. Os componentes básicos de uma notícia já existiam antes da internet e do computador, mas estas duas inovações permitiram a plena utilização de características como a não exclusão, recombinação, o efeito “nas costas do gigante”, o fim do mito da objetividade plena nos relatos jornalísticos e o gatilho cognitivo.

²³ É essencial recordar o leitor deste capítulo da definição de que tudo que o indivíduo capta é percebido como dado (número, fato ou evento ainda não contextualizado) e tudo o que ele formula ou produz é considerado informação (dado contextualizado). Assim, o que recombina em nossa mente, são os dados que captamos e os conhecimentos que acumulamos em nossas memórias de curto e longo prazo.



Este conjunto de mudanças, cujos efeitos nós estamos apenas começando a sentir e incorporar aos nossos hábitos informacionais, teve origem na drástica redução do custo de transmissão de dados provocados pela digitalização de documentos. O que antes exigia papel e muita energia, agora pode circular na forma de bytes e bits, incrivelmente mais baratos e com uma inédita capacidade de recombinação para gerar novos produtos e serviços.

A indústria dos grandes jornais surgiu, no século XIX²⁴, quando as empresas transformaram a notícia numa *commodity*, ou seja, um produto com valor de troca. A notícia era a mercadoria que as empresas jornalísticas trocavam por publicidade para viabilizar um modelo de negócios baseado na produção em massa de notícias para baratear os custos tanto de pessoal como de papel, máquinas e distribuição. A receita com assinaturas e venda avulsa, na grande maioria das empresas, era insuficiente para manter o negócio em funcionamento.

Este modelo de negócios entrou em crise com a generalização do uso dos computadores e da internet. A combinação das mudanças na função da notícia com a desvalorização da *commodity* por conta do fenômeno da avalanche noticiosa e informativa, fez com que o valor de troca tendesse a zero enquanto o valor de uso da notícia ganhou cada vez mais importância como fator integrante da produção de conhecimento, base do processo de inovação acelerada, que é o motor da economia digital.

A desvalorização da *commodity* notícia abalou as finanças de impérios jornalísticos antes considerados inexpugnáveis e desorganizou o modelo de negócios vigente no setor da comunicação. Mais ainda, as TICs provocaram o surgimento de um novo sistema onde convivem as atividades reguladas pelo mercado com iniciativas movidas pela lógica do interesse público²⁵, bem mais igualitária do que no liberalismo econômico tradicional. O interesse público, baseado na solidariedade, compartilhamento, ação coletiva e colaboração, não vai

²⁴ A indústria dos jornais surgiu paralelamente à revolução industrial e estava voltada para a produção em massa de matutinos e vespertinos. O surgimento dos jornais impressos é bem anterior, século XVII.

²⁵ Economistas como Yochai Benkler definem este segmento econômico como *nonmarket economy*.



substituir a economia clássica de mercado, porque muitos produtos e serviços ainda continuarão escassos e, portanto, com alto valor de troca.

A convivência entre os modelos de negócios industrial e pós-industrial é uma grande incógnita porque ele implica uma complexa teia de relações entre eles. Pelo que já se pode observar no setor de comunicação jornalística há uma tendência a uma serie de iniciativas intermediárias que vão desde a manutenção do sistema industrial puro, no caso de grandes jornais que conseguirem reequilibrar suas finanças até o extremo oposto onde surgem nichos jornalísticos individuais (blogs) que combinam receitas financeiras e troca direta de produtos ou serviços.

Nem as empresas e nem os indivíduos, bem como todas as experiências intermediarias, ainda agem na base do erro e do acerto. Ninguém conseguiu chegar a uma formula estável de sustentabilidade financeira.

3 O NOVO JORNALISMO

As mudanças provocadas pela digitalização no conceito de notícia têm consequências diretas no exercício do jornalismo, porque se trata da principal matéria prima da profissão. Assim o futuro do jornalismo depende em grande parte dos formatos, procedimentos e valores associados à produção, processamento e distribuição de notícias em ambiente digital, especialmente na internet.

Como a internet permitiu que indivíduos passassem a publicar notícias na rede mundial de computadores, ganhou força o exercício autônomo do jornalismo (profissional ou não profissional) que antes já existia, mas estava limitado por questões financeiras. Assim, como já foi definido acima, nota-se hoje dois contextos diferentes na prática do jornalismo:

- a) O jornalismo praticado de forma autônoma, individual ou coletivamente, voltado para públicos segmentados onde a principal preocupação é com o valor de uso da notícia. Este tipo de jornalismo convive com a descentralização e o trabalho colaborativo;
- b) O jornalismo exercido dentro de empresas voltadas para a produção em massa focada no valor de troca da notícia por publicidade. Esta



modalidade implica graus variáveis de centralização com planejamento e metas prefixadas.

A evolução futura destas duas modalidades ainda é uma grande incógnita porque estão sendo alteradas radicalmente muitas rotinas e técnicas usadas pelo jornalismo tradicional na gestão da notícia. Entre estas alterações estão:

a) O desaparecimento da figura do porteiro da notícia (em inglês, *gatekeeper*), responsável pela seleção do será ou não publicado num jornal impresso, por exemplo. A tendência agora é o surgimento do curador de notícias (até agora mais conhecido pelo jargão inglês *gatewatcher*) que recomenda notícias a partir de uma seleção prévia de notícias dentro de um determinado domínio do conhecimento. É uma mudança sutil porque ambos organizam o cardápio informativo do público. Mas o porteiro oferecia muito menos opções por conta de limitações técnicas, o que tendia a um determinismo informativo, enquanto o curador tem a sua disposição um universo muito maior de notícias para filtrar, selecionar e recomendar, o que gera uma pauta muito mais aberta;

b) O jornalista perdeu o controle da notícia na medida em que a internet deu ao público a possibilidade de produzir, processar e distribuir novos fatos, eventos e números. As pessoas ainda estão maravilhadas com os recursos das TICs, o que aumenta a cacofonia noticiosa, mas, passado o deslumbramento, é muito provável que os profissionais voltem a ter uma maior influência na indicação do que é importante para publicar e o que pode ser descartado.

c) O critério para separação do chamado “lixo informativo” está deixando de ser fixado exclusivamente pelos jornalistas profissionais para ser estabelecido em função de um conjunto de fatores. Aplicando o *Princípio de Pareto*²⁶ à internet é possível inferir que apenas 20% de toda a informação digitalizada em rede é relevante para quem faz uma busca online. O resto pode ser considerado lixo informativo. Acontece que o que é descartável para uma pessoa pode não sê-lo para outra. Uma notícia que não nos

²⁶ Veja detalhes em: http://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle (versão em inglês).



interessa pode ser importante para outra pessoa. Antes da internet, na era da escassez informativa, o descarte era inevitável pela impossibilidade material de publicar tudo. Na era da abundância noticiosa, a segmentação em nichos informativos torna tecnicamente viável a publicação ou transmissão de qualquer tipo de dado (incluindo notícias) digitalizado.

d) Até agora a notícia tinha uma centralidade ao ser produzida em redações hierárquicas disseminando-se de um centro para a periferia. Com a generalização da internet, a periferia do espaço social gerado pela circulação de notícias passou a ser mais importante do que as redações. Esta descentralização do processo jornalístico tem como corolário a dificuldade de prever e controlar fluxos virais de notícias (verídicas a não verídicas) materializados nos *memes*²⁷, em redes sociais.

e) A descentralização na disseminação, cada vez mais acelerada, da notícia torna necessária a substituição dos sistemas e procedimentos rotineiros para certificação de veracidade e credibilidade, especialmente quando o jornalismo começa a trabalhar com os grandes dados. A certificação tradicional baseada no conhecimento de indivíduos ou instituições começa a ceder espaços para o uso da estatística e probabilidade como forma de aferir veracidade. A preocupação com a certeza absoluta deixa de ser importante e viável para ser substituída pela análise de correlações entre grandes volumes de dados. Foi assim que o site de buscas Google conseguiu prever epidemias de gripe nos Estados Unidos com base na frequência e localização de consultas feitas por usuários. Cálculos probabilísticos acertaram o que os cientistas da saúde não conseguiram prever. A notícia começa a ser produzida também a partir da recombinação de grandes volumes de dados digitalizados.

f) A disseminação viral e a ausência de critérios absolutos para certificar credibilidade e reputações tornam indispensável o que poderia ser chamado de alfabetização informativa do público consumidor de notícias. As

²⁷ *Meme* é um termo científico usado para representar uma unidade de informação, similar ao gen. Há até uma disciplina chamada Memética. Entre os usuários da Web, ela é mais usada para indicar uma foto, vídeo, música ou desenho que se espalha vertiginosamente numa rede social virtual como o site *Facebook*.



peças não estão acostumadas a lidar com a notícia porque a nova realidade informativa digital, que tentamos esboçar aqui neste texto, ainda é desconhecida pela maioria esmagadora da população. São raros os indivíduos que sabem distinguir uma notícia de um boato ou rumor. Menor ainda o número dos que, como rotina, procuram avaliar as conseqüências da disseminação de material cuja origem e conteúdo são controversos.

As redes sociais, por exemplo, produzem segundo a segundo uma sucessão ininterrupta de novos números, fatos, eventos e notícias cuja correção, em caso de erro, torna-se virtualmente impossível. É o mesmo que juntar todas as penas de um travesseiro rasgado num vento forte. O jornalista é, talvez, o profissional mais habilitado para funcionar como um professor ou instrutor de cultura informativa porque tem, ou deveria ter, o necessário treinamento e experiência graças ao trabalho cotidiano com as notícias e informações.

3.1. O dilema da sustentabilidade

A busca da sustentabilidade financeiro em ambiente digital é o grande dilema dos jornalistas e das empresas jornalísticas nos tempos modernos. Os profissionais autônomos e os assalariados trabalham em conjunturas diferenciadas.

a) Autônomos - A possibilidade do exercício individual e não assalariado do jornalismo ganhou corpo com a acelerada multiplicação de weblogs cujo número total variava entre 200 milhões a 400 milhões em todo o mundo²⁸. A plataforma *Wordpress*, a mais usada entre os produtores de blogs jornalísticos afirma que mensalmente 409 milhões de internautas acessam 14.4 bilhões de páginas, metade das quais lidam com notícias. Ainda segundo a *Wordpress*²⁹, os usuários da plataforma publicam 40 milhões de postagens e 50 milhões de comentários por mês em todo o mundo.

²⁸ Dado obtido no site <<http://www.hatrickassociates.com/tag/how-many-blogs-exist/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

²⁹ Disponível em: <<http://en.wordpress.com/stats/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.



Os números indicam um enorme potencial para o desenvolvimento de um jornalismo autônomo, seja na modalidade profissional³⁰, seja na de praticantes ocasionais de atos jornalísticos. O item notícias encabeça a lista dos temas mais mencionados pelos produtores e usuários de blogs³¹. Embora não haja experiências conclusivas a respeito em nenhum país do mundo, o resultado de iniciativas de jornalistas norte-americanos indica que a sustentabilidade depende do relacionamento com a comunidade, conforme afirma o documento *Informing Communities*, na página 52³².

Esta é a razão pela qual o chamado “engajamento comunitário” tornou-se uma expressão onipresente nos debates entre jornalistas profissionais, como ocorreu no Simpósio de Jornalismo Online realizado na Universidade do Texas em maio de 2013³³.

A comunidade tanto pode criar fundos coletivos para financiar uma curadoria de notícias de interesse local como promover a troca de consultoria por produtos locais que complementem a subsistência do profissional. A relação com as pessoas passa a ser um requerimento adicional às habilidades e competências necessárias ao exercício do jornalismo.

A atividade autônoma de um jornalista passa a depender de sua capacidade de fidelizar usuários das notícias distribuídas como parte de um sistema de curadoria, desenvolvido basicamente por meio de blogs, como, por exemplo, os vinculados ao projeto *Scoop It*. A formação de comunidades de leitores de blogs jornalísticos é um pressuposto para a provável cobrança de acesso ao material selecionado em alguns blogs ou sites mais especializados. A cobrança de conteúdos jornalísticos na internet ainda é um tema muito polêmico, mas apesar das incertezas é cada vez maior o número de profissionais que migram da imprensa convencional para a internet.

³⁰ Não é sinônimo de assalariado e sim do exercício exclusivo do jornalismo.

³¹ Disponível em: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> Acesso em: 10 fev. 2014.

³² Disponível em: http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/02/Informing_Communities_Sustaining_Democracy_in_the_Digital_Age.pdf Acesso em: 14 fev. 2014.

³³ Programa do Simpósio disponível em <http://journalism.utexas.edu/news/14th-international-symposium-online-journalism-gears-austin> . Acesso em: 05 mar. 2014



O caso mais conhecido é o do repórter e articulista Andrew Sullivan que abriu um blog próprio³⁴ e passou a cobrar por acessos, esperando obter no final de um ano um total de um milhão de dólares. Outros grandes nomes da imprensa norte-americana como Ezra Klein, autor do *Wonkblog*, no jornal *The Washington Post*; Nate Silver, especialista em jornalismo em base de dados; e Glenn Greenwald, que publicou os documentos secretos divulgados por Edward Snowden, ex-funcionário da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA). Sullivan ainda não atingiu a meta fixada, mas os especialistas em blogs dizem que ele tem boas chances de ter sucesso. A página de Klein passou a fazer parte de um portal de blogs e ainda é muito cedo para prever se ele terá ou não sucesso. Snowden lançou o site *First Look*³⁵, de jornalismo investigativo contando com financiamento do criador e diretor do site de comércio eletrônico eBay, Pierre Omidyar.

b) Empresas jornalísticas – A sustentabilidade futura de jornais, revistas e programas jornalísticos em rádios e televisões é bem mais complicada porque implica o abandono de rotinas e valores entranhados há décadas na cultura da imprensa. As publicações impressas, grandes e pequenas, em quase todos os países do mundo enfrentam dias sombrios e horizontes negros e seus dirigentes resistem à mudança não porque sejam empresarialmente suicidas, mas porque a cultura que embalou o período de vagas gordas, com lucros líquidos de em média 30% ao ano, impede de vê-los a realidade atual sem retoques³⁶. Ícones da imprensa mundial foram vendidos por preços mínimos³⁷, outros mudaram de ramo³⁸. Revistas como a *Time*, a *Newsweek* e a alemã *Der Spiegel* são hoje uma pálida e envergonhada imagem do que foram nos anos da Guerra Fria. O *The New York Times* enfrenta uma rebelião permanente dos seus acionistas que desejam torná-lo mais comercial.

A queda vertiginosa dos lucros e a fuga de leitores feriram de morte um modelo de negócios que entrou em fase terminal com a desvalorização da

³⁴ O blog *Daily Dish* é especializado em política (conservadora) e em religião (católica). Disponível em: <http://dish.andrewsullivan.com/> Acesso em: 04 mar.2014

³⁵ Disponível em: <https://www.firstlook.org/#/home> Acesso em: 05 mar.2014

³⁶ Mais detalhes em SOLOSKI, John. **Collapse of the US Newspaper Industry**. Journalism, Fevereiro de 2013. Disponível em: <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/02/14/1464884912472016> Acesso em: 12 fev.2014.

³⁷ *The Washington Post*, um dos três maiores dos Estados Unidos, foi vendido mais barato que um quadro de pintor francês Paul Cezanne.

³⁸ O jornal francês *Liberation*, fundado por Jean Paul Sartre, vai virar uma rede social e um centro cultural em Paris.



commodity notícia, no início do século XXI. Entre 2006 e 2011, as receitas com publicidade em jornais caíram 56,4% nos Estados Unidos, a maior queda já registrada na história do país em qualquer atividade comercial ou industrial³⁹. Os jornais tentaram se recuperar nas edições pela internet, mas a publicidade online, apesar de ter crescido 173% entre 2006 e 2011, representava apenas 15% do faturamento líquido da declinante publicidade impressa. Tudo isto acelerou a desvalorização das empresas jornalísticas no mercado corporativo. Só o *The New York Times* perdeu 79,6 % do seu valor de mercado entre 2004 e 2011. Nenhuma empresa jornalística norte-americana escapou desta verdadeira tragédia corporativa que foi minimizada pela própria imprensa para evitar perdas ainda maiores. A diferença entre os EUA e o Brasil é que lá como as empresas jornalísticas são cotadas em bolsa, a lei impõe a transparência nas finanças dos jornais, enquanto aqui, no Brasil, o fato de serem empresas controladas por famílias impede que os dados da nossa imprensa sejam divulgados em detalhes.

A batalha agora é para salvar ativos e porque a perda do prestígio político e econômico é irreversível, embora o processo esteja mais avançado em países como os Estados Unidos e menos aqui na América Latina. A crise na imprensa, especialmente a anglo-saxônica, se agravou quando os acionistas, acostumados com generosos dividendos na década de 90 impuseram a muitas redações cortes drásticos que desfiguraram a produção noticiosa e intensificaram a migração de leitores já seduzidos pela gratuidade das notícias na internet. O pesquisador norte-americano Robert McChesney⁴⁰ garante que o problema dos empresários do jornalismo não é a falta de opções tecnológicas e gerenciais, mas “o medo de pular no escuro”, preferindo antes cortar funcionários e investimentos na produção de reportagens.

Apesar deste quadro pessimista, jornais como o britânico *The Guardian* estão apostando sistematicamente em inovações não apenas tecnológicas, mas principalmente no exercício do jornalismo. O jornal britânico aposta no jornalismo de dados, no desenvolvimento de projetos multimídia com a introdução sistemática

³⁹ SOLOSKI, 2013. p. 3.

⁴⁰ McCHESNEY, Robert. **Communication Revolution, Critical Junctures and the Future of Media**. Nova Iorque: The New Press, 2007.



de recursos audiovisuais, uma estratégia de aproximação com os leitores, por meio de criação de “redações de vidro” onde as pessoas podem entrar e conversar com os repórteres e editores e o fortalecimento da interatividade com o leitor em seções onde ele pode postar comentários e artigos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A notícia/*commodity* tornou as empresas nas principais protagonistas da comunicação jornalística baseada na produção em massa de conteúdos informativos. Quando a notícia passa a funcionar como gatilho no processo de produção de conhecimento, os indivíduos e comunidades de indivíduos passam a ser mais relevantes do que as corporações, o que implica uma mudança importante na estrutura da mídia como um todo.

A diversidade informativa deixa de ser um atributo mercadológico para se tornar a essência do processo, porque a qualidade do conhecimento produzido depende da variedade de insumos noticiosos e informativos. A diversidade de percepções reduz a margem de erro e enriquece o resultado final ao incorporar uma grande quantidade de variáveis.

O jornalismo do futuro tende a melhorar a qualidade informativa do nosso cotidiano ao nos oferecer mais informações e ao mesmo tempo nos obrigar a refletir muito mais sobre as notícias que recebemos e compartilhá-las com mais intensidade.

REFERÊNCIAS

BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BOISOT, M.; COX, B. **The I-Space: a framework for analysing the evolution of social computing**. *Technovation* 19, págs. 525-536. (1999).

GARBER, R. **Inteligência Competitiva de Mercado**. São Paulo: Editora Madras, 2001.



HILBERT, M.; LÓPEZ, P. The World's Technological Capacity to Store, Communicate and Compute Information. **Science**, Abril, vol. 332, pp. 62-65. (2011). Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. **Big Data**. Nova Iorque: Houghton Mifflin Harcourt Publishing, 2013. Edição eletrônica Kindle.

McCHESNEY, R. **Communication Revolution, Critical Junctures and the Future of Media**. Nova Iorque: The New Press, 2007.

POLANYI, M. **The Tacit Dimension**. Chicago: Chicago University Press, 1996.

SOLOSKI, J. **Collapse of the US Newspaper Industry**. Journalism, Fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/content/early/2013/02/14/1464884912472016>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância: comunicação e cognição**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.

VAN DIJK, T. **La notícia como discurso**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1980.

VARIAN, H.; LYMAN, P. **How Much Information**. (2003) Escola de Administração, da Universidade Berkeley, Califórnia. Disponível em: <http://www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/printable_report.pdf>. Acesso em: 05 mar.2014.



»» A expansão do jornalismo colaborativo e as mudanças no ensino dos critérios de noticiabilidade

Beatriz DORNELLES¹

A chegada da internet nas residências da população em geral impulsionou a prática do jornalismo colaborativo, transformando-a em uma oportunidade no meio dos negócios. Alguns veículos avistaram a metodologia como algo a ser adaptado para o formato dos jornais digitais, em resposta à crise da imprensa, vivenciada nos Estados Unidos, onde seus primeiros sintomas foram verificados na década de 1970. No entanto, a situação tornou-se mais grave a partir dos anos 1990, com a crescente popularização da internet como ferramenta de comunicação.

O que antes era atribuído basicamente a uma questão editorial tornou-se, no final da década, também um problema financeiro e estratégico, porque os portais informativos on-line passaram a atrair os leitores mais jovens e conquistar anunciantes tradicionais na mídia impressa, como os anúncios classificados (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 129).

Segundo esses autores, os leitores jovens foram os primeiros a abdicarem do uso do jornal para se informar nos Estados Unidos. Apesar de a crise ser instaurada no cenário norte-americano, ela também apresentou seus reflexos no modelo jornalístico brasileiro. A grande maioria dos jornais no País adotou e praticou o jornalismo norte-americano com adaptações culturais, sociais e econômicas.

¹ Professora Doutora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). O texto faz parte do projeto de pesquisa que analisa as mudanças ocorridas nos critérios de noticiabilidade a partir do webjornalismo, iniciado no Pós-doutorado, realizado na Universidade Fernando Pessoa, sob a orientação do professor Dr. Jorge Pedro Sousa. Contato: biacpd@pucrs.br



Entretanto, o declínio de tiragens, pressão dos acionistas e, principalmente, a mudança dos leitores para a web, nos Estados Unidos, resultou no fechamento de grandes jornais, enquanto outros passaram a utilizar o jornalismo promovido por agências de notícias e empresas distribuidoras, passando a ignorar notícias locais. (CASTILHO; FIALHO, 2009).

Outros acontecimentos também foram determinantes para que o jornalismo impresso alcançasse a crise marcante do século XXI. Historicamente, a imprensa, nos anos de 1970, adotou a estratégia da globalização informativa, que levou à criação de grandes conglomerados jornalísticos e cada vez mais à abrangência de grandes notícias, esquecendo o conteúdo relacionado a pequenas comunidades. O mesmo acontecia nos meios acadêmicos, onde os estudantes de jornalismo, em seus trabalhos estudantis, valorizavam muito mais o noticiário global do que o local.

Com o fechamento de redações locais, os veículos que se mantiveram em meio à crise foram submetidos a pautas impostas por redações distantes. A atuação dos jornalistas e a produção de conteúdos se resumiam a notícias relacionadas a crimes, escândalos, curiosidades, sexo e personalidades, o que levou ao descrédito por parte do público, segundo registram Castilho e Fialho (2009). Outra característica influenciadora para o declínio do jornalismo impresso e local foi o controle por parte de políticos dos veículos, utilizando-os em benefício próprio. Portanto, o leitor passou a observá-lo com desconfiança, contribuindo ainda mais para a crise instaurada.

Com a consolidação do webjornalismo, no século XXI, assistimos ao ressurgimento do jornalismo local nos jornais de referência nos Estados Unidos com a criação e a concorrência dos blogs aos grandes veículos de comunicação. Eles possibilitaram a exploração de temas comunitários, não-abordados pelos veículos em declínio. Desta forma, o jornalismo participativo marca o reaparecimento, na era digital, do jornalismo cívico e migração para outros meios distintos da web. Ele também é classificado como uma resposta às preocupações das comunidades, principalmente quando praticado no meio impresso.



1 JORNALISMO CÍVICO E PARTICIPAÇÃO

Segundo Castilho e Fialho (2009), o jornalismo cívico foi criado em função de repórteres, editores e professores terem, na década de 1990, reagido contra a posição da imprensa frente às preocupações das comunidades.

O jornalismo cívico, patrocinado por um projeto de 10 milhões de dólares do *Pew Center for Civic Journalism*, contou com a adesão de quase 30 jornais regionais em diferentes Estados norte-americanos. Esses jornais passaram a convocar a população de bairros para participar de assembleias públicas, nas quais as autoridades municipais eram questionadas sobre os problemas comunitários. O principal objetivo era aumentar a participação dos moradores em eleições locais (CASTILHO; FIALHO, 2009, p.133).

Dados expressivos e uma alteração no cotidiano com a consolidação do webjornalismo mostraram que, por mais de cinquenta anos, a TV tradicional reinou como sinônimo de mídia de massa, mas com o seu potencial e com suas características de plataforma abastecida por diversos conteúdos, de forma rápida e com possibilidade de interatividade, a web passou a ser a mídia do século XXI (FERRARI, 2003).

Em um primeiro momento, a web 1.0 se manifestou como um espaço para portais, sites, *homepages*, e-mails e primeiros sistemas de buscas. Na segunda fase, a web 2.0 traçou como características velocidade e convergência, as quais influenciam sistematicamente sua relação com os usuários. É uma nova fase em que a interatividade, os blogs e o jornalismo participativo são novidades.

A convergência representa uma transformação na qual o fluxo comunicacional não é mais uma via de mão única, que transmite informações moldadas e padronizadas para uma audiência passiva. O fluxo comunicacional na cultura de convergência não somente incentiva como, também, depende da participação ativa dos internautas (SHIRKY, 2011).

Com o jornalismo participativo sendo praticado paralelamente na web, especialmente a partir dos blogs, os outros meios de comunicação sentiram necessidade de se engajarem na busca pela integração com seus leitores. Além dos



jornais, instigando-os a participar e comunicar os problemas do cotidiano, redes de jornais aproveitam para investir no jornalismo participativo local, envolvendo notícias específicas sobre a comunidade. É o caso da cadeia de jornais *Gannet*.

Ao saber que moradores de um condomínio em Fort Myers, Flórida, teriam que pagar US\$ 45 mil para conectar a água e o esgoto ao sistema de abastecimento, um dos jornais da rede, o “The News-Press”, convocou os leitores para investigar o valor. Engenheiros e contadores botaram a mão na massa e uma fonte interna revelou um acordo ilegal entre dois competidores da licitação da obra (TIRABOSCHI, 2007).

Para exemplificar a mudança proporcionada pela nova prática colaborativa, em 2011, a mesma cadeia de jornais *Gannet*, considerada uma das cinco maiores dos Estados Unidos, anunciou que realizaria modificações nas redações dos jornais regionais e municipais, substituindo-as pelo que batizou de *Centrais de Informação*. Além de integrar as redações de todos os seus veículos: jornais, rádios e TVs, a *Gannet* identificou uma nova potencialidade, onde a atividade jornalística deixaria de ser baseada nas editorias tradicionais para priorizar: relação com os leitores, assuntos comunitários, além de serviço público, inovação tecnológica, estatísticas, informações personalizadas e produção multimídia.

A mudança que já está em curso provocou algumas reações hostis de jornalistas mais experientes (...). É uma aposta radical, onde o tema mais polêmico é o do diálogo com os leitores, uma política editorial que altera o tradicional unilateralismo nas relações entre a redação e o público de jornais como o *USA Today* (CASTILHO, 2011a).

Segundo Castilho (2011a), o tema em discussão pode parecer distante da realidade brasileira, entretanto, até mesmo os grandes jornais norte-americanos estão preocupados com a participação dos leitores no processo informativo, sendo que, nos Estados Unidos, as empresas de comunicação utilizam o jargão *crowdsourcing*, que significa “busca de informação por meio de multidões” para exemplificar essa preocupação. Entendemos, então, que não se trata de uma questão marginal ou alternativa, mas sim, **uma busca para novos modelos noticiosos para a imprensa** (grifo nosso). O que começa a se esboçar é uma tendência no sentido de buscar formas alternativas de produção de material



informativo, como uma maneira de contornar a escassez de recursos das empresas jornalísticas, em um momento em que o público começa a consumir mais informações locais. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p.136).

Com a crise e limitações nos orçamentos, grande jornais, a exemplo da cadeia *Gannet*, se preocupam com as comunidades e com os seus problemas, possibilitando uma verdadeira combinação de interesses, tanto da imprensa, quanto das comunidades. Com os veículos sendo receptivos ao conteúdo produzido pelas comunidades, os membros desses grupos estão cada vez mais próximas aos acontecimentos jornalísticos.

Sendo assim, o modelo tradicional de jornalismo apresenta como necessidade o deslocamento dos profissionais aos acontecimentos, o que poderia ocasionar gastos com profissionais e aumento no tempo noticioso. Com um novo modelo, o colaborativo, essa é uma nova forma de realizar a cobertura também para o impresso, resgatando as empresas da crise e “oferecendo a possibilidade de uma sinergia entre as redes colaborativas e as redações jornalísticas” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p.136).

Em uma mesma linha de raciocínio, partindo para as regiões menores, Gillmor (2005) acredita que as pequenas comunidades, com menos de 10 mil residentes, tendem a ser ignoradas pelos jornalistas de veículos de referência. Com cidadãos contribuindo para o processo jornalístico, exercendo sua participação e fiscalização da imprensa, podem satisfazer as necessidades de informação de uma vila ou de um bairro. Essa prática certamente irá qualificar o jornalismo praticado pela imprensa interiorana, por exemplo, onde a comunidade pode exigir, quando convier, uma postura de neutralidade e isenção por parte dos jornalistas, o que normalmente não acontece em redações que dependem de um número pequeno de anunciantes, sendo o principal deles a prefeitura da cidade.

Sabemos que, com relação aos grandes diários metropolitanos, não é possível manter jornalistas em dezenas, ou centenas, de comunidades que fazem parte das grandes metrópoles. Não há como manter financeiramente uma equipe de jornalistas fazendo a cobertura em cada canto da cidade, pois isto iria onerar sobremaneira o custo dos anúncios. Por isso, a adoção do jornalismo colaborativo para a cobertura do noticiário hiperlocal se faz quase que obrigatória.



Por consequência, a relação entre jornalismo colaborativo e jornalismo local se funde na atualidade. A produção de notícias por parte dos leitores resulta em condições especiais para a imprensa convencional se erguer em meio à crise, mas também ter acesso à informação comunitária. Flizikowski (2007) aponta como possibilidades de sucesso do jornalismo impresso a participação mais efetiva do público, no entanto, destaca que ele ainda é feito com maior ênfase na rede.

Pode-se levantar a ideia de que o público antigo do jornal, já acostumado a ler notícias, está ansioso para participar da produção dos veículos, dando sustância ao modelo de jornalismo colaborativo. Esse público já faz isso, mas por meio da internet, muito mais adequada ao jornalismo colaborativo e sem a estrutura centralizada que a mídia impressa diária possui (FLIZIKOWSKI, 2007).

Com o tempo, o modelo colaborativo realizado na web e transposto para o impresso passa a ser adotado no cenário norte-americano e também apresenta espaço no Brasil. Os portais de comunicação que, em algumas vezes, também são proprietários de grandes jornais, passaram a utilizar o material enviado para a internet nos jornais. Prado (2011) exemplifica com o acontecimento do dia 24 de janeiro de 2010, em que o jornal Folha de S. Paulo publicou na parte superior da capa do veículo uma foto da cidade de São Paulo, devido ao seu aniversário, encaminhada por um colaborador. A internet, mesma ferramenta que impulsionou a prática colaborativa, serviu para o envio da foto, que posteriormente alcançou o espaço de maior destaque do impresso.

Entretanto, este é um de tantos exemplos que marcam uma nova possibilidade para os jornais, onde a iniciativa aberta passa a ser adotada não esporadicamente, como no exemplo da Folha de S. Paulo, mas sim de forma sistemática, sendo criados projetos, seções específicas para a contribuição por parte dos leitores e ações que representam de fato a expansão do jornalismo colaborativo para o impresso ou, então, uma forte relação entre os dois meios.





2 JORNALISMO COLABORATIVO NAS REDAÇÕES E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Além do espaço na imprensa escrita, diversos jornais abrem as portas ao novo modelo de jornalismo, concedendo suporte em seus portais a espaços colaborativos como forma de legitimar a participação do público. Esta nova prática jornalística não só alterou significativamente a forma de produção da notícia, como também está modificando os critérios de noticiabilidade tradicionalmente utilizados e defendidos pelos jornalistas como sendo a representação “daquilo que o público deseja saber sobre o mundo”.

Diversos pesquisadores de diferentes países alertaram ao longo dos anos que muitas vezes os jornalistas demonstravam desconhecer o que o público realmente deseja saber, sendo esse um tema polêmico entre os profissionais da área. Com o jornalismo colaborativo e sites informativos administrados pelos internautas, já temos indicativos de que realmente os jornalistas desconheciam o verdadeiro gosto do povo. E mais que isso: agora sabemos que os leitores pouco se interessam por aquilo que os jornais oferecem como notícia, ocorrendo um desencontro entre o que é notícia para o jornalista e o que os leitores desejam saber.

Nestes novos tempos para o jornalismo, profissionais da comunicação aprenderam a atuar com as diferentes tarefas exigidas pelo cenário tecnológico. O novo modelo exige dos jornalistas a preparação para a criação de reportagens para a web, explorando inúmeras possibilidades, mostrando mais lados da história e atuando de modo diferente aos veículos tradicionais. Em função disso, a formação de um futuro repórter nos tempos de hoje não deve ser mais específica, mas sim, buscando os diferentes formatos e linguagens para apurar e atuar no cenário jornalístico (FERRARI, 2003).

Entretanto, além da constituição de sua formação, o profissional também deve ficar atento ao destino final de sua produção: o público, pois as formas de relacionamento e a posição dele se alteraram com a prática do webjornalismo.

Conforme Santaella (2004),



[...] também nas redes, a grande inovação da comunicação encontra-se no seu caráter interativo que é inseparável do caráter hipertextual e hipermediático de sua linguagem. Comparando, de fato, a internet é a única inteiramente dialógica e interativa. (SANTAELLA, 2004, p.53).

De acordo com a autora, o rádio e a televisão são capazes de colocar milhões de pessoas na sintonia de um único acontecimento, mas sua comunicação tem um só sentido. A única reação que os receptores podem ter é a de ligar, mudar de canal ou desligar a transmissão. E acrescenta:

O telefone e o fax já são interativos, mas só são capazes de conectar um número limitado de pessoas em cada ligação. Além disso, são mono-semióticos. O telefone centraliza-se na voz, e o fax, na mensagem impressa em papel. Contrariamente, graças à digitalização, a informação hipermídia é transmitida sob as mais diversas formas de linguagem escrita, visual e sonora, dirigindo-se simultaneamente a diversos sistemas sensoriais aptos a perceber a informação à distância, especialmente olho e ouvido, com grande interferência do sentido tátil-motor na interatividade [...] (SANTAELLA, 2004, p.53).

Na rede, o jornalismo praticado deve levar em consideração um fator essencial: a interação. A partir disso, não somente a produção das notícias foi alterada com o desenvolvimento do webjornalismo, mas também o público começa a participar ativamente na rede, seja através da possibilidade de comentários, opinando sobre um assunto, ou a simples difusão de notícias nas redes a partir de programas de conversação (ICQ – surgiu em 1996) e redes sociais (Orkut e Facebook, criados em 2004). É necessário compreender que o que define se uma comunicação é interativa ou não é a interdependência entre as sequências de respostas, ou seja, se as novas respostas referenciam as antigas. Caso a comunicação não faça referência ao histórico da conversação, ela é chamada de “comunicação de dupla- via” (PRIMO, 2007). Uma comunicação cuja mensagem é uma resposta à mensagem imediatamente anterior é chamada de “comunicação reativa” ou “quase-interativa”. A comunicação em que as mensagens antigas podem ser referenciadas nas mensagens novas é chamada de “comunicação plenamente interativa”, conforme Rafaeli (*apud* PRIMO, 2007).

Um dos fatores que interferiu na comunicação entre emissor e receptor foi o surgimento do *e-mail* entre 1971 e 1972. Conforme Pinho (2003), o correio eletrônico, como ferramenta de comunicação utilizada na década de 1990, apresentava mais facilidade de uso, sendo também rápido em comparação às outras formas de



comunicação do público para com os profissionais. Além disso, trata-se de um aplicativo muito mais eficaz para que o jornalista conheça melhor os seus leitores.

Também editores, colunistas e repórteres divulgam seus e-mails e rompem assim a barreira da distância, do inatingível, pois o próprio profissional dialoga com o seu leitor, que muitas vezes transforma-se em fonte para pesquisas e reportagens (PINHO, 2003, p.63).

Diante dessa nova realidade, entendemos que os cursos de Jornalismo devem proporcionar aos estudantes a experiência de produzirem suas publicações, nos quatro anos de formação, interagindo com o público externo. Para apurar a sensibilidade dos futuros jornalistas com relação aos critérios de noticiabilidade, vemos como extremamente útil a possibilidade dos estudantes enfrentarem as críticas feitas pelos leitores, bem como aceitarem as sugestões de pauta feitas por eles, através do diálogo digital.

Observamos que, assim como no mercado de trabalho, os estudantes de Jornalismo criam pautas muito distantes dos interesses de seus futuros leitores, pois o referencial que utilizam para apresentar suas pautas é a leitura dos textos elaborados pelos profissionais que atuam nos grandes veículos de comunicação. Dessa forma, acabam repetindo a forma de fazer jornalismo dos profissionais que já atuam nos grandes veículos de comunicação.



3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O jornalismo digital do futuro continuará incentivando a aproximação com o público. Entre tantas características, a possibilidade de comentar as matérias, manifesta-se como um modo de fidelizar o público e estreitar a relação com ele. Tudo isso resulta também em uma nova forma de fazê-lo presente no processo comunicacional e possibilitar a veiculação de trocas simbólicas.

No momento em que ele pode comentar abaixo das matérias, criando um efeito nessa informação, a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação, pois o leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito, mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance de fazê-lo, conseqüentemente, volta a procurar mais informação (PRADO, 2011, p.51).



Sendo assim, a internet não somente aproxima o público do jornalismo, alterando as formas de relacionamento mantidas no jornalismo tradicional. Ela cria usuários ativos na rede, dispostos a se posicionarem sobre as matérias. A mudança de paradigmas modificou o jornalismo unidirecional para uma face interativa. Segundo Cardoso (2007), “a internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos” (CARDOZO, 2007, p.188). O espaço também é de florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais de apresentação de notícias e de informação das mais diversas. A web é um canal para uma nova comunicação e para novas oportunidades, de ambos os lados.

Com recentes desenvolvimentos tecnológicos, outras características interativas surgem do webjornalismo, permitindo que conceitos da atividade sejam atualizados com essas novas transformações. Bruns (2005) introduz o conceito de *gatewatching*, um neologismo criado para se opor a posição de *gatekeeping*, onde, no jornalismo, existiriam portões de informações controlados por jornalistas em meio às redações. Os profissionais seriam determinantes para uma série de escolhas em relação ao fluxo de notícias, que deve passar por esses portões. Essa administração advém do processo de produção, quando os controladores (jornalistas, editores, donos) dos meios de comunicação publicam ou não o conteúdo que pode ser liberado para suas audiências.

Contudo, com o advento da internet, a posição de *gatekeeper*, ou seja, quem apresentava o direito de decidir se uma notícia vai ser transmitida ou retransmitida e o modo pelo qual, perde a força ou motivação para atuar, pois se pode publicar tudo, por diversas razões, mas principalmente por ter um espaço ilimitado.

Com essas novas formas de relação, o usuário percebe seu poder de atuação. A primeira evidência disso é ao poder escolher o veículo de comunicação e, conseqüentemente, as notícias ou o conteúdo, seja ele de entretenimento ou não, que prefere acompanhar no meio on-line. Nunca antes o público apresentou tanto poder de escolha em relação ao consumo da informação e também a possibilidade de quebrar os paradigmas da existência do controle mantido antes. Para o autor, surge uma nova fase em que “todos na web tem o potencial para ser um editor”. (BRUNS, 2005, p.15).



Sendo assim, o teórico enfatiza a criação de uma nova posição, a de *gatewatching*, que se torna comum para a “observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível” (BRUNS, 2005, p.17). Essa nova posição é fruto também de um novo contexto, em que a internet, além de ter resultado em meio que modifica a relação entre emissor e receptor, também possibilitou o surgimento do *weblog*, outro fenômeno que altera as rotinas de produção jornalística. Considerada o fenômeno do século XXI, essa ferramenta apareceu pela primeira vez no ano de 1994 com a criação de Justin Hall, um americano que produziu um site no mesmo formato de que temos conhecimento e “popularizou-se a partir de 1999, com o surgimento de ferramentas de publicação que não envolve gastos ou conhecimento técnico” (FOSCHINI e TADDEI, 2006 *apud* PRADO, 2011, p.168).

A popularidade dos blogs fez com que o público passasse de receptor do conteúdo na internet a produtor. Segundo Gillmor (2004), foi um verdadeiro renascimento da web interativa. Todos tiveram a chance de escrever, não apenas de ler, de formas nunca antes possíveis. Pela primeira vez na história, qualquer pessoa que dispusesse de um computador e de uma ligação à internet poderia ser proprietário de um órgão de imprensa.

Treinar os estudantes de jornalismo para produção de blogs noticiosos é uma medida que pode impactar a prática jornalística do mercado de trabalho. Em cidades do interior de diversos Estados brasileiros, onde foram abertos Cursos de Jornalismo, os blogs de estudantes têm forçado os proprietários de jornais a fazerem a transição do impresso para o digital. Isso aconteceu, por exemplo, na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. Notícias exclusivas publicadas pelos estudantes de Jornalismo em blogs pessoais forçaram os diretores do centenário jornal Diário Popular a criarem um site para o jornal e disputarem a exclusividade de notícias com os estudantes. Além disso, essa é uma excelente forma de forçar a publicação de notícias que contrariem interesses políticos e econômicos dos anunciantes dos jornais. Agora, temos a chance de assistir a uma queda de braço entre anunciantes e leitores. E são os estudantes de hoje que poderão forçar significativas mudanças na postura ética dos jornais que se curvam aos interesses políticos e econômicos.





REFERÊNCIAS

BRUNS, A. **Gatewatching Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005. 330p.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CASTILHO, C. **Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel**. 2011a. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a_imprensa_americana_vira_laboratorio_de_experiencias>. Acesso em: 07 jan. 2013.

_____. **The New York Times terceiriza noticiário local para estudantes universitários**, 2011b. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/the-new-york-times-terceiriza-noticiario-local-para-estudantes-universitarios>> Acesso em: 22 dez. 2012.

CASTILHO, F.; FIALHO, F O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODIGUES, C. **Jornalismo Online: Modos de Fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Editora Sulina, 2009. 119p.- 146p.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120p.

FLIZIKOWSKI, M.R. **As tendências do jornalismo impresso**. 2007. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as_tendencias_do_jornalismo_impresso> Acesso em: 09 jan. 2013.

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Presença II, 2005. 269p.

_____. **We the Media – Grassroots by the people, for the people**. Sebastopol: O’Reilly Media, 2004.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 282p.

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC. 2011. 241p.

PRIMO, 2007. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.



SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço - o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004. 191p.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TIRABOSCHI, J. **Você é o repórter**. São Paulo, 2007. Disponível em:
<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/o,EDG78710-7943-194,00.html>> Acesso em:
05 jan. 2013.



As condições do dizível: um exame sociológico das estratégias do campo jornalístico sobre a paleontologia

Tiago Ribeiro SANTOS ¹

Alessandra BOOS ²

Este capítulo procura apreender e examinar estratégias operadas por agentes jornalísticos em reportagens sobre assuntos inscritos nos domínios da paleontologia. Compreende-se que os agentes do campo jornalístico, considerando a posição que ocupam, são inclinados a inculcar saberes científicos por meio de estratégias adequadas ao campo jornalístico e, a partir delas, disseminar e reproduzir ou produzir valores que são ou serão compartilhados pelo público em geral.

O circuito teórico percorrido pelo trabalho é de ordem sociológica, tendo como ênfase a apreensão do senso prático atribuído à atividade jornalística pelos agentes desse campo. Para tanto, foram utilizados como material empírico dois mensários de ampla distribuição nacional. O que se pretende com esta pesquisa é apreender e examinar estratégias acionadas por agentes do campo jornalístico a respeito de reportagens de cunho paleontológico. O material submetido à análise são reportagens publicadas nas revistas *Superinteressante* e *Galileu* durante o período de janeiro de 2007 a dezembro de 2010. A escolha de ambos os mensários se deve às posições dominantes em que ocupam no mercado editorial e que, sendo dominantes, têm voltados para si uma série de reconhecimentos públicos

¹ Jornalista. Doutorando em Educação na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Contato: tiago.ribeiro@live.com

² Doutoranda em Geociências na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contato: aleboos@gmail.com



convertidos em prestígio e autoridade. O que, com efeito, confere aos mensários um elevado grau de poder simbólico, isto é, a capacidade “de fazer ver e fazer crer” (BOURDIEU, 2005a, p.14) naquilo que figura em suas publicações. Não menos decisivo para a escolha desses mensários, é considerado o fato de ambos apresentarem linhas editoriais semelhantemente destinadas, entre outras coisas, à publicação de assuntos de ordem científica.

O recorte temático dado aos assuntos paleontológicos se deve, sobretudo, ao pressuposto da elevada autonomia do campo da paleontologia³. Ou seja, cujos saberes raramente podem se tornar inteligíveis por aqueles que não dispõem de conhecimentos paleontologicamente específicos para decodificá-los. Contudo, dada a especificidade da atividade jornalística que, não raramente, impõe a si a necessidade de atingir um público paleontologicamente leigo, os agentes do campo jornalístico dispõem de estratégias possibilitadas *no e pelo* campo jornalístico para tornar seus discursos possíveis, inculcando saberes paleontológicos por meios legitimadamente jornalísticos.



1 SENSO PRÁTICO E AUTOCENSURA JORNALÍSTICA

Este item tem como objetivo apresentar a postura epistemológica adotada na construção do objeto de estudo e sua problemática, isto é, a formulação dos “principais pontos de referência teóricos da investigação: a pergunta que estrutura finalmente o trabalho, os conceitos e as idéias (*sic*) gerais que inspirarão a análise” (CAMPENHOUDT; QUIVY, 1992, p.90). Daí por diante, investe-se a respeito de noções como campo jornalístico, censura, *habitus* e estratégia que, como elementos que constituem um quadro teórico, impõem direções e limites à apreciação do objeto de estudo. Apoiado nesses conceitos, ainda se procura elucidar algumas condições que tornam o discurso jornalístico possível.⁴

³ Por ser um campo que se utiliza de conhecimentos e ferramentas tanto da biologia quanto da geologia, é difícil traçar uma história da paleontologia totalmente separada dessas duas ciências. Para uma leitura sobre o desenvolvimento histórico da paleontologia, recomenda-se o artigo de J. Marvin Weller (1960). Sobre o *status* da paleontologia como ciência, ver Weller (1965).

⁴ É preciso levar em conta que as produções jornalísticas estão submetidas a demandas externas, sobretudo, a do mercado que exerce pressões. Frente a isto, o relativo sucesso dos



Fundamentalmente, o campo jornalístico é um espaço social onde se localizam agentes, isto é, jornalistas, editores, diagramadores, ilustradores etc. que engendram uma estrutura de relações objetivas movidas por interesses próprios do campo. Assim sendo, não se pode considerar o campo jornalístico um espaço onde os agentes “agem de maneira disparatada” (BOURDIEU, 2005b, p.138), ou seja, sem pretextos para estarem e atuarem no campo engajados em se apropriar de bens simbólicos tais como o “furo”, a notícia “em primeira mão”, a “entrevista exclusiva”, a “melhor capa” etc. Deste modo, predispostos a reconhecerem esses bens como fatos importantes de suas atividades, os agentes jornalísticos atuam dentro de um espaço de possibilidades que fornece os meios para serem alcançados tais bens que, correlativamente, fundamentam as condições de funcionamento do próprio campo⁵.

A relativa autonomia do campo jornalístico, que é capaz de arbitrar sobre os conteúdos que merecem ou não ter um espaço consagrado em suas publicações, pode ser enunciada como relativa porque depende, sobretudo, da captação de assuntos originados fora do espaço jornalístico. Os assuntos de ordem econômica, política, científica, artística etc., ao serem apreciados pelos agentes jornalísticos como “relevantes”, implicam sobre estes a necessidade de operarem estratégias para converterem ao campo jornalístico esses assuntos que são exteriores à atividade. Operar uma estratégia no campo jornalístico, nesse caso, significa tornar possível uma ação por meio das próprias condições que o campo jornalístico dispõe, entre elas, a de se utilizar da linguagem, do ponto de vista e do “faro” jornalístico sobre o assunto em questão.

A estratégia é “produto do senso prático” (BOURDIEU, 1990, p.81) adquirido pelo agente em um determinado campo. Para o agente, deter o senso prático significa deter as conformidades do jogo neste campo, ou seja, ser capaz de reconhecer regularidades inerentes ao jogo e que, por serem regularidades,

agentes envolvidos no campo jornalístico está fortemente determinado por uma adesão do público à qual a produção jornalística se destina, podendo ser revertida em índices de audiência (ou no caso dos mensários, o número de tiragem de exemplares) que legitimam o sucesso jornalístico. As disposições socialmente construídas que permitem a adesão do público à atividade jornalística não serão exploradas neste texto, ficando ao encargo de outras pesquisas.

⁵ Para melhor detalhamento a propósito do conceito de campo, sugere-se a leitura do texto “Algumas propriedades gerais do campo” publicado no livro “Questões de Sociologia”, de Pierre Bourdieu (1983a).



permitem jogá-lo. Independentemente dos meios em que atuam, seja em posições opostas ou não, os jornalistas “lêem-se, se ouvem e se olham muito entre eles” (CHAMPANGNE, 1998, p.64), o que contribui em um processo de retroalimentação do senso prático jornalisticamente reconhecido. Inerente à possibilidade de o agente operar estratégias no campo jornalístico, há a questão do *habitus* que se impõe como uma mediação entre a estrutura das possibilidades objetivas que o campo jornalístico dispõe para realizá-las e as disposições subjetivas adquiridas pelo agente jornalístico ao longo de sua trajetória. Em outras palavras:

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro. (BOURDIEU, 2009, p.87).

O *habitus*, funcionando como uns “óculos” que determinam “o que se vê e o que não se vê” (BOURDIEU, 1997, p.25), isto é, a ótica jornalística, produz, com efeito, um ato de produção ajustados às exigências objetivas pré-determinadas, entre elas, às expectativas de seus pares e ao gosto de seu público. Em suma, um discurso ajustado às condições que o campo fornece para que o discurso se torne dizível. Assim sendo, o ajustamento de um discurso não pode ser analisado senão levando em consideração o tipo de censura que compõe cada campo. Levando isto em conta, compreende-se a partir de Bourdieu (1983b) que:

[...] toda expressão é um ajustamento entre um interesse expressivo e uma censura constituída pela estrutura do campo em que ocorre esta expressão, e este ajustamento é o produto de um trabalho de eufemização podendo chegar até ao silêncio, limite do discurso censurado. Esse trabalho de eufemização leva a produzir algo que é um acordo de compromisso, uma combinação do que era para ser dito, que tinha como objetivo ser dito, e do que poderia ser dito dada a estrutura constitutiva de um certo campo. Dito de outra maneira, o dizível num certo campo é o resultado daquilo que se poderia chamar de “dar forma”: falar é dar formas. Com isso eu quero dizer que o discurso deve suas propriedades mais específicas, suas propriedades de forma, e não apenas o seu conteúdo, às condições que determinam o campo de recepção onde esta coisa a dizer será ouvida. (BOURDIEU, 1983b, p.108).



Por sua vez, a existência de uma censura implicitamente ativa no campo jornalístico contribui na produção do *habitus* jornalístico. Deste modo, pode-se falar que, ao ter incorporado a censura que o campo tacitamente impõe, o agente jornalístico detém uma autocensura que orienta suas estratégias no campo, sabendo razoavelmente, como efeito da autocensura incorporada, o que se pode dizer e como se pode dizer o que se pode dizer sobre o que o campo jornalístico o autoriza a dizer. É por meio de autocensura incorporada, portanto, que é possível pensar sobre as formalidades que orientam a forma do discurso jornalístico. Isto não significa cerrar o espaço de ações criativamente jornalísticas. No sentido contrário, a incorporação do *habitus* jornalístico fornece ao agente a possibilidade de improvisos, ações rápidas, com uma economia de raciocínio. Dito de outra forma, a incorporação do *habitus* jornalístico fundamenta o domínio do senso prático da atividade jornalística que, por sua vez, orienta as estratégias do agente no campo. Por fim, levando isto em conta, questiona-se: como o jornalista atua no campo quando se dispõe a falar de paleontologia, este campo científico relativamente autônomo? Esta é a indagação que atravessa a presente análise.

2 UMA QUESTÃO DE ESPAÇO

É preciso considerar, a título de princípios, que os capitais específicos que dão condições aos jornalistas tornarem a paleontologia dizível no campo jornalístico são razoavelmente raros. Dito de outra forma, os conhecimentos que tornam a paleontologia dizível estão sob monopólio dos agentes não do campo jornalístico, mas, de outro campo: o paleontológico. Assim sendo, ao contrário de temas como educação, que estão inscritos nos discursos cotidianos e, por serem familiares, suscitam produções jornalísticas tratadas com pré-noções (PEREIRA; ANDRADE, 2005), supõe-se que a publicação de assuntos paleontológicos faz exigir do agente jornalístico estreito ajustamentos às produções engendradas especificamente no campo paleontológico.

Deste modo, em se tratando de publicações intimamente ligadas ao universo paleontológico, isto é, novos fósseis trazidos à luz, divulgação de resultados de análises e problematizações científicas, observa-se que os agentes se ancoram,



sobretudo, no campo científico, implicando como fonte e legitimidade o que é dito. É o que se pode ver em: “Cientistas da Universidade do Novo México produziram [...]”⁶; “Pesquisadores da Universidade de La Rioja, na Espanha, descobriram [...]”⁷; “A revista *Science* divulgou [...]”⁸. O mesmo pode ser observado na nota a seguir:

O grupo de geociências da Universidade de Newcastle **descobriu** uma bactéria que está hibernando há 100 milhões de anos. O micro-organismo (que normalmente vive num calor de 50° C) estava em uma ilha congelada na Noruega. E concluíram: a bactéria está há milhões de anos esperando o clima esquentar.⁹ [grifo dos autores].

O Quadro 1, a seguir, resume o material analisado na presente pesquisa:

Superinteressante	Edições: 235 (janeiro de 2007) a 285 (dezembro de 2010). Quatro edições especiais, dos meses de dezembro de 2007, 2008, 2009 e 2010.
	Total de edições: 52
	Total de matérias: 32
	Tipos: Publicidades, Matérias assinadas e não assinadas, cartas.
Galileu	Edições: 186 (janeiro de 2007) a 233 (dezembro de 2010). Nenhuma edição especial.
	Total de edições: 48
	Total de matérias: 54
	Tipos: Publicidades, Matérias assinadas e não assinadas, cartas.

QUADRO 1 – Material utilizado nas análises do presente estudo.

Fonte: Os Autores, 2014.

Daí segue-se que, ao ocuparem espaços reduzidos nos mensários, notadamente a título de rápidas notas e raramente dispondo de imagens (semelhante à transcrição acima), tais publicações estão localizadas em seções previamente determinadas, isto é, seções cuja publicação se ajusta mais ou menos às necessidades do espaço disponível nesses casos. Com efeito, dados esses limites característicos do campo jornalístico, tais publicações dificilmente podem ser relacionadas ao universo de outros saberes paleontológicos, limitando-se à qualidade de “uma descoberta”, de um “achado”, independente da rede de

⁶ *Galileu*, 228, julho 2010, p. 98.

⁷ *Galileu*, 217, agosto 2009, p. 106.

⁸ *Galileu*, 219, outubro 2009, p. 98.

⁹ “Encontrado Matusalém”, *Superinteressante*, 284, novembro 2010, p. 21.



relações em que esta “descoberta” se situa bem como as condições técnicas e simbólicas que fundamentam “a descoberta”.¹⁰

As sinalizações do espaço onde aparecem os assuntos paleontológicos permitem pensar a configuração da forma empregada nesses espaços em relação à especificidade desses assuntos. Deste modo, tomando como mote a ausência de imagens (não por via de regra), é preciso considerar que os fósseis, aos olhos de não-especialistas, podem facilmente ser objeto de certo desprezo, a começar por sua aparência que pode ser representada como “mero pedaço de rocha” que dificilmente pode ser reconhecida como “interessante” por aquele que não detém instrumentos capazes de decodificar o fóssil enquanto objeto científico. Com efeito, a raridade dos instrumentos para decodificar a imagem de um fóssil fornece razoáveis condições para que suas imagens sejam, como resultado, afugentadas do universo desses mensários¹¹.

Com acréscimo, esses espaços disponíveis nos mensários aos quais as publicações de paleontologia se ajustam são comumente consagrados à produção dos “fatos-ônibus”. São fatos “que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso” (BOURDIEU, 1997, p.23). Em suma, notícias que distraem e que, no caso da paleontologia, como um universo razoavelmente não-familiar aos agentes jornalísticos, são produzidas a título de “novidade”, de “coisas surgidas recentemente”. Deste modo, as publicações tendem a representar um sentido de descoberta mais por meio do “acaso” que propriamente da pesquisa, mantendo veladas as lutas travadas no espaço científico. É o que pode se observar na reportagem “O pai da criança”, inteiramente transcrita abaixo:

O paleontólogo Michael J. Ryan, curador do Museu de História Natural de Cleveland, exhibe o crânio de uma nova espécie de dinossauro, o *Albertaceratops nesmoi*. O bicho, de quase uma tonelada e chifres do

¹⁰ Dito de outra forma quer dizer que são veladas as condições de acesso à “descoberta”, isto é, o tempo destinado à pesquisa, o grupo de agentes envolvidos, a tecnologia empregada, as dificuldades na captação de recursos financeiros etc.

¹¹ À guisa de informação, além das publicações já referenciadas, podem ser identificadas as seguintes reportagens diretamente ligadas à paleontologia que, ocupando um espaço relativamente restrito, não dispõem de imagens: “*Adão Chinês?*” (*Galileu*, 198, janeiro 2008, p.30); “*+35 segundos sobre um ancestral trapalhão*” (*Galileu*, 226, maio 2010, 98); “*Homem usou arma contra os neandertais*” (*Superinteressante*, 269, setembro 2009, p.23); “*180 segundos de sabedoria*” (*Galileu*, 220, novembro 2009, p.98); “*180 segundos*” (*Galileu*, 227, junho 2010, p.98).



tamanho de braços humanos, foi batizado em homenagem à cidade de Alberta, Canadá, onde Ryan **o achou** quase intacto.¹² [grifo dos autores].

Essas estratégias operadas no campo jornalístico, que orientam a paleontologia a figurar nos mensários preservando as características já apresentadas, não podem ser pensadas como produtos de ações racionais ou irracionais dos agentes que estão em jogo. Em outro sentido, as estratégias operadas no campo são produtos de um espaço de possibilidades disponíveis ao agente jornalístico, tornando sua ação efetiva de acordo com seus interesses no e do campo. Deste modo, o senso prático atribuído à atividade jornalística implica a condição de os agentes jornalísticos perceberem e apreciarem temas paleontológicos do ponto de vista jornalístico. Dito de outra forma, mediados pelo senso prático, os agentes do campo jornalístico são capazes de formular juízos ao perceber e apreciar (ou depreciar ou desconsiderar) a paleontologia, fazendo crer que o espaço a qual lhe é reservada nos mensários pode dizer o que se pretende dizer sob a condição do que se é capaz de dizer.

2.1 As forças impelentes

Dependentes de condições e interesses econômicos mais ou menos diferentes, isto é, com metas de vendagens concordantes com a posição em que ocupam, os mensários tendem a atribuir, por meio de seus agentes, estratégias de preservação de suas posições. Pode-se falar sobre isso tendo como referência as publicações a respeito de dinossauros que, fortemente consagrados *na e por meio da* indústria cinematográfica, ocupam um lugar privilegiado nos mensários. Como se pode ver mais modeladamente, o sentido de conservação de suas estratégias pode ser conferido no uso de uma mesma imagem, de uma mesma ordem cinematográfica, para representar publicações de enfoques distintos. É o que se pode observar na reportagem sobre o DNA para a clonagem de uma determinada espécie de

¹² *Revista Galileu*, 189, abril 2007, p.16.



dinossauro¹³ e a divulgação de uma caixa de DVDs especiais do filme Parque dos Dinossauros¹⁴.

O uso de uma mesma imagem pode estar submetido às razões mais variáveis possíveis. Em suma, desde as condições econômicas, dadas as condições dos jornalistas terem de se ajustar as imagens de “divulgação” concedidas ao uso, bem como o uso da “melhor” imagem que, de acordo com seus “óculos”, são capazes de arbitrá-la como tal. Os esquemas de pensamentos jornalísticos fazem introduzir, em pequenas amostras, uma amostra de sentido unitário, assim, o que é reconhecido como dinossauro. O teor de agressividade, acentuado pelos dentes pontiagudos quase sempre à mostra, reproduzem e perpetuam um tipo de senso comum em que os dinossauros repousam, relacionando eles ao medo e ao perigo.

As consagrações cinematográficas que levam os dinossauros a figurarem nos mensários, bem como a reproduzirem o que é cinematograficamente conhecido e reconhecido, são uma entre outras forças impelentes. As mesmas incitações podem ser conferidas por meio da divulgação de brinquedos. Contudo, brinquedos que, para serem adequados ao espaço em que os mensários dispõem para eles, dependem de uma adesão dos agentes jornalísticos às características desses produtos. Ocasão esta em que o *habitus* jornalístico, que orienta os jornalistas a se interessarem pelo excepcional, contudo, “pelo que é excepcional *para eles*” (BOURDIEU, 1997, p.26), se impõe ao configurar os brinquedos além de meros brinquedos, como objetos excepcionalmente curiosos e, por isso, capazes de serem aderidos à suas publicações. “Pleo, um robô de estimação que não tem nada de paleozóico”¹⁵ é o modelo exemplar do efeito de homogeneidade cujos assuntos, embora diversos, são apresentados por meio dos mesmos “óculos”. É o caso da reaparição de Pleo¹⁶, anos depois, preservando foto idêntica a que figura no mensário anterior.

¹³ “Será possível ressuscitar os dinossauros?”, *Superinteressante*, 249, fevereiro 2008, p.30.

¹⁴ “O duelo do mês”, *Superinteressante*, 238, abril 2007, p.110. A caixa de DVDs anunciadas nessa publicação reaparece, duas edições depois, como uma promoção incitando a seus leitores o acesso ao site do mensário para concorrer à caixa como brinde (“*Super Promoção*”, *Superinteressante*, 240, junho 2007, p.17).

¹⁵ “Só falta fazer xixi”, *Revista Superinteressante*, 242, agosto 2007, p.96.

¹⁶ Pleo ainda aparecerá, dentro do período analisado, uma terceira vez: “O futuro melhor amigo do homem”, *Galileu*, 224, março 2010, p.47.



Um dos macetes usados pela equipe de Derek para aproximar as pessoas foi basear o Pleo em um animal já extinto. Depois de estudar o comportamento de cães e gatos, eles descobriram que nunca fariam um animal tão bom: “Mas ninguém nunca viu um dinossauro nem sabe como ele deve agir. Não vamos receber reclamações dizendo que o dinossauro nunca teria certo comportamento”¹⁷.

As publicações a respeito de Pleo, que têm transformadas para si um sentido extraordinário – que para outros públicos poderia ser banal – exemplarmente, rompem o sentido de publicações possivelmente ordinárias, estabelecendo assim uma cisão entre o que é e o que não é de interesse jornalístico. Com efeito, pode-se também, por meio de pequenas expressões, fabricar o sentido extraordinário apoiando-se em termos como “panela [banda] jurássica”¹⁸ e “dinossauros do rock”¹⁹, ambos atribuídos a produtos da indústria musical. Estas expressões, carregadas de um sentido histórico, tendem a tornar desnecessárias certas especificidades temporais mais objetivas uma vez que suas próprias expressões demarcam um tempo inquestionável, ainda que metaforicamente. Contudo, o que não impede de fazer aparecer *chamados à ordem* que, disputando a arbitrariedade do tempo imposto pelos agentes jornalísticos, engendram entre leitor e jornalista um duelo de forças baseados em atributos, mais precisamente, subjetivos que objetivos. É o que se pode ver nesta nota, em que o leitor reivindica a respeito das atribuições:

Na reportagem “200 motivos que tornam a vida hoje melhor do que qualquer outra época”, página 58 da edição 200, não concordo que Madonna e Bruce Springsteen possam ser considerados dinossauros do rock e do pop, ao lado de outros mencionados na lista, aqueles sim fazendo jus à inclusão na relação.²⁰

Reconhecendo tacitamente que vale a pena discutir quem são os “dinossauros do rock”, a cumplicidade que o público manifesta a respeito das publicações jornalísticas, por excelência, por meio da seção de cartas, confere aos mensários a certificação de serem lidos, percebidos e apreciados. Como elementos simbolicamente reconhecidos pelo campo jornalístico, as cartas podem ser consideradas como vantagens ou desvantagens (dependendo da aceitação positiva ou negativa do público) adquiridas nas disputas entre os agentes do campo

¹⁷ “Vontade própria”, *Galileu*, 207, outubro 2008, p.79.

¹⁸ “...Conferir se panela”, *Galileu*, 226, maio 2010, p.89.

¹⁹ “Jurassic Park”, *Galileu*, março 2008, p.58.

²⁰ “Dinossauros?”, *Galileu*, 202, maio 2008, p.9.

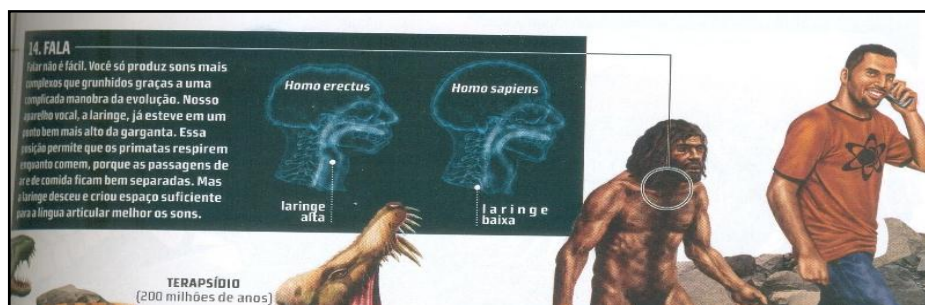


jornalístico que, por meio das cartas, obtêm as medidas dos assuntos mais comentados. Com efeito, deixando mais claramente o que é de interesse do público e, conseqüentemente, também dos agentes jornalísticos.

O interesse jornalístico, contudo, é produto da trajetória dos agentes no campo jornalístico, isto é, que incorporam na forma de um *habitus* os valores que orientam suas ações no campo. “Interesse é ‘estar em’, participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem ser perseguidos; é reconhecer o jogo e reconhecer os alvos.” (BOURDIEU, 2005b, p. 139). As forças de ordem cinematográficas, da indústria de brinquedos e musical, podem ser pensadas como partes integrantes da produção do interesse jornalístico. Compreende-se que tais forças inculcam valores sobre os agentes cuja adesão a estes valores só pode ser dada por meio de um reconhecimento às leis imanentes da maneira de ser, pensar e agir jornalisticamente.

2.2 Operando os opostos

Orientados por princípios constitutivos do e no campo, os agentes jornalísticos são inclinados – sobretudo pelo “fardo” de formar a opinião a pública – a dividir e arbitrar. Com efeito, esta condição torna os agentes do campo jornalístico sujeitos à produção de dicotomias, cindindo os objetos que são alvos de seu discurso por meio de esquemas tais quais, por exemplo, ruim/bom, delicado/grosso, lento/veloz. Deste modo, a produção das dicotomias pode ser configurada de modo eufemizado, isto é, nem sempre perceptível, como é o caso das linguagens que extrapolam a linguagem textual, estando as dicotomias embutidas na linguagem figurativa. A reprodução abaixo identifica essa questão:



Fonte: *Superinteressante*, 257, outubro 2008, p.105.



Preservando o esquema agressivo/dócil, arcaico/tecnológico, atrás/na frente etc., como se observa, a construção da linearidade do tempo que representa a evolução humana, que é mensurada por dezenas de milhares de anos, implica uma série de oposições entre os seus representantes. Tal e qual o *Homo sapiens* que fala ao telefone, sorri e tem os olhos voltados a alguém que o vê (o leitor), em oposição ao seu ancestral, com pedra empunhada, lábios entrefechados, os olhos cerrados e, por isso, indiferentes a quem os veem, essas configurações conservam as diferenças que alimentam o jogo de oposições do discurso jornalístico.

O mesmo jogo de oposições pode ser tomado como base na nota da “Retrospectiva Galileu 2007”: “Canibal? Falante? Culto? Estudos mostraram um homem de Neanderthal mais humano.”²¹ Deste modo, estão também em questão no jogo das oposições jornalísticas os juízos que produzem a concepção de Homem. Além da expressão “mais humano” da reportagem anterior, é o que se pode observar também na expressão “o homem virou gente”, na nota abaixo:

Nossa história tem dois capítulos. No 1º, ele surgiu com a nossa aparência há 200 mil anos. Mas só no 2º, que começou entre 50 mil e 80 mil anos atrás, o homem virou gente. E se tornou um megaprodutor de arte e tecnologia que arrasou a concorrência.²²

Esses princípios dicotômicos, funcionando como esquemas de visão e de divisão do ponto de vista jornalístico, com efeito, fazem os objetos inscritos nos domínios da paleontologia se relacionar com oposições determinadas pelos juízos jornalísticos, preservando as referências do campo. É o caso em que o “homem pré-histórico” aparece como referencial para a reportagem “Brilhante ou opaco? Os altos e baixos do mês do apagão”: “No dia 10 de novembro 18 estados do Brasil e parte do Paraguai apagaram. E aí você pensa em Steve Jobs, Bill Gates e na nata cerebral da tecnologia. E aí você pensa no homem das cavernas raspando pedra para fazer fogo...”.²³

Neste caso, O “homem das cavernas”, inscrito no jogo de oposições do senso comum em relação àquilo que é primitivo, obscuro, ultrapassado etc., como

²¹ *Galileu*, 197, dezembro 2007, p. 20.

²² “Os outros”, *Superinteressante*, 235, janeiro 2007, p. 73.

²³ *Galileu*, 221, dezembro 2009, p. 37.



se lê acima, é inclinado a participar de contextos deslocados de sua origem. Dito em outras palavras, nesse caso, dentro do esquema arcaico/tecnológico, o “homem das cavernas” está sujeito a comparações e representações que implicam desvalorizações a respeito da relação em que ele se inscreve.

Estando os objetos da paleontologia sujeitos a representações produzidas fora dos domínios de seu campo científico, entre elas, as representações produzidas a partir do ponto de vista religioso, o campo jornalístico adere à velha fórmula evolucionismo/criacionismo, situando os assuntos paleontológicos dentro de polêmicas mais ou menos eternas. É o que se pode observar na reportagem “Acredite se quiser”²⁴, onde dinossauros e homínídeos se transformam em móveis de disputa pela imposição arbitrária de um ponto de vista legítimo.

Enquanto chega ao Brasil a mostra “Darwin – A descoberta do Homem e a Revolucionária Teoria que Mudou o Mundo”, o primeiro museu criacionista abre as portas para o público, em Kentucky, nos EUA e esquentando o debate com os evolucionistas. Há dois anos, a exposição de Darwin no Museu de História Natural de Nova York recebeu críticas de cristãos criacionistas, apoiados pelo presidente George W. Bush – que defendeu o ensino da versão bíblica da criação do mundo em escolas do país.

Semelhante relação também pode ser observada em um trecho da reportagem “Quanta Besteira!”²⁵ que alimenta, além do sentido dicotômico, o sentido de polêmica: “Com base em evidências arqueológicas e bíblicas, os dinossauros apareceram no sexto dia da Semana da Criação, aproximadamente há 6 mil anos [...]”.



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apreender estratégias operadas por agentes jornalísticos a respeito da paleontologia significa compreender suas ações transformadas em discursos e, correlativamente, os mecanismos que os levam à produção desses discursos. Assim sendo, tem-se um pequeno diagnóstico do espaço de possibilidades em que o jornalista atua quando está imposta a necessidade de dizer o que comumente não é

²⁴ *Galileu*, 191, junho 2007, p.15.

²⁵ *Galileu*, 231, outubro 2010, p.21.



por ele dito, isto é, assuntos relacionados a universos autônomos como é caso da paleontologia.

Contudo, algumas condições paradoxais tornam a relação entre o campo jornalístico e o campo científico relativamente incompatíveis. Enquanto o campo jornalístico está altamente propenso às sanções do mercado, operando em uma lógica que reduza as possibilidades destas sanções, o campo científico está propenso muito mais a sanções estritamente científicas do que qualquer outra, uma vez que tem como concorrentes os seus próprios pares. A relativa autonomia de ambos os campos, com efeito, os afasta entre si, considerando que os interesses produzidos nesses campos se configuram distintamente, bem como as disposições dos agentes a que estes campos pertencem.

Contando que essa seja uma complexidade para debate que está além dos propósitos deste capítulo, o lume lançado até aqui sobre as reportagens permitiu uma breve análise de algumas condições que tornam possíveis e dizíveis objetos como o fóssil, o dinossauro, o homínido, o mamute etc. nos mensários analisados. Dito de outra forma, algumas condições em que mais ou menos o jornalismo e a paleontologia estabelecem diálogos. E, conseqüentemente, condições que permitem aparecer uma forma de representar estes objetos produzindo, sob a ótica jornalística, valores socialmente compartilhados no campo jornalístico e que, com efeito, são disseminados e reproduzidos amiúde.



REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. A censura. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a.

_____. Algumas propriedades gerais do campo. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b.

_____. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.



_____. **O poder simbólico**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005a.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2005b.

_____. **O senso prático**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

CHAMPAGNE, P. A visão mediática. In: BOURDIEU, P. (Org.). **A miséria do mundo**. 2. ed. Petrópolis : Vozes, 1998.

CAMPENHOUDT, L. van; QUIVY, R. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

PEREIRA, G. R. de M.; ANDRADE, M.C. L. de. Socioanálise de pré-noções no discurso jornalístico sobre educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 28, p. 128-139, 2005.

WELLER, J. M. Development of paleontology. **Journal of Paleontology**, Tulsa, v. 34, n. 5, p. 1001-1019, 1960.

_____. The status of paleontology. **Journal of Paleontology**, Tulsa, v. 39, n. 4, p. 741-772, 1965.





Novas mídias relacionadas à Comunicação em hospitais

Mônica OLIVEIRA¹

Esta pesquisa, de caráter exploratório, tem como objetivo apontar algumas possibilidades de uso das novas mídias no setor hospitalar, relacionadas ao oferecimento de informação e entretenimento para usuários e à divulgação da marca pela instituição. Os esforços para garantir bem-estar para usuários em ambientes de saúde são ações de cidadania. Esse ainda não é um campo muito investigado, no entanto, as perspectivas de estudo são amplas e diversificadas, devido à complexidade e abrangência da referida área.

No campo da Comunicação cada vez mais encontramos novas mídias sendo disponibilizadas para colaborar com as mais diversas formas de transmitir informações e de posicionar uma marca, sobretudo ao se considerar seu papel enquanto veículo para impactar consumidores. Dentro de uma instituição, as novas mídias podem desempenhar um importante papel, funcionando como fator de contato entre esta e seu público e contribuindo para facilitar a vida dos usuários, sendo assim, consideradas como ações de cidadania.

Nesse cenário em que o acesso à informação é possível em apenas alguns segundos, com um simples toque de teclas, em que as pessoas se comunicam, socializam-se, buscam e trocam informações e adquirem conhecimento o setor da saúde está sendo mais lento para se adaptar a essas novas formas de interagir e para perceber nesse novo paradigma oportunidades para melhorar sua atuação (UNGERER, 2013, p.22).

¹ Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduação em Pedagogia (Faculdade de Educação da USP) e em Letras (Faculdade Santana). Contato: monicavelame@gmail.com



Esse setor tem explorado pouco esse terreno, considerando-se as várias possibilidades existentes no mercado. Seria importante que hospitais direcionassem suas intenções à busca de novas estratégias de posicionamento, identidade de marca e que mantivessem um diálogo mais focado para obter maior aproximação e melhor relacionamento com seus públicos. Percebe-se um investimento em mudanças mais relacionadas à parte física (ampliação e modernização de prédios), mas isto leva a um investimento também em Comunicação, sobretudo relacionado à implantação e uso de sinalização digital e demais recursos das novas mídias. O intuito é acompanhar as tendências mundiais de comunicação com seus públicos estratégicos, fazendo-os perceberem e se identificarem com os valores da instituição.

A concorrência nesse setor ampliou e o atendimento tornou-se um parâmetro de competência para hospitais. Seja um hospital público ou privado, filantrópico ou não, a tendência está sendo ver o paciente como um ente singular, com necessidades e expectativas exclusivas. Aliás, a tendência tem sido considerar o paciente como “cliente de saúde”, como alguém que busca um produto e/ou serviço em um ambiente de saúde, tendo seus direitos enquanto cidadão assegurados.

Aparência física, estrutura de serviços, atendimento prestativo e caloroso podem influenciar positivamente o conceito do cliente ao entrar em um hospital (GODOI, 2008, p.20). Hospitais costumam ter ambientes em que as pessoas têm que ficar em momentos de espera forçada e, nesse sentido, a mídia digital, por exemplo, pode ser utilizada para entreter e informar, além de tornar o lugar mais agradável.

O trabalho nos hospitais implica grande mobilidade, colaboração, urgência e distribuição no tempo e no espaço, por isso é um grande desafio à tecnologia desenvolver formas e equipamentos para aplicar nesse setor (HOSPITAL, 2007, p.6). Essa é uma área de estudos ainda não sistematizada, que requer pesquisas acadêmicas mais aprofundadas.





1 O SETOR HOSPITALAR

Os hospitais, de maneira geral, transformaram-se em centros promotores de saúde, que oferecem a seus clientes bem-estar, hospitalidade, conforto, segurança e qualidade, a fim de atender suas expectativas e necessidades. Para isso, várias alterações têm sido feitas em seus espaços que, cada vez mais modernos, aliam à tecnologia de ponta uma relação mais humanizada com os usuários. Sobretudo hospitais particulares procuram ser edifícios funcionais refletindo sofisticação e elegância ao mesmo tempo em que cumprem normas e leis específicas.

Hoje, hospital não é mais sinônimo de doença, é uma unidade de saúde, ensino e pesquisa; lugar de tratamento, cura e recuperação de pessoas que passam por momentos de instabilidade física e/ou emocional. Cada vez mais “o hospital tem deixado de ser aquele ambiente frio e impessoal, buscando uma nova imagem no mercado de serviços de saúde” (GODOI, 2008, p.119). A preocupação é fazer com que as pessoas se sintam bem nos ambientes hospitalares, não somente as que buscam os serviços do hospital (tanto nos casos de internação quanto nos de diagnóstico, tratamento e prevenção) como também as que trabalham ou circulam em seus espaços.

Essa concepção transparece na arquitetura, na ambiência e no atendimento. A apresentação de um ambiente visualmente organizado e limpo mostra uma concepção de saúde e não de doença (GREVY; GUIMARÃES; VENDRAMINI, 2007). Isso faz com que a “nova cara” dos hospitais expresse a nova mentalidade que permeia essa mudança.

Segundo Bitencourt (2008), hospital é uma instituição para “defender a vida e a saúde das pessoas” (BITENCOURT, 2008, p.33). Destina-se a clientes de saúde, a fim de proporcionar-lhes prevenção, diagnóstico, tratamento e recuperação. Como menciona Toledo (2002), é um ambiente “feito para curar”, que se diferencia dos demais Estabelecimentos Assistenciais de Saúde (EAS) por sua resolubilidade (capacidade de receber, diagnosticar e dar seguimento ao tratamento de pacientes), porte (capacidade de atendimentos e leitos), tipologia (relacionada às atividades desenvolvidas na unidade e públicos a serem beneficiados) e área de influência da unidade (regional, distrital, nacional ou internacional).



Um hospital, na condição de instituição prestadora de serviços, caracteriza-se por ter estrutura dinâmica, com ritmo acelerado, atividades diversificadas, funcionamento ininterrupto todas as horas do dia, todos os dias do ano. Trata-se de uma organização complexa que associa “inovações tecnológicas, serviço social, pessoal assalariado e autônomo, financiamento público e privado, missão de caridade e orientação para os negócios” (ZOBOLI, 2004, p.143). Como cita Quevedo (2006), “é uma empresa que proporciona bem-estar e saúde fisiológica e psicológica, que tem características fora do comum, do ponto de vista administrativo, com diversas peculiaridades” (QUEVEDO, 2006, p.66).

1.1 Usuários

É difícil referir-se a públicos internos e externos nessa área. Considerando todas as pessoas como usuários, procuramos fazer um rol de setores, sem entrar em aprofundamentos específicos dos profissionais necessários para cada um deles. Para isso, classificamos a população que circula nesse ambiente em três categorias básicas: pacientes, funcionários /colaboradores, demais usuários.

Pacientes são as pessoas que estão sob cuidados médicos. Pacientes externos são os que procuram serviços ambulatoriais, laboratoriais ou mesmo de emergência, mas que não necessitem de internação; pacientes internos são os admitidos para ocupar um leito hospitalar por 24 horas ou mais (a internação pode ser feita em circunstância de urgência, emergência ou eletiva). Entende-se por “cliente de saúde”, segundo Taraboulsi (2006), “toda e qualquer pessoa que entra em contato com o hospital para adquirir serviço médico-hospitalar, ou simplesmente solicitar uma informação” (TARABOULSI, 2006, p.23). Assim, juntamente com os pacientes, circulam no hospital seus acompanhantes, familiares e visitantes.

Funcionários, chamados hoje de colaboradores, podem ser subdivididos em duas seções: equipes de saúde e equipes de apoio. As primeiras, num conceito bem amplo, englobam todos os profissionais envolvidos no processo terapêutico de forma direta com o paciente (e/ou com seus acompanhantes e familiares). Consideram-se também os voluntários, ou seja, pessoas que desempenham funções



de apoio sem vínculo empregatício com o hospital (ajudantes de forma geral, palhaços, músicos, contadores de histórias, religiosos que visitam pacientes etc.). Na categoria que chamamos de “equipes de apoio” encontram-se funcionários e/ou colaboradores relacionados aos setores de apoio à atividade hospitalar (administrativo e logístico) e aos novos setores de lazer e bem-estar para os clientes. O setor administrativo requer profissionais relacionados à administração; o logístico envolve profissionais para os serviços específicos (farmácia, laboratórios de análises e exames etc.); os novos setores contam com pessoal de informática, marketing, comunicação, relações públicas, ouvidoria etc.

Há uma circulação a mais de pessoas que não se encaixam como pacientes (ou clientes de saúde) nem como funcionários de um hospital. Nessa categoria, encontram-se: doadores (pessoas que doam voluntariamente insumos humanos com fins terapêuticos, como sangue e leite); vendedores e fornecedores (de equipamentos, medicamentos, roupas, móveis etc.); prestadores de serviço; visitantes, conferencistas, instrutores ou convidados; público para palestras etc.



2 NOVAS MÍDIAS NO SETOR HOSPITALAR

Os avanços tecnológicos relacionados à área da saúde podem contribuir significativamente para melhorar as atividades desenvolvidas em um hospital, permitindo otimização dos serviços prestados. Nesse contexto, é possível criar e ampliar novos meios de acesso a informações, facilitando a obtenção destas aos usuários e procurando reduzir tempos de espera gastos, o que pode ser considerado como uma questão de cidadania.

A sinalização digital (utilizada para, divulgar uma marca, anunciar produtos e/ou serviços ou distrair, informar mostra conteúdos que podem ser mudados com facilidade, adaptando-se ao contexto e ao público, de modo interativo, inclusive) pode ser utilizada para orientar fluxo e para auxiliar em questões de segurança (alguns exemplos de equipamentos utilizados para esse fim são: painéis rolantes, LCD ou plasmas; telas projetadas; painéis eletrônicos controlados por computador ou por outro dispositivo equivalente).



2.1 Sinalização para orientar fluxo

Em ambientes internos, a sinalização digital é um elemento que pode servir para cumprir funções de orientação de seus espaços para uma melhor e mais rápida acessibilidade aos serviços requeridos e para maior segurança em deslocamentos e ações. Constitui-se uma forma de guia para o indivíduo posicionar-se, chamando sua atenção para as informações sobre o local.

Em um hospital, a orientação de fluxo se diferencia de outros ambientes internos (como *shopping centers*, aeroportos, parques, restaurantes etc.) por atender a um público que se encontra em uma situação diferenciada de seu estado normal de saúde. Assim, equipamentos utilizados para auxiliar a sinalização têm a função básica de organizar o fluxo de pessoas no espaço e identificar os lugares, evitando entradas em locais indesejados. Tanto para os pacientes (externos e internos), seus acompanhantes e visitantes quanto para quem trabalha em um hospital, a questão primordial é a orientação, principalmente porque várias pessoas aproveitam a ida ao hospital para fazer consultas, realizar exames ou outros procedimentos, o que as leva a circularem por setores diferenciados (BERGER, 2009, p.86).

Por meio da tecnologia digital, de maneira ágil e instantânea um usuário pode verificar em *displays* eletrônicos com telas *touch screen* aonde deseja ir e receber as informações detalhadas em um material impresso. Um exemplo é o projeto de sinalização do *M. D. Anderson Cancer Center* (EUA), realizado pela empresa *fd2s* (Austin, TX), especializada em desenvolvimento de projetos de sistemas de *wayfinding* e programas de gráficos ambientais. Além da possibilidade de utilizar 27 *displays* eletrônicos colocados no campus do hospital, o usuário pode acessar as informações pela internet, antes mesmo de sair de casa, verificando os destinos e caminhos a serem percorridos, graças a um programa de *software*.²

Já a rede de hospitais Lariboisière, localizada em Paris, França, instalou painéis digitais com tecnologia *touch screen* ao ar livre. Os equipamentos (desenvolvidos para fornecerem informações de serviços médicos, telefones dos

² Disponível em: <www.fd2s.com/work/m-d-anderson-cancer-center>. Acesso em: 10 dez. 2011.



setores, localização exata do usuário) estão preparados para suportar a exposição ao sol e à chuva, possuindo tratamento antivandalismo, sensores de luz ambiente e *no-break*.³

No Hospital Royal London, na Inglaterra, foram disponibilizados jogos interativos para que crianças hospitalizadas possam desfrutar das diversões habituais do mundo infantil, tanto individual quanto coletivamente, o que auxilia na interação entre elas. Em uma enorme tela de sinalização digital, as crianças podem, por exemplo, com movimentos manuais simples e suaves, pintar ou tocar uma música, mesmo se estiverem em cadeiras de roda ou em leitos.⁴

2.2 Sinalização de segurança

A sinalização de enfermagem é um sistema que pode aqui ser enquadrado como auxiliar em termos de segurança estrutural. O cliente de saúde precisa sentir segurança de que será atendido, caso precise se comunicar com alguém do posto de enfermagem, sobretudo fora dos horários comuns de atendimento, tanto quando está no quarto como ao ir ao banheiro, onde há mais situações de risco de queda, por exemplo. Há soluções que permitem rastrear equipamentos, pessoas e procedimentos, remodelando mecanismos de comunicação interpessoal no ambiente hospitalar. Sistemas de chamadas digitais estão substituindo os analógicos, com possibilidades de registrar a chamada e o atendimento do paciente, fornecer estatísticas e auxiliar na presteza da comunicação entre paciente interno e funcionários assistenciais (médicos e/ou equipe de enfermagem).⁵

Além disso, terminais de entretenimento informativo para pacientes, dispostos ao lado do leito, oferecem opções de entretenimento e comunicação multimídia. O paciente se beneficia e a equipe médica também, pois esses terminais oferecem um acesso seguro aos dados eletrônicos do paciente de maneira remota com um fluxo de trabalho hospitalar otimizado, com auxílio de um profissional ao

³ Disponível em: <portalautoatendimento.com.br/2013/08/26/hospital-frances-implanta-sinalizacao-digital-interativa-ao-ar-livre>. Acesso em: 10 dez. 2013.

⁴ Disponível em: <blog.tvplayer.com.br/?p=278>. Acesso em: 15 jan. 2014.

⁵ Disponível em: <gramonitoracao.com.br/01_chamada_de_enfermagem.html>. Acesso em: 15 jan. 2014.



diagnóstico.⁶ Acompanhantes e familiares podem obter informações sobre o estado do paciente, graças a essas e outras novas tecnologias (HOSPITAL, 2013, p.9). Um exemplo é o projeto inovador de sinalização digital utilizado na maternidade do Hospital Moinhos de Vento, em Porto Alegre, RS. Na porta de cada aposento foram instaladas telas de LED com um sistema de comunicação que permite a inclusão de informações sobre o bebê.⁷

Quanto à segurança patrimonial, os hospitais têm que lidar com possibilidades de: furto (de medicamentos e drogas na farmácia, por exemplo); entrada de pessoas mal intencionadas (vestidas de médicos ou enfermeiras para acessar áreas restritas); roubo de ativo/equipamentos; agressão; incêndio; suicídio etc. Esses riscos podem ser decorrentes de comportamentos humanos (acidentais ou intencionais) ou de fenômenos naturais. Para evitá-los, é preciso que haja um serviço de vigilância (com equipes terceirizadas ou com funcionários do próprio hospital) contando com equipamentos de ponta (circuito fechado de televisão; alarmes; rádios internos de transmissão etc.) e pessoal bem capacitado, principalmente no que se refere ao tratamento dado aos clientes de saúde (BOERGER, 2005, p.83-89). O Hospital Sírio-Libanês, em São Paulo, por exemplo, é monitorado por um complexo esquema de segurança, com “500 câmeras distribuídas por dez mil metros quadrados, 250 controladores de acesso e 250 sensores de proximidade. Além disso, 100 agentes vigiam o interior e os arredores do hospital” (TARANTINO, 2011).

2.3 Interatividade

A ampla e complexa estrutura hospitalar tem muitas informações a transmitir a seus usuários, portanto, um sistema que permita comunicação mais eficaz entre os públicos facilita o trabalho a ser realizado. Uma equipe de investigação dinamarquesa, desde 2005, vem desenvolvendo no Hospital de Horsens o sistema *AwareMedia*, com o qual dispositivos ou quadros interativos ativados por voz são

⁶ Disponível em: <www.advantech.com.br/products/Patient-Infotainemnt_Terminal/sub_Patient_Infotainemnt_Terminal.aspx>. Acesso em: 15 dez. 2013.

⁷ Disponível em: <www.ecomidia.com.br/cases/maternidade--hospital-moinho-de-vento>. Acesso em: 15 dez. 2013.



usados na ala cirúrgica. As informações obtidas são exibidas em grandes telas interativas colocadas na sala de cirurgia, salas de coordenação de atividades, enfermarias. Com isso, os profissionais de saúde podem consultar atividades a serem realizadas por todos os profissionais envolvidos, o que leva a uma comunicação mais eficaz (HOSPITAL, 2007, p.5-6).

Informações sobre problemas de saúde e suas prevenções, por exemplo, fazem parte dos objetivos dos hospitais de hoje, que têm como foco não apenas o tratamento e cura de doenças, como também a preocupação com a educação e a pesquisa. Os painéis digitais podem ser utilizados para apresentar essas informações aos interessados.

Como empresa, um hospital (sobretudo no caso dos particulares) precisa reforçar sua imagem perante seus clientes. Para isso, a comunicação desempenha importante papel, pois aproxima a instituição de seu público-alvo. Divulgar sua missão, valores e objetivos é um exemplo de ações que um hospital pode fazer para mostrar aos usuários quais são suas propostas, assim como divulgar a aquisição de selos ou certificações relacionadas à qualidade dos serviços hospitalares (tais como *Acreditação* e *Joint Comission International*). Essas informações podem ser colocadas em *sites*, assim como as relacionadas a campanhas realizadas pela instituição. Como apontam Leite e Nassar (2008), “a internet é fator decisivo para a otimização de serviços” (LEITE e NASSAR, 2008, p.2).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Elaborar um sistema de sinalização é tão complexo e amplo quanto a estrutura de um hospital. Quanto maior for um hospital (número de prédios, andares, setores etc.), mais complexo será seu sistema de sinalização. A sinalização digital em um ambiente hospitalar pode servir para cumprir funções de comunicação e para contribuir com a formação de um ambiente mais agradável, tranquilo, podendo reduzir possíveis conflitos gerados por falta de informação organizada. Ao colocar no site informações sobre os trajetos a serem feitos, por exemplo, a instituição mostra que tem uma preocupação com o cliente de saúde e uma organização estruturada.



Hospitais habitualmente têm vários setores, alas e outras subdivisões que podem confundir os usuários. Para que estes possam se localizar com rapidez e eficiência, é importante que cada local tenha características que facilitem sua identificação e reconhecimento. As novas mídias podem ser utilizadas para fornecer informações diversas aos usuários, servir como entretenimento e cumprir funções de marketing e publicidade para expandir a marca da instituição.

A sinalização digital, em especial, busca a funcionalidade da informação. Seu objetivo é atingido quando atende satisfatoriamente as necessidades dos diversos usuários de um hospital, facilitando sua circulação em ambientes internos e externos, conhecidos ou não; dando informações sobre precauções a serem tomadas; oferecendo notícias e entretenimento aos usuários.

O setor hospitalar é um vasto campo, complexo e dinâmico, mas ainda não está organizado academicamente. Muitas são as perspectivas de aprofundamento do tema e, nesse sentido, este texto, de caráter exploratório, teve como intuito levantar alguns pontos a serem pesquisados futuramente com maior ênfase. Essa área precisa ser mais bem estudada e observada para viabilizar sua sistematização, principalmente no que se refere à parte de comunicação e uso de novas mídias em hospitais, pois, por enquanto, apenas revistas do setor hospitalar apresentam informações sobre o assunto em pauta, mas não de forma estruturada.



REFERÊNCIAS

BERGER, C. M. **Wayfinding**: designing and implementing graphic navigational systems. Suíça: RotoVision Book, 2009.

BITENCOURT, F. **Arquitetura do ambiente de nascer**: reflexões e recomendações projetuais de arquitetura e conforto ambiental. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2008.

BOERGER, M. A. **Gestão em hotelaria hospitalar**. São Paulo: Atlas, 2005.

GODOI, A. F. de. **Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais**. São Paulo: Ícone, 2008.



GREVY, V.; GUIMARÃES, C. P.; VENDRAMINI, Carla. Comunicação visual: orientação de fluxos e identificação de ambientes em um hospital. **Revista Ambiente Hospitalar**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, 1º. sem. 2007. Disponível em: <http://www.flexeventos.com.br/detalhe_01.asp?url=artigos_comum_visual>. Acesso em: 19 fev. 2008.

HOSPITAL digital: tecnologia de ponta da era digital requer um novo paradigma. **SaúdeBest**, n. 30, 2013. Disponível em: <issuu.com/eximia/docs/saudebest_numero_30>. Acesso em: jan. 2014.

HOSPITAL interativo na Dinamarca. **Revista Hospital do Futuro**, n. 5, ano II, dez. 2007. Disponível em: <issuu.com/hospitaldofuturo/docs/hdf_n5>. Acesso em: jan. 2014.

LEITE, I. D'A.; NASSAR, M. R. F. A internet em hospitais: a ampliação do potencial da comunicação e relacionamento com os públicos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008.

QUEVEDO, M. F. **Hospitalidade**: um estudo de caso do Hospital Unimed Nordeste RS. 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.

TARABOULSI, F. A. **Administração de hotelaria hospitalar**. São Paulo: Atlas, 2006.

TARANTINO, M. O hospital do poder. **Revista Isto É**, 07 de janeiro de 2011, n. 2148. Disponível em: <http://www.istoec.com.br/reportagens/118751_O+HOSPITAL+DO+PODER>. Acesso em: 09 ago. 2011.

TOLEDO, L. C. Humanização do edifício hospitalar, um tema aberto. **PROJETAR 2005**. Disponível em: <http://mtarquitectura.com.br/conteudo/publicacoes/HUMANIZACAO_%20EDIFICIO_HOSPITALAR.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2010.

UNGERER, R. Sociedade globalizada e mídia digital. In: ABREU, C. N. de; EISENSTEIN, E.; ESTEFENON, S. G. B. (orgs.). **Vivendo esse mundo digital**: impacto na saúde, na educação e nos comportamentos sociais. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Artmed, 2013.

ZOBOLI, E. L. C. P. **Ética e administração hospitalar**. São Paulo: Edições Loyola / Editora do Centro Universitário São Camilo, 2004.



»»» O papel do documentário jornalístico na área da saúde: uma proposta de vídeo experimental ¹

Patrick Willian Alves INADA ²

Ofelia Elisa Torres MORALES³

As informações sobre diferentes enfermidades podem ser transmitidas ao público por vários meios de comunicação. O capítulo objetiva exemplificar o jornalismo científico através da produção do vídeo documentário “Fora de Controle: O que é epilepsia e o estigma sobre os pacientes”. O formato da narração dentro do documentário se faz crucial para que a transmissão da mensagem possa atingir o público-alvo adequado no que diz respeito ao tema saúde, ciência, entre outros. O vídeo em questão foi produzido, de forma experimental, portanto, preocupa-se também com as impressões e desafios da criação de um produto com o determinado fim presente neste.

A preocupação da produção em formato de documentário “Fora de Controle” para abordar o tema saúde ocorreu para que se pudesse transmitir com exatidão a angústia dos próprios pacientes para o público-alvo: as outras pessoas

¹ Este capítulo é oriundo do trabalho de conclusão de curso intitulado “Fora de Controle: O que é epilepsia? Vídeo documentário sobre etiologia, diagnóstico e o estigma sobre pacientes”, orientado pela Profa. Dra. Ofelia Morales e defendida em dezembro de 2013 junto ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, Pós-graduando em MBA executivo de Comunicação e Marketing pelo Centro Universitário de São José do Rio Preto, São Paulo. Contato: inada.patrick@gmail.com

³ Pós-Doutora em Comunicação Social pela Cátedra UNESCO da Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Doutora em Jornalismo e Mestre em Rádio e TV pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduação em Ciências da Comunicação, com habilitação em Cinema, Rádio e TV pela Universidade de Lima, Perú. Produtora audiovisual, pesquisadora e professora universitária. Autora e organizadora da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: ofeliatm@gmail.com



que lidam com a doença. A importância da demonstração do que é determinada doença, não obstante, ocorre com qualquer enfermidade. O documentário foi realizado com o intuito de revelar como o material audiovisual pode contribuir positivamente, quando focalizado na área da saúde, desde que em formato jornalístico.

Houve significativo posicionamento ético no vídeodocumentário experimental, relacionado à abordagem da doença apresentada, já que é um tema delicado pelo estigma que, geralmente, os pacientes percebem assim como pela multiplicidade de fatores que teriam que ser esclarecidos objetivando disponibilizar um serviço à comunidade, sobretudo, sobre diagnósticos e tratamentos possíveis. Para uma descrição inicial sobre a epilepsia, utilizam-se as palavras de Yacubian (2012):

A palavra epilepsia foi usada pela primeira vez por Avicena (980 – 1037), no século 11, é originada do verbo grego epilambanein, que significa “ser tomado”, “atacado” ou “dominado”, ou seja, trata-se de um verbo que sugere que uma força externa provoca a crise. (YACUBIAN, 2012, p.14)

Além disso, mantiveram-se os critérios jornalísticos referentes à neutralidade e objetividade jornalística, no sentido de não cair no apelativo e no sensacionalismo. Define-se, nesse caso, o objetivo primordial, isto é, informar, além de humanizar a informação de forma a causar a sensação de proximidade para com o espectador, sensibilizando-o com relação à enfermidade abordada.

Nesse sentido, o questionamento que surge está relacionado a indagar sobre como o jornalismo pode contribuir para a aproximação cognitiva da sociedade sobre uma enfermidade, através de um vídeo documentário jornalístico. Após a especificação da curiosidade investigativa necessária para o aprofundamento do trabalho, definiram-se como objetivos compreender o jornalismo científico de forma a gerá-lo da maneira correta, tendo em vista o público e a abordagem a ser utilizada; estudar a doença em seu próprio campo para assim poder traduzi-la em linguagem jornalística – fugindo de termos científicos que tornam a leitura incompreensível para o público leigo sobre o assunto – sem que esta se torne rasa no aspecto informativo; e o mais importante, conhecer as possibilidades de



produção de documentários a serem utilizadas para que se possa alcançar a exibição da mensagem da maneira mais adequada.

O desafio mostra-se por três ângulos: o jornalismo, o tema abordado – enfermidade – e o formato. Para uma produção harmoniosa, ambos devem ser estudados profundamente pelo autor, que se torna também um jornalista-diretor, dadas as ferramentas de uso requeridas. Essa cognição contribui para o serviço do jornalismo científico no aspecto da linguagem para

comunicar ao público, em linguagem acessível, os fatos e princípios da ciência, dentro de uma filosofia que permita aproveitar o fato jornalisticamente relevante como motivação para explicar os princípios científicos, os métodos de ação dos cientistas e a evolução das ideias científicas. (REIS; GONÇALVES, 1964, p.62 *apud* KREINZ; PAVAN, 1999).

A contribuição científica ocorre de importância para a sociedade em geral e para os interessados de forma direta em conhecer melhor a doença que, de alguma forma, os cerca. Deve-se ter em mente que o jornalismo científico é, antes de tudo, uma das formas de divulgação da ciência, que também serve como educação.

A justificativa para o uso do elemento audiovisual é a credibilidade, ou seja, mostrar ao público o “rosto” da enfermidade, através de pessoas que convivem com ela diretamente, para gerar essa identificação sobre o tema retratado.

Para a produção do trabalho é necessário identificar o campo jornalístico como forma de significação cognitiva, e abordar o tema a partir do jornalismo especializado científico. Nesse texto, apresentam-se, de forma abrangente, algumas das escolhas realizadas no trabalho original "Fora de Controle: O que é epilepsia? Vídeo documentário sobre etiologia, diagnóstico e o estigma sobre pacientes"⁴. São estudados os conceitos de vídeo documentário aplicados a este campo e também o uso dos métodos e realizações de fontes e entrevistas que aproximam o autor dos atores sociais que compõem o objeto de pesquisa.

⁴ O vídeo documentário conta com meia hora de duração, e foi inserido como material didático e de divulgação na Associação de Epilepsia de Ribeirão Preto, em São Paulo.





1 JORNALISMO

O valor da notícia como produtor de conhecimento imediato é destacado por Park (*apud* STEINBERG 1972, p.183) como crescente a partir do século XX. Isso se dá por decorrência do aprimoramento dos meios tecnológicos, que permitiam a esse “presente” ocorrer, cada vez de forma mais veloz.

O papel da notícia assumiu uma importância antes acrescida que diminuída em confronto com outras formas de conhecimento como a História, por exemplo. Tão rápidas e drásticas são as mudanças nos últimos anos que o mundo moderno parece ter perdido a perspectiva histórica [...]. (PARK *apud* STEINBERG, 1972, p.184).

Park (1972) ainda se refere à importância para que a notícia se mantenha no “presente especioso” por conta do interesse público. De acordo com o autor, esta só é considerada notícia enquanto houver o interesse e o debate sobre o assunto (PARK *apud* STEINBERG, 1972, p.175). Seria esta a “tensão” por parte do público, que eleva ou rebaixa a notícia.

No entanto, deve-se atentar ao que o autor também afirma sobre a notícia. Diferentemente da história, que se baseia em fatos marcantes, a notícia, por buscar o efêmero, presente, simples, traz qualquer informação, independente de seu grau de importância. A partir disso, o que passa para a posterioridade que não é definido apenas pelo jornalismo (PARK *apud* STEINBERG, 1972, p.175). Dessa forma, quando o autor Genro Filho (1987) dá segmento aos estudos de Park (desde 1940), e discute a forma em que o jornalismo trabalha, propõe duas variáveis: as relações objetivas do evento, assim como sua amplitude e “radicalidade”, e as relações que são construídas no ato de produção e comunicação.

O jornalismo não produz um tipo de conhecimento, tal como a ciência, que dissolve a feição singular do mundo em categorias lógicas universais, mas precisamente reconstitui a singularidade, simbolicamente, tendo consciência que ela mesma se dissolve no tempo. O singular é, por natureza, efêmero. O jornalismo tampouco elabora uma espécie de representação cujo aspecto singular é arbitrário, projetado soberanamente pela subjetividade do autor, tal como acontece na arte, onde o típico é o eixo fundamental de contato com a realidade. (GENRO FILHO, 1987, p.65).



Quando o autor defende o singular por natureza, ele relaciona-o ao universal e aponta que é necessário valorizar a qualidade, não o aspecto matemático dessas considerações. Existe, por isso, a dialética da necessidade de importância dos relatos noticiosos também, assim como seu alcance. O jornalismo vai além da teoria da informação. Trata-se das relações dialéticas entre a quantidade e qualidade das mensagens informativas. (GENRO FILHO, 1987, p.80). Nessa linha de pensamento, entende-se o que Genro Filho (1987) busca explicar ao dizer que jornalismo é uma forma de conhecimento social “historicamente construída” (COSTA; DORNELES, 2012, p.7). A questão que o autor levanta é a criação do processo de apreensão cognitiva, a partir da realidade. Quando se trata da “qualidade”, a profundidade quando se trata de um determinado assunto é o que gera a discussão. Isto é, assim que se reforça o debate, se instiga o debate social. Aumentar a demanda de informação de nada vale se ela não produzir um conteúdo “real”. Parte-se, dessa forma, para o ideal de que, como forma de conhecimento, há duas categorias no jornalismo. O singular e o poder simbólico. A partir do pensamento de Genro Filho (1987), o singular é a matéria prima do jornalismo.

O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são negados em sua preponderância [...]. (GENRO FILHO, 1987, p.163)

O jornalismo não tem intuito nem capacidade de gerar uma noção de cognição que possa ser igualado ao científico, de acordo com o autor. Porém, o foco deste singular no qual o jornalismo se encontra não significa que exista aí uma subjetividade do jornalista que produz a notícia (GENRO FILHO, 1987, p.65). É dado destaque, ainda, para a diferença entre o que é chamado “singularidade” e o que é “jornalismo objetivo”. Neste segundo, o fato não é tratado através de um ponto de vista teórico. Visto que “a singularidade é tomada com base no senso comum, constituindo um amontoado de coisas ou eventos singulares” (COSTA; DORNELES, 2012, p.11). Deste modo, esse paradigma jornalístico nutre-se da articulação das categorias: o singular, o particular e o universal.



1.1 Jornalismo científico

Quando um documentário pretende abordar saúde, insere-se dentro do campo do saber do jornalismo científico. Isto porque, os dados relacionados advêm, visceralmente, do campo da saúde, obtidos, prioritariamente, a partir da leitura de livros e de artigos científicos, assim como de fontes informativas especializadas.

Segundo Melo (2003),

Vivemos uma conjuntura em que o jornalismo científico adquiriu legitimidade no campus ou na mídia, mobilizando vocações que realizam um autêntico mutirão de “alfabetização científica”. Trata-se agora, de mobilizar o legado do século XX, transformando-o em patrimônio de toda a sociedade, pois a ciência e a tecnologia continuam a representar alavancas do progresso, bem-estar e felicidade coletiva. (MELO, 2003, p.129).

O jornalismo científico deve ser bem separado do que é considerado como disseminação científica. Ambos se tratam de difusão científica, mas contam com especificidades de linguagem que selecionam e mudam o público-alvo. A divulgação científica está em vários fatores, incluindo, de acordo com Zamboni (2001)

[...] o jornalismo científico - identificado com rigor conceitual como espécie da divulgação - os livros didáticos, as aulas de ciências do segundo grau, os cursos de extensão para não especialistas, as estórias em quadrinhos, os suplementos infantis, folhetos de extensão rural e de campanhas de educação voltadas para determinadas áreas (como saúde e higiene), os fascículos de ciência e tecnologia produzidos por grandes editoras, documentários, programas especiais de rádio e televisão, etc. (ZAMBONI, 2001, p.47)

A importância de separar as formas de divulgação científica é para que o jornalismo científico se destaque como uma forma própria de produção de pensamento cognitivo “acerca de”, como discutido antes sobre a teoria de Genro Filho (1987). A “tradução” de um produto retirado das áreas de ciência e tecnologia, que envolvem a necessidade de uma linguagem compreensível para todos os públicos cabe ao próprio autor, que deve reconhecer sua forma de escrita como único canal informativo. Retirar termos científicos e simplificá-los, todavia, não significa perder qualidade de informação. Portanto, Wilson da Costa Bueno (2011, p.54) assinala várias características que podem compor essa maior compreensão



sobre o assunto por parte do próprio jornalista antes, para que ele possa transmitir os esclarecimentos informativos.

Por que o foco para a palavra jornalismo dentro da divulgação? Conforme explicado por Zamboni (2001), essa área compete não apenas à informação, mas também ao uso de fontes de credibilidade sobre o assunto, devidamente nomeadas. Caso contrário, outras fontes possíveis – os cadernos didáticos, fontes informativas em locais específicos voltados para cada área da ciência – já fariam a função de transmitir a informação. O que ocorre nesses casos não abre espaço para uma preocupação sobre a compreensão do assunto. Característica inerente ao próprio jornalismo dentro de qualquer assunto desenvolvido.

Voltando para a discussão de Bueno (2011), dentro do jornalismo científico, o autor separa a existência de duas fontes de informação. Em primeiro lugar, estão os sujeitos.

As fontes testemunhais são representadas pelos entrevistados, protagonistas básicos, indispensáveis na cobertura jornalística de maneira geral. No caso específico do jornalismo científico, elas comumente são integradas por pessoas que detêm informação ou conhecimento especializado, como os pesquisadores, os cientistas ou mesmo profissionais. (BUENO, 2011, p.55).

Faz parte do jornalismo o uso de fontes de credibilidade. No que diz respeito à ciência, isso se torna ainda mais importante. Deter a competência sobre o assunto – principalmente, em uma temática delicada como saúde – a fim de poder transmiti-lo com responsabilidade para um jornalista, é de suma importância. A fonte deve provar que possui sapiência sobre o assunto, quer faça parte do escopo teórico – cientista – ou diretamente prático – profissional – de forma que possa dissertar sobre o assunto. Quando o jornalista busca uma fonte especialista, deve atuar como pessoa que espera obter essas considerações, de um ponto de vista leigo, de forma a compreender a informação da forma como ela será passada ao público espectador.

Partimos, então, para uma segunda categoria de fontes, que também são especificadas pelo autor (2011), não se tratando apenas dos elementos entrevistados.



As fontes documentais, na classificação aqui empreendida, incorporam uma série de possibilidades, como anais de congressos técnico-científicos, periódicos especializados, relatórios consubstanciados, dissertações e teses, relatórios de pesquisa, documentos oficiais de políticas públicas, textos, materiais e artigos inseridos em várias mídias ou ambientes [...]. (BUENO, 2011, p.56).

Bueno (2011), com essa explicação, refere-se a uma segunda etapa – que pode ser feita de forma paralela às entrevistas com os profissionais da determinada área científica – de pesquisa. Os esclarecimentos sobre o assunto devem ser retirados, neste caso, do material documental.

A fonte científica, nesse aspecto, é ampla – destacando a área da saúde, que possui conteúdo produzido em massa. Os livros, reiteramos, são voltados de pesquisadores para o público de outros pesquisadores. Novamente, cabe ao jornalista a compreensão da mensagem – encontra-se, em vista disso, a importância do diálogo com profissionais que possam “traduzir” esse conhecimento de forma informativa a ser “traduzida” novamente de forma jornalística.

No que diz respeito à área da saúde, Bueno (2011) salienta a deficiência existente por conta da falta de informação do jornalista que busca escrever a matéria, ou da tecnicidade do profissional que tenta passar a informação ao público. Bueno (2011) também salienta que o próprio jornalismo científico é uma forma de divulgação científica. Mas nem toda divulgação científica é uma forma de jornalismo.

Estudiosos da comunicação e da saúde têm comprovado, ao longo do tempo, a importância da educação/comunicação para a saúde e acumulado argumentos irrefutáveis em favor da implementação de canais que propiciem aos cidadãos informações precisas, ética e socialmente responsáveis. Os exemplos são inúmeros e absolutamente contundentes. Eles confirmam a tese de que o investimento em educação para a saúde representa um vetor importante na prevenção de doenças e na definição de políticas públicas que atendam aos segmentos menos favorecidos da população. (BUENO, 2011, p.9).

Pelo costume do exercício da atividade jornalística, através do saber adquirido por experiência, o autor da informação deixa de lado a importância de se fazer entender, gerar o discernimento sobre o assunto e, principalmente, humanizar a informação. Isto é, expor fontes que lidam diretamente com essa área da saúde, por âmbito profissional ou experiência própria. Afinal, quando tal fator não é levado



em conta, o material produzido limita-se ao educativo, que já é uma forma de divulgação científica. Esta, por sua vez, não pertence à narrativa jornalística.

Como tratar isso? Bueno (2011) destaca a importância de identificar o jornalismo científico como jornalismo especializado. Ele exige uma erudição mais aprofundada por parte de quem irá produzi-lo. Em um mundo onde o jovem jornalista é valorizado como camaleão – sabe escrever um pouco sobre cada assunto – é preciso compreender que isso não se aplica ao jornalismo científico.

O esforço de uma produção em jornalismo científico deve, portanto, prestar atenção no fato de que não se trata apenas de uma tradução. Essa especialidade na comunicação científica deve informar com a intenção de gerar debate, a partir de um enfoque do jornalista. Nesse aspecto, Bueno (2011, p.15) critica o uso de releases ou matérias que se tornam praticamente publicitárias por conta da apresentação de remédios nas notícias do que deveria apresentar ciência da saúde.



2 DOCUMENTÁRIO

O documentário é o tratamento criativo da realidade.

(John Grierson)

De acordo com o autor Luiz Carlos Lucena (2012), “Documentar com uma câmera é o primeiro ato cinematográfico, presente nos registros iniciais dessa arte, feitos pelos irmãos Lumière” (LUCENA, 2012, p.8). Para pleno entendimento do formato documentário, é importante uma breve retrospectiva sobre as aparelhagens que tornaram possíveis as produções atuais. As cenas gravadas inicialmente, imagens cotidianas, eram imóveis, por conta da impossibilidade de movimentação das próprias câmeras. Segundo Lucena (2012), nessa época – final do século XIX – há algumas cenas que marcaram a história da imagem em movimento (a chegada do trem na estação, o homem que pisa em uma mangueira e recebe um jato de água, entre outras).

Mas a linguagem do que se conhece hoje como documentário só surgiria com os filmes de Robert Flaherty, nos anos de 1920 quando, ao visitar pela terceira vez uma comunidade de esquimós localizada no norte do Canadá, ele se encantou com os indivíduos e criou aquele que é



considerado o primeiro filme de não ficção, *Nanook, o esquimó* (1922). Os filmes *Nanook* e *Moana* (1926) – inspirariam a célebre crítica escrita pelo produtor e também documentarista inglês John Grierson e publicada no *New York Sun* em 8 de fevereiro de 1926 em que foi usado pela primeira vez o termo *documentary* (documentário), inspirado na palavra francesa *documentaire*, que denominava os filmes de viagem. (LUCENA, 2012, p.10).

Compreende-se, a partir disso que, em primeiro momento, o cinema se tratava de um retrato documental do real. A ficção do cinematográfico passa a ser inserido na arte em 1902, com as produções de Méliès. Flaherty deu uma visão inicial sobre o documentário, em que a produção deve registrar fatos voltados ao mundo real e em que os personagens sejam realmente sujeitos das ações mostradas (LUCENA, 2012, p. 10-11). Lembrando, agora, que Grierson foi pioneiro em utilizar o termo “documentário” para tal formato de produção audiovisual não-ficcional, este veio a se tornar um teórico do documentário clássico (LUCENA, 2012, p.23). Em seu ensaio *First Principles of Documentary* (Primeiros Princípios do Documentário) Grierson (1971) afirma:

1. Nós acreditamos que a capacidade do cinema de observar e selecionar a própria vida pode ser explorada em uma nova e vital forma de arte. Os filmes de estúdio ignoram amplamente essa possibilidade de dar acesso ao mundo real nas telas. Eles retratam histórias atuadas contra fundos artificiais. O documentário deve fotografar a cena viva e a história viva (GRIERSON, 1971, p.146-147);

O primeiro tópico destacado já diferencia o documentário dentro do mundo cinematográfico. “Fotografar a cena viva” expressa a necessidade do diretor se libertar da ficção e explorar o mundo, exibi-lo nas telas de forma artística, mas puramente verdadeira. A fidelidade à realidade está entre as prioridades do que deve se reconhecer nessa proposta audiovisual.

Logicamente, o retrato da realidade é uma característica pertencente ao próprio jornalismo e sua forma de produção. O fazer jornalístico – destacamos aqui o telejornal – exhibe a realidade. O audiovisual jornalístico, logo, é colocado como uma forma aprimorada desse jornalismo. Quem produz o conhecimento também dirige. Mas dirige dentro da realidade.

Conforme Grierson (1971),



2. Nós acreditamos que o ator original (ou nativo) e a cena original (ou natural) são os melhores guias para uma interpretação cinematográfica do mundo moderno. Eles proporcionam ao cinema material abundante. Eles lhe proporcionam controle sobre mil e uma imagens. Eles lhe proporcionam uma capacidade de interpretação de eventos mais complexos e surpreendentes no mundo real do que aquilo que a imaginação do estúdio pode evocar ou o perito do estúdio recriar. (GRIERSON, 1971, p.146-147).

Este tópico representa o poder investido ao próprio jornalista que atua agora como diretor. O “controle de mil e uma imagens” permite ao jornalista uma caracterização fiel da realidade que será passada para o público interessado – e também atrairá o público completamente leigo sobre o assunto – através das ferramentas do audiovisual.

É clara a abertura para a criatividade dentro do gênero documental, desde que este permaneça fiel à realidade, para que não fira a primeira característica de tal produção, tornando-se uma ficção. Também é importante destacar, ao citar ficção, que há formas de documentários que envolvem simulações e exibições explicativas do tema abordado. Estas, portanto, não devem ser levadas em conta como uma ficção propriamente dita.

Ainda Grierson (1971),

3. Nós acreditamos que os materiais e as histórias assim extraídos, cruamente, podem ser melhores (mais reais no sentido filosófico) do que o material atuado. (GRIERSON, 1971, p.146-147).

Este é o tópico que realça a realidade anteriormente citada. O que pode ser exibido da maneira real. A imagem captada de maneira inédita, exclusiva, é o que cria a atmosfera de um vídeo rico em informação. “Registrar” a realidade e manipulá-la para o espectador compreender a informação trata qualquer tema real. Mesmo um relato de uma testemunha sobre o assunto torna-se mais válida que uma ficção dentro de um produto audiovisual documental. Em suma, não há nada mais real que a captação de um acontecimento sem interferência do autor / diretor / produtor.

Ainda no que diz respeito a definições sobre o documentário, deve-se levantar o pensamento do autor Da-Rin (2006), que menciona que



Todo método de registro em celuloide de qualquer aspecto da realidade interpretada tanto por filmagem factual quanto por reconstituição sincera e justificável, de modo a apelar seja para a razão ou emoção, com o objetivo de estimular o desejo e a ampliação do conhecimento e das relações humanas, como também colocar verdadeiramente problemas e suas soluções nas esferas das relações econômicas culturais e humanas. (DA-RIN, 2006, p.15-16).

Tendo em vista todas essas informações sobre a produção documental, o questionamento seguinte é o relacionamento que se dá aos modos de fazer característicos do jornalismo. Para melhor aproximar o tema “Epilepsia”, foi escolhida a linguagem audiovisual, no gênero vídeo-documentário, já que é o formato que vem da área de produção cinematográfica e incorpora características pertencentes ao jornalismo, combinando as características autorais na sua narrativa, relacionando a tensão discursiva da subjetividade/objetividade.

Segundo Madaíl e Penafria (1999),

O documentário é sempre uma obra muito pessoal, acima de tudo transmite o relacionamento que os documentaristas estabeleceram com os intervenientes do filme. Convém referir que a maior parte dos documentários é realizada por equipas de produção muito reduzidas. O documentarismo é um processo que envolve o documentarista, o filme em si, os intervenientes no filme e os espectadores do filme. (MADAÍL; PENAFRIA, 1999, p. 3)

Ele se preocupa com procedimentos próprios do cinema: planos, enquadramentos, iluminação, produção, edição, entre outros. Mas, além disso, ele deve representar a realidade, visto que é um produto de não ficção. Para tanto, não são usadas encenações, mas sim entrevistas não direcionadas, imagens de arquivo, câmera ao ombro, por exemplo.

Essas são características próprias do documentário participativo (NICHOLS, 2007, p.160). Trata-se da inserção do diretor na realidade do tema tratado. A principal característica das entrevistas são os relatos, as experiências reais. O processo produtivo desse caso exige um aprofundamento ainda maior que o jornalismo científico já citado anteriormente. Ocorre aqui a necessidade de o diretor mergulhar na realidade social dos atores participantes da produção. A partir do momento em que o tema está definido, assim como a forma com o qual será abordado em um documentário, levando em conta suas diversas possibilidades, o



jornalista também se torna um ator de seu produto. Ele pode não aparecer no vídeo, ou nem mesmo possuir falas, mas será o seu fio condutor que liderará a exibição. Editar é participar do documentário. Entrevistar, também. Cada pergunta induz um tipo de resposta, que montará a realidade exibida. Esse é um jogo de honestidade por parte do diretor – que conhece a ética jornalística, mesmo quando dentro do cenário cinematográfico.

Como afirma Lucena (2012):

Ter uma ideia, no entanto, não significa ter um filme – todos temos grandes ideias e a toda hora. Antes, é preciso saber se é possível concretizá-la e como fazer isso. Nesse momento deve-se recorrer às questões básicas que estudantes de jornalismo aprendem na faculdade para que possam criar suas reportagens e textos:

- O que eu quero mostrar?
- Como eu quero mostrar?
- Por que eu quero mostrar isso?
- Quem é o meu personagem?
- O que ele vai fazer?
- Como ele vai agir? (LUCENA, 2012, p.33).

A produção do vídeo torna-se inviável sem os recursos necessários. Isto é, um documentário, assim como qualquer produção audiovisual, exige uma série de ferramentas que são dispensáveis em outros meios jornalísticos. A imagem não é simplesmente uma série de movimentos, mas sim uma exibição da realidade. O que se exige, então, é uma busca muito maior sobre o que ficará por trás das câmeras para que uma pequena porcentagem possa ser exibida de maneira fiel. Entrevistas que duram horas terão alguns minutos exibidos. Imagens da realidade crua serão editadas para frações, a fim de não se tornarem enfadonhas. Sendo assim, o que Lucena (2012) levanta é um verdadeiro *lead* jornalístico aplicado ao documentário, em cima do objeto a ser explicado. A determinação do tema, o foco, a justificativa, os atores que farão parte, entre outros elementos. Tudo deve ser levado em conta para uma produção fiel e próxima da realidade.

Esses questionamentos necessários, antes da produção de um documentário, evidenciam a necessidade de diálogo entre a linguagem jornalística para que essa produção audiovisual não ficcional seja realizada de maneira satisfatória, a fim de que a mensagem seja passada da forma correta.



Penafria (2006) afirma que

Só por si documentário é um termo que arrasta consigo um peso: a obrigação de “representar a realidade”. O cumprimento ou não cumprimento dessa promessa que lhe está subjacente tem sido, em suma, o que motiva grande parte da discussão que rodeia o documentário. Já a ficção parece ser um companheiro sempre presente. Ora é um companheiro incómodo que ofusca ou acusa o documentário, ora um aliado inestimável na defesa de um cinema de elevada qualidade, um cinema de efectivo trabalho de realização cinematográfica. (PENAFRIA, 2006, p. 2)

A produção de um vídeo cria, portanto, um novo fenômeno, o “EU querer se fazer entender perante o OUTRO” (MADAÍL; PENAFRIA, 1999, p.2). Nesse contexto, o documentário, enquanto obra sobre a realidade, pode se flexibilizar e aprimorar capacidades de produção para que, ao invés de afetado, tenha seu gênero enriquecido. Isto é, quanto melhores recursos, melhor a produção não-ficcional.

A participação do realizador/cineasta no documentário pode ser feita em uma perspectiva mais ampla a partir da entrevista (NICHOLS, 2007, p.159). Relatos de diferentes atores que pertencem ao mesmo grupo do tema estudado compõem a realidade. Também, a transmissão de emoções de quem fala resulta em uma característica convincente e de apelo. A essa interação realizador/ cineasta – ator social, pode-se aplicar a ideia de “dialogismo” de Bakhtin (2004):

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato fisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2004, p.123).

É com esse alcance entre os dois participantes do produto que se pretende obter a maior entrada no campo de pesquisa, compreendendo-o de forma mais específica, interna. Logicamente este dialogismo não se limita ao objeto – pacientes com epilepsia – mas também aos profissionais de diversas áreas que se relacionam com o grupo cujos relatos através das entrevistas se fazem cruciais para a plena compreensão sobre a problemática proposta nesse relato documental com imagens em movimento.

É importante que se deixe claro, entretanto, o papel do documentarista.



De acordo com Madaíl e Penafria (1999),

Em nosso entender, novos modos de ver o mundo podem implicar novas construções audiovisuais. O documentarista deve ser livre de fazer as escolhas fílmicas que bem entender de modo a transmitir ideias sobre a realidade que viveu. Por isso, o documentário é uma obra individual, defrontando-se com os espectadores na partilha de experiências vividas. O documentário sempre foi interativo com os seus espectadores, sempre se preocupou com uma relação privilegiada com o espectador no sentido em que pretende revelar-lhe o mundo em que vive, mostrar-lhe diferentes visões desse mundo e nesse sentido sempre foi interativo pelo facto de lhe fazer sentir experiências sobre o mundo. (MADAÍL; PENAFRIA, 1999, p.3).

A participação na realidade – especificamente no formato adotado para o produto aqui descrito – conta com o ponto de vista do produtor. O contato com o objeto, a forma da realidade descrita, segundo os autores Madaíl e Penafria (1999) abordam, é livre. Contudo, o mesmo produtor deve ter em mente que, ao se inserir no meio o qual documentará de forma participativa, estará sujeito a influenciar e ser influenciado pela realidade. Independente da motivação, o diretor adquire uma proximidade pessoal com o tema, distanciando-se dele durante a produção, mas aproximando-o em nível social, para conhecê-lo e estudá-lo de forma pertinente para a produção. O que Madaíl e Penafria (1999) indicam é uma obra individual, ou seja, de uma pessoa, que, no entanto, utiliza vários atores sociais sob uma temática, para um amplo grupo de espectadores.



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gerar conhecimento no âmbito jornalístico, na área da saúde, mostrou-se ser um desafio na produção do vídeo “Fora de Controle”, devido a uma série de especificidades que se precisou compreender, desde o jornalismo especializado científico até o formato de vídeo documentário adequado dentro do meio audiovisual. O desafio de criar um produto audiovisual sobre saúde trouxe esse desafio. Entretanto, tais características se apresentaram como obrigatórias para determinada criação. O que o autor do documentário sinaliza é que essas são etapas a serem estudadas para qualquer produção de um documentário voltado



para a área de saúde sob a perspectiva jornalística. Desde a formulação da ideia e de sua abordagem, a busca pelas fontes de pesquisa – testemunhais e documentais – até o gênero audiovisual que será adotado, exige um estudo para que a informação seja passada de forma adequada.

No caso de “Fora de Controle”, o formato utilizado foi o participativo, pela proximidade direta do autor com o tema do produto. Como característica, foram feitas as entrevistas com profissionais, pesquisadores, médicos, entidades sociais especializadas, mas o foco foi para os próprios pacientes com a enfermidade abordada, a epilepsia. Foram entrevistados quatro pacientes que deram diferentes exemplos de como a enfermidade afeta suas vidas, de forma a desmistificá-la perante a sociedade através do olhar de quem lida com a epilepsia. Todavia, essa é apenas uma forma de abordagem sobre saúde. Foram utilizadas também imagens de diferentes filmes e vídeos que encenam uma convulsão como exemplo – esta foi mais uma escolha dado o fato de que uma cena de uma convulsão é considerada demasiado forte para tal exibição.

Conforme Bueno (2001, p.9) destaca, é preciso que os profissionais da área jornalística estejam mais bem preparados para lidar com o jornalismo especializado. Todo o estudo conclui que, assim como algumas outras vertentes do jornalismo especializado, o jornalismo científico possui um vasto campo de expansão e merece maior atenção dos profissionais. Assim, a produção de documentários jornalísticos, relacionados à saúde, oportuniza possibilidades significativas na comunicação atual.



REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. (V. N. V.). **Marxismo e filosofia de linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.

BUENO, W. C. **A cobertura de saúde na mídia brasileira**: sintomas de uma doença anunciada. (2001). Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_saude/artigo3.php> Acesso em: 20 mar. 2013.

BUENO, W. C. As fontes comprometidas no jornalismo científico. In: **Diálogos entre Ciência e Divulgação Científica**: Leituras contemporâneas. Salvador: EDUFBA, 2011.



COSTA, B.; DORNELLES, R. O singular e o poder simbólico como categorias estruturantes para a produção jornalística de conhecimento. In: **Revista Temática**. Ano III, 2ª. edição, fevereiro, 2012.

DA-RIN, S. **Espelho Partido**: Tradição e Transformação do documentário. Rio de Janeiro: Azouge Editorial, 2006.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários**. São Paulo: Summus, 2012.

MADAÍL, G.; PENAFRIA, M. **Novas linguagens audiovisuais tecnológicas**. (1999). Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/panafria-madail-linguagens-tecnologicas.pdf>> Acesso em: 23 ago. 2014.

MELO, J. M. Trajetória acadêmica do jornalismo científico no Brasil: iniciativas paradigmáticas do século XX. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**. São Paulo: Lusocom, v. 1, p. 123-136, 2003.

NICHOLS, B. **Introdução ao Documentário**. São Paulo: Papyrus, 2007.

PARK, R. **A notícia como forma de conhecimento**. (1940) In: STEINBERG, C. (org.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

PENAFRIA, M. **O Documentarismo do Cinema**: Uma reflexão sobre o filme Documentário. (2006). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-documentarismo-reflexao.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2013.

REIS, J.; GONÇALVES, N. L. **A divulgação científica e o ensino** (1964). In: KREINZ, G. e PAVAN, C. (org.). Idealistas isolados: ensaios sobre divulgação científica: linguagem e posturas. São Paulo: NJR-ECA/USP, 1999.

YAKUBIAN, E. M. T. **Epilepsia**: Saindo das Sombras. São Paulo: Casa Leitura Médica, 2012.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, Jornalistas e a Divulgação Científica**. São Paulo: Editora Autores Associados, 2001.





Em cartaz: análise do personagem jornalista no cinema¹

Luana Nunes STADLER²

Carlos Alberto de SOUZA³

A figura do jornalista é constantemente retratada nas telas do cinema. Nos filmes, os repórteres e editores possuem características muito próximas do real e as imagens exibidas acabam por reforçar estereótipos e construir o imaginário coletivo a cerca da profissão. Dessa maneira, o objetivo do capítulo é analisar o personagem jornalista em produções cinematográficas da última década, com intuito de estabelecer quais são as representações do profissional.

A aparição jornalista no telão está mais presente do que se possa imaginar, mesmo em obras que não são centradas no trabalho jornalístico. Filmes que narram uma história de amor, um crime ou até mesmo um desastre mundial, possuem o jornalista como parte do elenco. Protagonista ou não, o personagem é retratado com características e estereótipos que formam a identidade do profissional no

¹ Este capítulo é oriundo da monografia de graduação intitulada "Em cartaz: análise do personagem jornalista no cinema", orientada pelo Prof. Dr. Carlos Alberto de Souza e defendida em dezembro de 2013 junto ao Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG. A pesquisa teve início em 2012 a partir do grupo de pesquisa Fotografia, Imagem e Tecnologia, do curso de Jornalismo da UEPG.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa – PR. Membro do grupo de pesquisa "Fotografia, Imagem e Tecnologia", registrado no CNPq. Contato: luana_stadler@hotmail.com

³ Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), coordenador e líder do Grupo de Pesquisa Fotojornalismo, Imagem e Tecnologia. Autor dos livros *O Fundo do Espelho é Outro* e *Telejornalismo e morte*. Autor e organizador da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: carlossouza2013@hotmail.com



cinema e ajudam a construir uma imagem que é reconhecida também pela sociedade, como afirma Senra (1997):

Com certeza o cinema não é o único produtor deste tipo de representação.[...]Mas a capacidade do cinema de criar imagens com existência autônoma e de poder registrá-las, reproduzi-las e conservá-las, confere a esta forma de representação um poder inusitado: o de gerar e manter vivas todas as suas construções, até mesmo aquelas cuja correspondência com as figuras da prática cotidiana o tempo já se encarregou de anular. (SENRA, 1997. p.13).

Com imenso potencial de registrar e difundir representações, o cinema retrata certas particularidades do profissional, criando um imaginário social a cerca do trabalho e das ações do jornalista. Não é intenção desta pesquisa fazer um estudo de recepção, mas deve-se levar em conta que o filme leva ao público o sentimento de pertencer à obra, ao mesmo tempo, faz que tudo que está sendo exibido pareça algo real e palpável (METZ, 1972). Portanto, a imagem exibida nos filmes influencia, de certa maneira, no espectador, conservando mitos e reafirmado determinados valores já difundidos na sociedade.

Dessa maneira, o objetivo geral desta pesquisa é analisar como o jornalista está sendo representado pelas obras cinematográficas dos últimos dez anos e estabelecer um panorama das representações mais significativas do personagem. Pretende-se identificar e descrever quais são os padrões, as características e os estereótipos apresentados pelo cinema mundial.

Para a realização da parte empírica, o método usado foi a Análise de Conteúdo, que se consagrou na metade do século XX. Foi amplamente usado em pesquisas que reuniam um grande número de informação e catalogação. Nas últimas décadas dos anos noventa foi considerado um método que alia o processo qualitativo e quantitativo, usado para interpretar e explorar mensagens e informações. Segundo Lozano (1999), a Análise de Conteúdo é:

Sistemática porque se baseia num conjunto e procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mensagens categoriais, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1999, p. 141-142)

Para Bardin (1977), esse método se propõe descrever e interpretar as informações, que sempre possuem um significado. Além disso, a Análise de



Conteúdo “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 1977, p.31). Para isso, o método se organiza em três fases: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento dos resultados.

Os filmes selecionados foram produzidos entre 2003 e 2012. O primeiro critério usado foi a obra possuir um personagem jornalista atuante e importante para a trama. Depois, foi realizada a exploração do material, em que os dados passam pela categorização, como uma forma de medir os resultados. Nesse caso, foi criada uma tabela de elementos referentes às características do personagem como vestuário, relações interpessoais e personalidade, que podem ser testadas por qualquer pesquisador. Por último, foi realizado o tratamento dos resultados, com a descrição e a interpretação do conteúdo.

Dessa maneira, as obras selecionadas são: O Todo Poderoso, Demolidor, Como Perder um Homem em Dez Dias, Homem Aranha 2 e 3, Harry Potter e o Cálice de Fogo, Hitch - O Conselheiro Amoroso, Super-Homem - O Retorno, O Diabo Veste Prada, Borat, Diamante de Sangue, O Ultimato Bourne, Marley e Eu, Tá Chovendo Hambúrguer, Megamente, As Aventuras de Tintin, Millennium - Os Homens Que Não Amavam as Mulheres, O Besouro Verde, Jogos Vorazes.



1 CINEMA

1.1 Artefato Cultural

Assim como o jornalismo, o cinema passou por fases de desenvolvimento e inovações tecnológicas que mudaram as formas de produzir e transmitir mensagens e conteúdo. O cinema tornou-se um meio complexo e respeitável de comunicação de massa, em que a acumulação cultural vigorou desde o princípio.

Mesmo antes da ampla disseminação do conceito de cinema como arte, em que todas as classes sociais poderiam usufruir, a ida às salas cinematográficas sempre representou uma prática social. Atualmente, ver um filme é tido como entretenimento, descontração e até mesmo fuga da rotina. O cinema, ao mesmo



tempo em que se constitui como prática de uma sociedade, também é um artefato cultural desse mesmo meio social.

A produção cinematográfica, por meio de suas imagens e construções, atua como um instrumento específico de produzir e reproduzir uma significação cultural, baseada em determinada realidade. A significação do cinema constrói um discurso de situações e sujeitos, que futuramente serão partilhados pela sociedade. As significações passadas pelo cinema farão parte do processo de construção e compartilhamento da cultura local.

Esse papel produtor e reprodutor da mídia, disseminado e estudado pela teoria dos Estudos Culturais, desempenha um fator determinante no entendimento das representações da sociedade pelos meios de comunicação.

O cinema, segundo esses estudos, dá subsídios para a construção seletiva do conhecimento, tornando-se instrumentos de partilha cultural; passa significações e conhecimentos para o indivíduo, produzindo um quadro de referências, contribuindo para dar sentido ao mundo; produz consensos e constrói legitimidade para as significações. (SOUSA, 2000, p.156-9). As mais variadas culturas e representações veiculadas no cinema levam o indivíduo a identificar-se, construir o imaginário e desenvolver crenças a partir do que absorveu naquele determinado momento.

Como aponta Luís Martino (2010): “Quando uma pessoa assiste a um filme, relaciona a mensagem com seu cotidiano, compara com o que já viu, articula com outras informações em uma postura ativa sobre a mensagem” (MARTINO, 2010, p.242). O cinema constrói identidades por meio de ideologias, que acabam mistificando e legitimando a imagem produzida.

O espectador utiliza o suporte cultural para ver uma cultura representada, “[...] o filme adquiriu de fato o estatuto de fonte preciosa para compreensão dos comportamentos, das visões de mundo, dos valores, das identidades e das ideologias de uma sociedade ou de um momento histórico.” (KORNIS, 1992, p.239). O cinema é cultura e ao mesmo tempo a reproduz, como uma espécie de via de duas mãos.

Segundo os Estudos Culturais, assim como o cinema se apropria das imagens para construir representações sobre o indivíduo, as diferentes organizações se



valem do cinema para formar sua agenda cultural. Entende-se que o cinema é um espaço social que ultrapassa o que é mostrado nas imagens e cenas, vai além da mera reprodução da realidade e não se reduz a ideologias.

O cinema também influencia, a longo prazo e limitadamente, a visão de mundo do indivíduo (METZ, 1972). Nesse caso, estudar como os filmes retratam o jornalista revela indícios de como a profissão é vista pelo diretor, pelo público e pelos próprios jornalistas. Pois todo o filme retira da realidade elementos decisivos para a construção da narrativa e das representações.

1.2 Busca pelo Real

Partindo da própria realidade, as imagens usadas agem como percepção, produção e potencialmente expressão do sentido real. Cada cena, ainda que um recorte de uma cultura e sociedade, é montada para que as imagens conversem entre si e estabeleçam uma construção de significado particular.

As primeiras filmagens dos irmãos Lumière tratavam de captar o cotidiano tal como ele era, sem cortes. Cenas que realmente aconteceram expostas para o público, como operários saindo da fábrica ou passageiros na estação de trem. Com o avanço da tecnologia, novas técnicas de edição e transição tornaram quase imperceptíveis a passagem do tempo das cenas e as formas de ‘mostrar o real’ foram se alterando. À medida que os gêneros cinematográficos foram emergindo e se concretizando, surgiam novas maneiras de filmar a realidade (BERGAN, 2010).

Correntes teóricas também abordam como o cinema usa a realidade. Conforme Augusto (2004), um dos pensadores do cinema, Dziga Vertov, afirmava que o papel social do cinema era revelar o mundo de forma explícita. Vertov queria captar a realidade com o olho humano aliado à câmera, que para ele era um instrumento sem imperfeições. A maneira revolucionária de pensamento fez que diversos pesquisadores e cineastas buscassem referências nesse realizador. Uma parte dos teóricos acreditava que este filme era o verdadeiro cine-olho, outros admitiram ser uma abordagem da sociedade da época.

De acordo com Silva (2007), outro cineasta que segue a linha da busca pelo real é Pier Paolo Pasolini, porém ele avança na questão teórica afirmando que o



cinema também é uma ferramenta de significação. Para ele, as produções cinematográficas não apenas retratam o real, mas estão dentro da realidade e ao mesmo tempo expressam seus aspectos.

Apesar de Pasolini acreditar que o cinema reproduz fielmente a realidade, ele nos dá indícios de um fazer cinema que parte do real e traz junto com ela uma combinação de signos (SILVA, 2007). Essa noção de criar um significado é discutida em textos do cineasta Sergei Eisenstein (NESTOR, 2008). Os ideais revolucionários do cineasta contribuíram significativamente para o fazer cinema, instituindo o conceito de ‘montagem’. Para ele, o que dá sentido ao filme é a inter-relação dos elementos, que são feitos através do conflito gerado pela montagem das cenas.

O cineasta acreditava que a realidade é a matéria-prima do cinema, moldada pelo diretor, e não o produto final. Segundo ele, o filme deve buscar elementos do real para criar um significado novo e superior a aquilo que já existe. Não basta apenas registrar a vida e o cotidiano, o filme precisa provocar uma significação diferente no imaginário do espectador. Esta compreensão de cinema, embora seja um pouco distante dos padrões hollywoodianos, é seguida nos dias atuais.

A última linha de pensamento aqui citada, talvez, uma das mais importantes e esclarecedoras, é a discussão de cinema e realidade feita por André Bazin (*apud* ANDREW, 2002). Ele considera o cinema a arte do real e vê uma forte dependência deste suporte com a realidade. Entretanto, o teórico francês pensa a realidade de uma forma diferente, por um viés psicológico e não estritamente físico. O real não é transportado puro e fiel para a película, mas é desenhado e modelado de acordo com visões do mundo.

Nas palavras de Dudley Andrew (2002), pesquisador das teorias do cinema, Bazin mostra e conclui que:

A matéria-prima do cinema não é a própria realidade, mas o desenho deixado pela realidade no celulóide. [...] Não apenas o mundo faz um desenho de si mesmo no cinema, quase nos duplica a sua realidade visual. O cinema então coloca-se ao lado do mundo, parecendo exatamente o mundo. (ANDREW, 2002, p.117-18).

O que os diretores fazem com esses desenhos é o que determina o cinema. Portanto, a realização de um filme está condicionada ao contexto social, além da capacidade empírica do realizador da obra. O diretor transforma a realidade que ele



acessou em um apanhado de signos que será interpretado, de alguma maneira, pelos espectadores.

Como afirma Turner (1997): “ele [o cinema] constrói e 're-apresenta' seus quadros de realidade por meio dos códigos, convenções, mitos e ideologias de sua cultura, bem como mediante práticas significadoras específicas desse meio de comunicação” (TURNER, 1997, p.129). A representação do jornalista que a pesquisa busca mostrar leva em conta que toda narrativa exibida é, de alguma forma, a percepção do real que o diretor tem sobre o personagem.



2 JORNALISMO

2.1 O profissional

Há várias definições, muitas consensuais, do que é o jornalista, sempre indicando o que o indivíduo deve fazer e como agir para ser considerado um profissional da área. É necessário observar que a função do jornalista vai além de atividades meramente tecnicistas. O jornalista é um difusor cultural e ideológico e seu papel não é só informar, mas também participar e contribuir no processo de formação da opinião pública, que ensina a sociedade a pensar.

Procurando em manuais e guias estudantis, pode-se achar a seguinte definição: “O jornalista é o profissional da notícia. Ele investiga e divulga fatos e informações de interesse público, redige e edita reportagens, entrevistas e artigos, adaptando o tamanho, a abordagem e a linguagem dos textos ao veículo e ao público que se destinam.” (GUIA DO ESTUDANTE, 2009).

O jornalista brasileiro Clovis Rossi (1980) define o profissional além de um mero técnico. “É inegável que ele [jornalista] desempenha, claramente, um papel-chave na batalha para ganhar as mentes e os corações dos segmentos sociais, que no Brasil, ao menos, formam o que se chamam de opinião pública.” (ROSSI, 1980, p.8).

Em uma visão mais romantizada, o jornalista é diferente de qualquer outro sujeito, como afirma Bohere (1994):



Durante muito tempo, a arte de relatar, de maneira viva, os acontecimentos da atualidade era a qualidade primordial de um bom jornalista. Sem dúvida, o talento literário costuma ser considerado como inato, desenvolve-se, não se adquire e, por isso, havia o costume de se dizer – e ainda diz- que o jornalista nasce, não se faz. (BOHERE, 1994, p. 34)

Para Cremilda Medina (1982), a função do jornalista é “[...] estabelecer pontes na realidade dividida, estratificada em grupos de interesse, classes sociais, extratos culturais e faixas até mesmo etárias” (MEDINA, 1982, p.22). Talvez conceituar o que é o jornalista o reduz a uma identidade única, dessa maneira, seria melhor compreender os processos históricos em que atua o profissional.

No Brasil, a recente pesquisa⁴ feita por Alexandre Bergamo, Jacques Mick e Samuel Lima (2013), divulgada pela Federação Nacional dos Jornalistas, mostra que 98% da categoria têm formação de nível superior em Jornalismo. A procura por uma faculdade dá indícios de que o profissional qualificado precisa não só de subsídios técnicos, mas também de teorias que o ajudarão na prática. Além disso, a pesquisa mostra que as mulheres são a maioria entre os profissionais registrados, formando 64% da categoria. Outros dados que chamam atenção são que 50% dos jornalistas trabalham mais de oito horas por dia, 63,9% atuam em meios impressos, 44,6% em internet e 36,6% televisão, rádio ou cinema.

Este panorama indica o perfil do jornalista brasileiro, que atua em diversas mídias e em diferentes cargos. A versatilidade do jornalista e a convivência em diferentes lugares e contextos exigem que ele não seja apenas um redator. O profissional jornalista exerce uma função singular na sociedade, que tem suas especificidades e sua atividade é necessária para a sociedade.

2.2 Universo Compartilhado

A identidade profissional é construída quando o jornalista se insere em um ‘universo jornalístico’. Nesse meio, os jornalistas adquirem convenções que são próprias, específicas e únicas da profissão. Quando a pessoa está incluída, ela começa a

⁴ A pesquisa, coordenada por Bergamo, Mick e Lima, foi realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas. Ela pode ser acessada online no site da FENAJ e no site da UFSC. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/reinstitui/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf Acesso em: Acesso em: 24 set. 2013.



partilhar modos de agir, falar, e ver, passando, então, a fazer parte da cultura profissional.

É este ‘universo’ que Nelson Traquina (2005), em sua teoria do jornalismo, chama de ‘tribo’. Para ele, “os jornalistas são uma comunidade ou tribo interpretativa transnacional, e que a cobertura noticiosa em países diferentes revela semelhanças significativas [...]” (TRAQUINA, 2005, p.29). O conceito comunidade transnacional mostra que o indivíduo como jornalista pode ser visto, em diferentes partes do mundo, de uma forma quase homogênea e com valores-notícia semelhantes.

A identidade profissional é formada por um mesmo modo de agir por parte dos ‘membros’ desta comunidade. Apenas quem faz parte da tribo consegue distinguir o que é notícia e transformar o fato em um texto jornalístico. Essa é a principal característica que diferencia o modo de agir dos jornalistas do modo de outros profissionais.

Os jornalistas realizam suas ações de forma objetiva e calculada, como uma forma de concretizar o mundo real. Esse pragmatismo é usado para elaborar a reportagem, que para eles é parte essencial do trabalho de jornalista. A grande importância dada para a reportagem faz com que o trabalho do repórter seja valorizado dentro do universo jornalístico. É também por isso que o cargo seja, de certa forma, glamourizado.

Para discernir o que é notícia, os jornalistas compartilham o saber de procedimento e reconhecimento, que são passos para construir a reportagem. Os assuntos que serão pautados, a apuração, as fontes entrevistadas, entre outros critérios para construção da notícia são compartilhados pelos jornalistas.

Ao olhar para um acontecimento, a tribo usa os critérios de noticiabilidade e decide se o fato pode ser pautado para a sociedade. A hora da escolha dos fatos é quase instintiva e óbvia, de uma maneira que só quem está presente na tribo consegue distinguir. A maneira de falar, própria e singular, também caracteriza a cultura dos jornalistas. Alguns critérios são usados, como voz ativa, palavras simples, frases curtas e concisas, descrição, que dão forma ao ‘jornalês’.

Além disso, o público consegue distinguir textos escritos por jornalistas. “O jornalismo exige que cada redator tenha o poder da síntese [...] A regra primordial



é narrar o fato simples e rapidamente, para que o público fique bem informado” (BUENO *apud* ERBOLATO, 1985, p.82). A pirâmide invertida é uma das formas de distinguir e singularizar a forma de falar dos jornalistas.

O modo de ver o mundo também é compartilhado. Segundo Traquina (2005), os jornalistas possuem uma visão bipolar, em que os fatos são abordados sempre como o pró e o contra. Precisam estar contidas na reportagem as duas perspectivas, de uma forma que noticie ‘os dois lados’. Porém, a visão é limitada e retrata apenas um recorte da realidade.

Além disso, os jornalistas olham para o acontecimento de uma forma dramática, dando ênfase diretamente no ocorrido e não na problemática. Geralmente, a notícia é construída em torno de um indivíduo, personificando o texto e salientando os detalhes mais dramáticos e ‘empolgantes’.

Outro valor em comum dentro da tribo é o imediatismo, que deve estar intrínseco à atividade. A notícia deve ter o máximo de factualidade, sendo transmitida o mais rápido possível. “Ser obcecado pelo tempo é ser jornalista de uma forma que os membros desta comunidade interpretativa consideram ser especialmente sua, quase como um ato de fé num deus chamado Kronos.” (TRAQUINA, 2005, p.38). Dessa maneira, o tempo é centro da atividade jornalística e base para que se possa exercer todas as outras competências profissionais.

O mundo atual, em que a circulação das informações ocorre quase que simultânea ao acontecimento, exige que o jornalista sempre esteja atualizado. O público também quer ser informado o quanto antes, de forma rotineira. Como aponta Pereira Junior (2012): “A necessidade de chegar ao consumidor em intervalos periódicos, de modo a induzir um hábito de consumo do produto, impõe um compromisso com a atualidade dos relatos, criando um sentido de urgência muito particular”. (PEREIRA JUNIOR, 2012, p.86).

A identidade dos jornalistas é construída, partilhada e vista pelo público. A partir do momento em que o profissional entra no universo jornalístico, a cultura da profissão determina como ele deve se portar diante dos fatos e da sociedade. Em sua maior parte, os valores coletivos e as práticas compartilhadas ganham forma e são concretizadas dentro de uma redação.





3 PERSONAGENS

Como aponta Dávila (2003), as rotinas de produção, geralmente, são o alvo das representações cinematográficas e caracterizam toda a cultura jornalística. “O cinema flertou com o jornalismo e conseguiu, na maioria das vezes com sucesso, retratar o mundo da notícia tal qual ele é: previsível, inesperado, manipulado, confuso, claro, objetivo. Muitas vezes melhor do que gostaríamos que fosse.” (DÁVILA, 2003, p.47).

Mas não é só no ambiente de trabalho que a identidade é construída, a vida pessoal também indica aspectos do jornalista, afinal, o personagem não deixa seu lado profissional quando está em casa. São em características aparentemente desintencionadas, como roupas e relações interpessoais, que o filme dá indícios do perfil do personagem e ajuda o público, quase que inconscientemente, a elaborar uma visão sobre os jornalistas.

Mesmo com as diferenciações dos gêneros, o cinema, baseado na realidade e aliado à imaginação, traz uma forma padronizada de mostrar a profissão. Em diferentes filmes é possível encontrar características em comum que acabam por reforçar a imagem representada do jornalista. Segundo Santos (2009), a história das obras hollywoodianas “é tão marcante que chegamos a confundir a imagem do jornalista profissional com a representação que os filmes oferecem dele.” (SANTOS, 2009, p.33).

O primeiro fator que chama a atenção nos filmes é a dedicação ao trabalho, em que os profissionais vivem de jornalismo e para o jornalismo. Eles concentram toda atenção a um fato ou a uma investigação e suspendem qualquer outra atividade, seja de lazer ou familiar, até que consigam ‘desvendar’ tal acontecimento. Toda a rotina do repórter é determinada pelo trabalho, pelas matérias que precisa cobrir, pelo horário de fechamento do jornal.

Mas toda a entrega do jornalista ao trabalho não é um sacrifício, nem mesmo uma obrigação. Estes personagens são apaixonados pela profissão. Há um enorme envolvimento no trabalho e a vida profissional e particular estão associadas. A exemplo disso, o filme “Hitch - Conselheiro Amoroso” mostra Sara, que estava



viajando de férias e acaba descobrindo um furo de notícia que envolve um político. Mesmo em um momento de lazer, ela não deixou o jornalismo de lado, apurou os fatos, tirou as fotos e voltou para a redação antes do previsto só para publicar a reportagem.

Mudar o cotidiano por causa jornalismo é algo constante nas obras Andrea, de “O Diabo Veste Prada”, muda seu estilo de vida e também seu guarda-roupa para acompanhar a revista em que trabalha. Outro exemplo é Andy Anderson, do filme “Como Perder um Homem em 10 Dias”, que muda o comportamento e toma atitudes que habitualmente não faria apenas para escrever reportagens para a sua coluna.

Outro estereótipo encontrado na maioria das obras é o do jornalista investigativo. Nos filmes, surge a figura do profissional socialmente engajado, que protege a sociedade da opressão, dos governos, das injustiças. Esses jornalistas estão preocupados em manter a democracia e preservar os valores sociais, e eles fazem isso através de uma grande reportagem. Os jornalistas são incumbidos de uma missão, empenhar-se em uma investigação, desvendar um mistério e fazer justiça perante a sociedade.

Além disso, eles tendem a agir como detetives. A exemplo está Mikael Blomkvist, interpretado por Daniel Craig, no filme “Millennium – Os Homens que Não Amavam as Mulheres”. Mikael é um renomado repórter da revista Millennium, mas estava sendo processado por calúnia e difamação. Ele, então, é contratado pelo milionário Henrik Vanger para investigar o desaparecimento da sobrinha, em troca, teria em mãos documentos que o ajudariam em seu processo judicial.

Para Traquina (2005), “é no encontro do repórter e do detetive que temos o jornalismo de investigação. [...] o jornalista vai atrás do acontecimento, vai atrás da notícia, fura as aparências, revela a verdade, caça a presa.” (TRAQUINA, 2005, p.57-58). Mas, nem sempre o jornalista faz isso tudo de maneira correta e por diversas vezes acaba usando meios ilícitos, se relacionando com as fontes e interferindo no fato antes de publicar a notícia.

Para conseguir a matéria, muitas vezes, o jornalista representado nos filmes manipula a realidade, distorcendo fatos e falseando informações. A partir daí, o cinema traz a imagem de um profissional que é capaz de extrapolar os limites éticos



da profissão para ter ascensão na carreira. Ao contrário do que se pensa, as obras não mostram esse profissional como vilão, mas deixam transparecer essa característica de manipulação como intrínseca ao jornalista.

Pode-se ver a manipulação dos acontecimentos em diversos filmes. Na película “Homem-Aranha 2”, o jovem fotojornalista Peter Parker tira fotos de si mesmo, trajado de herói, e vende para o jornal da cidade. Para isso, Peter prende a câmera em locais que ele sabe que entrará em ação, dessa maneira tem fotografias exclusivas do Aranha. O fotojornalista monta o cenário para captar o herói e não se importa em publicar fotos que não condizem verdadeiramente com a realidade.

Além da manipulação da realidade, os jornalistas ficcionais também faltam com a ética quando acabam usando de meios ilícitos para conseguir informações. Este tipo de situação é constante e, na maioria dos filmes, parece ser algo que o repórter passa cotidianamente. No filme “Demolidor”, Ben Urich, suborna um funcionário do laboratório da polícia para que ele lhe mostre um objeto coletado na cena do crime. Já Lois Lane, de “Super-Homem”, invade a propriedade de Luthor para conseguir informações sobre um assunto que está investigando.

Outro fator em comum presente nos filmes é a questão da idade. A grande maioria apresenta um profissional jovem, entre os vinte e cinco e trinta e cinco anos. A juventude e a beleza andam juntos na mídia, principalmente na publicidade, e com o cinema não é diferente. Atores jovens e belos são uma marca das obras cinematográficas, especialmente nas comédias românticas. A aparência tem a intenção de atrair a atenção do público⁵ e uma das estratégias é escalar atrizes jovens, lindas e, na maioria das vezes, sensuais.

Nos filmes analisados, as repórteres são mostradas seguindo o padrão de beleza atual, magras e altas, com cabelos lisos e muita maquiagem. A mulher caucasiana é a marca da jornalista ficcional. Na animação, as personagens Sam (“Tá Chovendo Hamburger”) e Roxanne (“Megamente”), seguem o mesmo estereótipo.

⁵ O *Star System* é um fenômeno do cinema em que as atrizes são cultuadas como deusas e se transformam em projeção e identificação por parte do público. Por isso, a beleza tem grande apelo ficcional. (ASTRE,1976 *apud* GUBERNIKOFF, 2009).



Na televisão, o repórter passou a ser visto como uma celebridade, que possui status e a admiração do público. Para isso, deve se portar bem, vestir roupas elegantes e ser carismático. O figurino dos personagens que mais se repete é a roupa social, tanto para os homens quanto para as mulheres. Quando os personagens estão a trabalho, as roupas são formais. Quando estão em festas, por exemplo, o vestido longo e o blazer masculino são as opções mais utilizadas.

Ao contrário dos repórteres, na maioria dos filmes, o editor não é jovem e já possui traços da idade, como cabelos levemente grisalhos. Já o figurino é o mesmo, terno e gravata sempre alinhados; no caso das mulheres, vestido e sapato de salto alto. A idade e a aparência indicam que esse trabalhador ocupa um cargo de respeito e carrega consigo muita sabedoria.

Além do cenário característico, os editores dos filmes também têm a personalidade em comum. O primeiro exemplo é John J. Jameson, das obras “Homem-Aranha 2 e 3”, um editor que dita as regras de todo o jornal. Ele é um homem mal-humorado, que possui um jeito próprio de falar a todo momento, sempre gritando. Como os outros jornalistas, ele também busca a notícia a todo momento, não importando a situação.

A imagem do editor geralmente é passada como uma pessoa poderosa, que dita as regras da redação. São comuns as cenas dos filmes mostrarem o editor apenas colocando a cabeça para fora da sala e gritando ordens e jornalistas entrando e saindo do local recebendo tarefas. Eles também representam o papel de *gatekeeper*⁶, selecionando e editando as notícias do jornal.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Figura constante nos mais variados enredos, o jornalista é explorado de diversas formas nas produções cinematográficas, seja na vida profissional, seja na particular. O cinema, com todo alcance e poder de persuasão, reproduziu e consolidou a

⁶ *Gatekeeper* é uma teoria do jornalismo que estuda o processo de produção de notícias. A linha de pensamento afirma que as notícias passam por diversos portões (*gates*) antes de serem publicadas e existe uma espécie de porteiro, o próprio jornalista, que determinará se o acontecimento virará ou não notícia. “O papel do *gatekeeper* é o de selecionador. É quem permite ou impede que determinados conteúdos sigam seu caminho, exercendo a função de ‘filtro das notícias’, no caso do Jornalismo.” (PAES, 2008, p.3).



imagem do jornalista perante a sociedade. Por isso, é importante analisar as representações na tela e, principalmente, refletir sobre o porquê destes determinados retratos.

Dessa forma, ao final desta pesquisa, pode-se observar diversas características referentes ao trabalho e à personalidade do jornalista que se repetem nos filmes. Em um primeiro momento, as representações parecem estar longe cotidiano real da profissão, mas com um olhar mais atento, percebe-se que tudo que é retratado nas obras possui traços espelhados na própria realidade.

Os filmes analisados mostram o jornalista como uma pessoa que se dedica inteiramente ao trabalho e é o jornalismo que define seus afazeres, sua rotina. Este profissional não se importa com o próprio bem-estar e não se preocupa em colocar a vida em risco para conseguir uma notícia. A vida particular fica em segundo plano, a família, os amigos e o lazer são deixados de lado para que se possa exercer plenamente a profissão.

Mas informar a sociedade não é trabalho para qualquer um, apenas para aqueles que possuem um ‘faro’, que fazem parte de uma comunidade que só aceita membros com habilidades específicas. É apenas o jornalista que consegue distinguir o que é notícia, que vê informações onde ninguém imaginou e acaba agindo como um detetive, muitas vezes tomando o papel da própria polícia. O repórter transforma a busca pela notícia uma investigação, sigilosa, criteriosa e, quase sempre, perigosa.

Em vários filmes analisados, o jornalista age em desconformidade com os códigos deontológicos, mas nem por isso ele é punido, e algumas vezes nem mesmo questionado. A conduta antiética para conseguir a notícia, baseada em vários casos reais, pode até servir como crítica ao jornalismo, mas está sendo representada muito mais para reafirmar a autoridade do jornalista, que de uma forma ou de outra, media a realidade entre acontecimento e sociedade.

Este retrato colabora para difundir a imprensa como quarto poder, que “estaria comprometida apenas com os cidadãos, com o interesse público. Por isso, a função do jornalista na sociedade democrática se assemelha em alguns pontos com a do educador, responsável por impor uma certa clareza ao caos dos acontecimentos”. (PEREIRA, 2004, p.6). O jornalismo precisa desse status de



profissão objetiva e comprometida para adquirir credibilidade e se manter como campo de ofício necessário socialmente.

As narrativas sobre o jornalista são baseadas na realidade e instigadas por toda a história da imprensa, indicando uma grande aproximação entre a ficção e o real. “Os traços imaginários, mas realistas, que a eles dão forma, mesmo violando na aparência o compromisso a verossimilhança, estão instalados, em essência, na realidade diária das redações.” (TRINTA; NEVES, 2005, p.13). E essa representação legítima consolida a figura do jornalista para o público consumidor de cinema.

Conclui-se, então, que as produções cinematográficas não se distanciaram da realidade ao retratar o jornalista. E as representações, por vezes espetacularizadas e sempre dramatizadas, não foram feitas dessa forma com intenção pejorativa, mas sim porque o cinema possui uma forma de linguagem específica do meio.



REFERÊNCIAS

ANDREW, D. **As principais teorias do cinema**: uma introdução: Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

AUGUSTO, M.F. **A montagem cinematográfica e a lógica das imagens**. São Paulo: Ed. Annablume, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGAN, R. **Ismos... para entender o cinema**. São Paulo: Globo, 2010.

BOHERE, G. **Profissão jornalista**. São Paulo: LTR, 1994.

DÁVILA, L. P. **A imagem da notícia**: o jornalismo no cinema. Cadernos da Comunicação. Série Estudos. v. 9. Rio de Janeiro: Secretaria Social de Comunicação Social, 2003.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no Jornal Diário. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUIA DO ESTUDANTE. **Jornalismo**. São Paulo: Editora Abril, 2009. Disponível em: <<http://www.guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/comunicacao-informacao/jornalismo86486.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2013.



KORNIS, M. **História e cinema: um debate metodológico**. Rio de Janeiro: Estudos Históricos, 1992. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1940/1079>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

LOZANO, J. C. Hacia la consideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales. 1999. In: RUIZ, E. S; BARBA, C. (org.). **Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas**. Guadalajara: Alaic, 1994.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MEDINA, C. A. **Profissão jornalista**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

METZ, C. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

NESTOR, O. **Sergei Eisenstein (1898-1948)**. Cinematismo. (2008). Disponível em: <http://www.cinematismo.com/biografias/sergei-eisenstein-1898-1948/> Acesso em: 24 set. 2013.

PEREIRA JUNIOR, L. C. **Guia para a edição jornalística**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

SANTOS, M. K. **Um olhar sobre o jornalismo: análise da representação do jornalista no cinema hollywoodiano, de 1930 a 2000**. Dissertação de mestrado Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: Centro de Comunicação e Expressão, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/93428/272126.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 set. 2013.

SENRA, S. **O último jornalista: imagens do cinema**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

SILVA, A.F. **Pier Pasolini: o cinema como língua escrita da ação**. Dissertação de mestrado apresentado para a Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: Escola de Belas Artes da UFMG, 2007.

SOUSA, J. P. **As notícias e seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Lisboa: Minerva Coimbra, 2000.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. São Paulo: Sumago, 1997.





Vida de legendador: uma breve perspectiva do mundo de *legenders* de séries e filmes estrangeiros¹

Ana Paula Daros SANTOS²

Sandra Rúbia SILVA³

Em meio às redes informacionais de comunicação que emergiram após a revolução da *web 2.0* com as novas tecnologias, surgiu no Brasil um fenômeno de produção de legendas de séries e filmes estrangeiros de fã para fã. Nesse contexto, o presente capítulo visa à apresentação de uma imersão no mundo virtual dos legendadores em que, através de uma pesquisa de inspiração etnográfica, se deu o contato com as equipes do Legendas.tv, site através do qual os grupos se organizam. Ao longo da pesquisa de campo, buscamos, através de entrevistas em profundidade, identificar as principais motivações dos *legenders* brasileiros e sua relação com o *fandom* (cultura dos fãs), relacionando com os conceitos de “cultura da convergência” (JENKINS, 2006) e de “cultura da participação” (SHIRKY, 2011). Na última parte do capítulo, apresentamos as perspectivas dos *legenders* acerca dos aspectos legais da atividade, uma vez que o Legendas.tv é acusado de violação de direitos autorais.

¹ Este capítulo é oriundo da monografia de graduação intitulada “Vida de legendador: uma imersão no mundo de *legenders* de séries e filmes estrangeiros”, orientada pela Prof^a. Dr^a. Sandra Rúbia da Silva e defendida em dezembro de 2013 junto ao Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria – RS. Membro do grupo de pesquisa “Consumo, Culturas Digitais e Materialidades da Comunicação”, registrado no CNPq. Contato: anapauladaros@gmail.com

³ Doutora em Antropologia Social (UFSC) e Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e líder do grupo de pesquisa “Consumo, Culturas Digitais e Materialidades da Comunicação”. Contato: sandraxrubia@gmail.com



A prática de *download*⁴ de arquivos digitais audiovisuais é atualmente muito comum entre usuários de Internet. Muitos fenômenos de colaboração emergiram na *web* com a revolução das tecnologias de comunicação e informação, que propiciou, por exemplo, que o computador pessoal com acesso à Internet se tornasse mais barato e acessível ao público comum. Com isso, a revolução da *web 2.0*⁵ - a *web* do compartilhamento e da participação - impulsionou uma nova forma de relações na medida em que o usuário de Internet se tornou um emissor e não apenas um receptor de comunicação.

Sendo assim, com um computador e com a Internet, podemos compartilhar, falar e produzir (SHIRKY, 2011). Nesse registro, Lemos (2005) nos lembra que o espaço da *cibercultura* se caracteriza por três leis: "a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais" (LE MOS, 2005, p.1). Com isso, o desenvolvimento da microinformática desde meados do século XX impulsionou o surgimento, no início do século XXI, de um novo um novo tipo de economia informacional (BENKLER, 2006a) baseado na *web 2.0*.

Nesse ambiente de colaboração da *web* surge o tema de nossa pesquisa, o fenômeno da "legendagem amadora"⁶, ou seja, a produção de legendas de episódios de séries e filmes feitas de fã para fã, também conhecida como *fansubbing*⁷. Compartilhando suas legendas inicialmente por redes sociais, os *legenders*⁸ brasileiros, que atualmente se dividem em sessenta e sete grupos e legendadores individuais⁹, se organizam através do site Legendas.tv. O interesse

⁴ A prática de realizar um *download* de arquivos (em português, usa-se o termo *baixar*), consiste no ato de obter uma cópia de um arquivo digital, normalmente através de redes de compartilhamento disponíveis na *web* e na maioria das vezes, de forma gratuita.

⁵ O conceito de *web 2.0* começou com uma conferência entre Tim O'Reilly e o MediaLive International. Nela, Dale Dougherty, pioneiro da *web*, e O'Reilly observaram que, a partir de mudanças na rede, longe de ter "caído", a *web* era mais importante do que nunca, com novas aplicações e sites surgindo com "regularidade surpreendente e emocionante". Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 30 out. 2013.

⁶ O "amadorismo" das equipes de legenda foi um ponto de discussão ao longo da pesquisa e será apresentado posteriormente, juntamente com a análise dos resultados.

⁷ O termo *fansub* é formado pelas palavras *fan*, literalmente traduzida para "fã" e *subtitle*, que significa "legenda".

⁸ Optamos por utilizar o termo *legender*, que significa "legendador" em inglês, pois em grande parte das entrevistas realizadas, os legendadores se referem a eles mesmos como *legenders*.

⁹ A quantidade de *legenders* varia de tempo em tempo, pois novas equipes surgem e outras podem encerrar suas atividades. Até o fechamento deste texto, o Legendas.tv contava com



pelo tema vem de um gosto pessoal de uma das autoras por filmes e séries de televisão, junto com uma grande admiração e desejo de conhecer melhor as pessoas que produziam as legendas que eram baixadas.

Muitas das equipes que hoje formam o Legendas.tv começaram a se organizar pelo *Orkut*, rede social que foi muito popular no Brasil entre os anos de 2006 a 2010, de modo a criar legenda para fãs que não tinham conhecimento da língua inglesa. Na rede social, havia comunidades de séries de televisão americanas criadas pelos próprios usuários, nas quais eles divulgavam informações sobre o programa, endereços eletrônicos onde cada episódio poderia ser encontrado para *download* e suas respectivas legendas.

A temática proposta ainda é pouco estudada em meio acadêmico, sendo encontradas poucas referências teóricas para o desenvolvimento da pesquisa. Entre as poucas referências encontradas estão estudos sobre os aspectos de produção colaborativa entre pares do *fansubbing* de *animés*¹⁰ e *scanlation*¹¹ de *mangás*¹² (O'HAGAN, 2013; O'HAGAN, 2011; PÉREZ-GONZÁLEZ, 2007). Grande parte dos estudos em legendagem amadora no Brasil se dá sobre parte técnica da mesma.

Tendo em vista o fenômeno descrito, nossos objetivos aqui são: a) entender quais são as motivações dos *legendadores* e suas aspirações por uma perspectiva da *cultura dos fãs (fandom)*; b) entender como funciona o processo de legendagem; c) reflexão da atividade por uma perspectiva crítica quando à sua legalidade. A partir desses objetivos, foi traçado um perfil dos legendadores entrevistados, de modo a identificar suas motivações pessoais para começar a legendar, o perfil de cada equipe e as relações entre seus membros. Identificando suas características, conhecemos suas hierarquias e seus modos de organização, o que possibilitou entender o processo de legendagem e os aspectos da legenda em si. Por fim, propomos uma discussão entre as perspectivas de cada *legender* entrevistado sobre os aspectos legais da atividade, uma vez que o Legendas.tv já foi retirado do ar pela

sessenta e sete equipes e *legenders*. Disponível em: <<http://legendas.tv/legenders>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

¹⁰ Abreviação de "animação" em japonês, os animés são desenhos de animação que surgiram no Japão e acabaram se tornando muito populares no ocidente.

¹¹ Junção de *scan*, "escanear", com *translation*, "tradução" em português. É a prática de tradução gratuita de *mangás* japoneses para distribuição na rede.

¹² São histórias em quadrinhos japonesas que muitas vezes dão origem a animés.



APCM¹³ com acusações de violação de direitos autorais. Assim, foi possível uma discussão de concepções do termo "pirataria" e de propriedade intelectual no mundo digital com autores como Lessig (2005) e Benkler (2006a).

De modo a cumprir os objetivos propostos ao estudar os legendadores, o aporte metodológico escolhido foi o da *etnografia*, que se caracteriza por ser um tipo de trabalho de campo que exige um contato profundo com o objeto (GEERTZ, 1994, p.15 *apud* TRAVANCAS, 2009, p.98). Com uma imersão de aproximadamente dois meses, a metodologia aqui empregada deve ser considerada como de *inspiração etnográfica*, uma vez que, para se realizar uma etnografia de fato, é necessário um maior tempo de vivência de campo por parte das pesquisadoras.

Quanto ao aporte teórico, são importantes os conceitos de *produção social entre pares* de Benkler (2006a); a *inteligência coletiva* e as culturas da *convergência*, da *participação* de Jenkins (2009) e Shirky (2011) que serão brevemente apresentados a seguir. Uma revisão do conceito de *cultura dos fãs (fandom)* também é abordada, de modo a localizá-lo na cultura digital.



1 NOVA ECONOMIA INFORMACIONAL, CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO

Com a Internet, uma mudança radical na organização da produção de informação passou a ocorrer, substituindo um modelo comunicacional que foi influente por mais de cento e cinquenta anos. Nesse modelo, de acordo com Benkler (2006a), as tecnologias de comunicação do século passado, como a imprensa mecânica de alto volume e o telégrafo, juntamente com práticas administrativas industriais, concentraram a produção e a troca de informações por muito tempo.

Com a *nova economia informacional* sugerida pelo autor, o consumidor, que antes era *passivo*, agora é *ativo*. Ou seja, o indivíduo passa a não ser mais um espectador passivo característico da mídia massiva tradicional, onde ele só recebe informações emitidas por grandes conglomerados midiáticos e passa a ser,

¹³ A Associação Anti-Pirataria Cinema e Música foi criada em 2007 pela MPAA (*Motion Picture Association of America*) norte-americana e pela ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos).



também, um produtor de informação. Jenkins (2009) também considera os antigos consumidores como passivos e os novos como ativos:

[...] se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se os trabalhos de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47).

A *nova economia informacional* de Benkler (2006a) nos proporciona uma grande variedade de plataformas comunicacionais que moderam o poder da mídia de massa tradicional, a qual, segundo o autor, seleciona ao que os outros assistem, afetando suas percepções. A essa mudança de paradigma por que os mercados midiáticos estão passando, Jenkins (2009) apresenta o conceito de *cultura da convergência*, cultura esta na qual as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p.32-33).

Com isso, é possível entender que, ao mesmo tempo em que consumimos uma informação em um veículo de massa tradicional, como a televisão ou o jornal, também podemos procurar outros meios para reproduzir e compartilhar a informação. A *cultura da convergência* de Jenkins (2009), "representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009, p.29-30). Com isso, é possível resgatar o pensamento de Lemos (2010), quando o autor afirma que, com a *web*, usuários comuns da rede podem produzir, emitir e compartilhar conteúdo.

Sendo assim, com o ambiente em rede, surgiram novas formas de sociabilidade entre os usuários em um ambiente de colaboração. Segundo Shirky (2011), o que acontece atualmente é que as populações jovens conectadas à mídia rápida e interativa estão se afastando da mídia que pressupõe puro consumo, na qual esses consumidores são passivos: "quando assistem a vídeos *online*, as populações jovens têm a oportunidade de comentar, compartilhar, rotular, avaliar, classificar e discutir o material com outros usuários por todo o mundo" (SHIRKY, 2011, p.15-16).



Castells (1999) nos traz um ponto que dominou os debates sobre a sociabilidade na Internet durante a década de 1990, ao perguntar-se se "a Internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo "real"?" (CASTELLS, 1999, p.442). Shirky (2011) nos responde a essa pergunta ao defender que a maior vantagem que temos com a mídia social, é acessar uns aos outros. Segundo ele, "queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa" (SHIRKY, 2011, p.18).

Com isso, é possível aprofundar os conceitos da *cultura da participação* de Shirky (2011) e de *inteligência coletiva* de Jenkins (2009). Para Jenkins (2009), ao pensar em *inteligência coletiva*, entende-se que nenhum de nós pode saber tudo, porém podemos juntar conhecimento se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. Já na *cultura da participação*, Shirky (2011) entende que, atualmente, os indivíduos estão voltando seu excedente cognitivo, ou seja, seu tempo livre (que antes era destinado a assistir televisão) a atividades coletivas.

Benkler (2006a) e Shirky (2011) se complementam ao concordarem que os seres humanos são criaturas sociais e são e sempre foram diversamente motivados. Para Benkler (2006a), nós agimos para ganhos materiais, mas também para satisfação psicológica, gratificação e conectividade social (BENKLER, 2006a, p.6). Sendo assim, e seguindo essa linha de pensamento, Shirky (2011) argumenta que, atualmente, "[...] podemos tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de uma só vez (SHIRKY, 2011, p.15).

Considerando que uma das características da Internet é a colaboração entre um grupo grande de indivíduos que cooperam para fornecer informação, conhecimento ou bens culturais (BENKLER; NISSENBAUM, 2006b, p.1), o conceito de produção social entre pares¹⁴ é entendido no ambiente de rede como uma nova modalidade de organizar a produção, que formou um ambiente de indivíduos que

¹⁴ Tradução nossa para "*common-based peer production*".



cooperam uns com os outros sem a necessidade de ordens superiores (BENKLER, 2006b).

Esses conceitos, brevemente apresentados até aqui, serão fundamentais para o entendimento do ambiente onde os legendadores estão inseridos. Nele, como veremos, os indivíduos colaboram entre si para um bem comum, sem necessariamente obter ganhos monetários.



2 DIREITO AUTORAL E PROPRIEDADE NO AMBIENTE EM REDE

Ao estudar os legendadores, fez-se importante abordar a lei de *copyright* americana e a lei brasileira de direitos autorais. Dessa forma, é possível pensar numa crítica à propriedade de bens imateriais ao trazer os pensamentos de Lawrence Lessig (2005) à discussão.

O *copyright* é atualmente o centro de uma batalha travada por grandes lobistas de associações de indústrias do entretenimento americanas (como a RIAA e a MPAA) contra os muitas vezes chamados "piratas da Internet"¹⁵. Literalmente, o *copyright*, ou direito de autor, segundo Smiers e Schijndel (2009), "dá aos autores o controle exclusivo da utilização de um número crescente de formas de expressão artística. Muitas vezes, não são os autores que detêm esses direitos, mas sim empresas culturais gigantescas".

Com isso, é possível repensar os direitos de autor sob uma outra perspectiva de propriedade. Para Lessig (2005), por exemplo, o *copyright* é um tipo diferente de propriedade. Sendo assim, a noção de propriedade sobre uma ideia ou sobre uma expressão de uma ideia é muito estranha, pois se tomamos um objeto (bem material) de alguém, estamos de fato tirando esse bem de seu proprietário. Porém, se copiamos uma boa ideia (bem imaterial), não estamos roubando sua propriedade, e as ideias que são divulgadas ao mundo são livres. O pensamento de Silveira (2009) se faz complementar ao de Lessig (2005), quando o autor se posiciona sobre o *copyright*:

¹⁵ O termo "pirataria" não deve ser entendido como um conceito generalizado às práticas acusadas de pirataria na Internet. De acordo com Lessig (2005), quanto mais tal conceito é utilizado, mais ele está quase completamente errado em seu cerne.



É uma péssima metáfora chamar uma suposta ou real violação do *copyright* de pirataria. Uma música, um algoritmo, um conjunto de rotinas integradas em um software não possuem existência física, material. Os bens intangíveis e imateriais não conhecem a escassez, nem o desgaste. Por isso, uma música pode ser reproduzida infinitamente sem nenhum prejuízo para a sua existência. Um software, no mundo digital, pode ser copiado sem nenhuma alteração para o seu original. A quantidade de cópias não traz nenhuma implicação para sua fonte, por isso, no cenário digital a proposta da originalidade perde força. (SILVEIRA, 2009, p.72).

O pensamento de Silveira (2009) é interessante uma vez que o autor afirma que a metáfora da pirataria é apenas funcional aos interesses das indústrias de *copyright*. Para ele, a cópia sem autorização de bens imateriais não é a mesma coisa que roubar, como faziam os antigos piratas em seus navios. "Os piratas pilhavam as embarcações, não faziam *downloads*, nem cópias de barras de ouro. Um jovem não dilapida uma gravadora, apenas copia" (SILVEIRA, 2009).

De acordo com Howe (2009), com o acesso a equipamentos baratos, *softwares* amigáveis e uma distribuição sem custos, uma geração inteira decidiu reinventar o modo como o "produto" sempre foi historicamente criado, comercializado e vendido. Sendo assim, tanto para Howe (2009), quanto para Silveira (2007b), as práticas de compartilhamento e colaboração estão mudando profundamente o cenário informacional.

A realidade brasileira em relação à legislação de direitos autorais segundo Ronaldo Lemos (CARMEN, 2008), membro do *Creative Commons* Brasil, está totalmente defasada em relação às questões do mundo digital. Além de ser uma das legislações mais restritas do mundo, para ele o grande problema é que, no Brasil, ninguém sabe o que é e o que não é permitido, pois "a lei brasileira explica tudo o que você não pode fazer, mas ela não explica o que você pode fazer". Em Mizukami *et al.* (2011), a literatura legal brasileira em relação ao *copyright* é apresentada como pobremente documentada e integrada.



3 CULTURA DOS FÃS E FAN SUBBING NA ERA DIGITAL

Considerando que os legendadores são, primeiramente, grandes fãs de filmes e séries de televisão, foi importante também o estudo acerca do *fandom*, ou seja, da cultura dos fãs. Citando Lewis (1992), "somos todos fãs de alguma coisa, nós



respeitamos, admiramos, desejamos (...) Por esforçarmo-nos a entender o impulso de fã, nós finalmente avançamos a um maior entendimento de nós mesmos" (LEWIS, 1992, p.1, *tradução nossa*¹⁶). Ao pensar em cultura dos fãs ou simplesmente no indivíduo fã, aspectos emocionais são quase que evidentes; para Matt Hills (2002), as culturas de fãs não existiriam sem o apego emocional exercido por eles e suas paixões.

Muitos estudos da cultura dos fãs, como afirma Jenkins (2006), ainda seguem paradigmas primários característicos do final dos anos 1980 e do início da década de 1990. Na década de 1990, o *fandom*, para Fiske (1992), é característico da cultura popular das sociedades industriais, que seleciona narrativas e gêneros do repertório de produtos de entretenimento massivos à sua cultura (FISKE, 1992, p.30). O *fandom* também era associado ao gosto cultural de culturas subordinadas, principalmente aquelas consideradas "impotentes" por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça.

Esse conceito de Fiske (1992) de *cultura dos fãs*, característico das décadas de 1980 e 1990, colide de uma certa forma com o consumidor passivo da mídia massiva abordado por Benkler (2006a), Jenkins (2009) e Shirky (2011) anteriormente. Porém, com o surgimento da Internet e da web 2.0, os fãs estão inseridos no ambiente de participação e colaboração das redes, onde as mídias colidem e a produção de informação de forma coletiva emerge. Daí surge um novo tipo de fã.

Esse novo fã, de acordo com Jenkins (2006), tem o poder de decidir o que, quando e como ele assiste à mídia. Ele não é apenas um consumidor de mídia, ele agora também é produtor, distribuidor, editor e crítico. Nesse ambiente, o *fandom* se tornou um espaço onde as pessoas estão aprendendo como viver e colaborar umas com as outras numa sociedade de conhecimento. Além disso, considerando a revolução da web 2.0, Pearson (2010) ressalta o impacto da revolução digital nos *fandoms* que, para ela, capacitou e descapitou, borrou as linhas entre produtores e consumidores e criou relações simbióticas entre corporações e fãs individuais, dando origem a novas formas de produção cultural (PEARSON, 2010, p.84).

¹⁶ Original: "Yet we are all fans of something. We respect, admire, desire. We distinguish and form commitments. By endeavoring to understand the fan impulse, we ultimately move towards a greater understanding of ourselves." (LEWIS, 1992, p.1).



O *fandom* na era digital tem completa relação nosso objeto de estudo, uma vez que, como será detalhado posteriormente, os grupos de legendadores se formaram em redes sociais e em comunidades *online* de fãs de seriados de televisão americanos. Trata-se de um ambiente descrito por Jenkins (2006) como um local onde os fãs interagem *online* dia após dia, se não, hora após hora. O *fandom* se torna, então, um espaço onde as pessoas estão aprendendo a viver e colaborar como uma comunidade de conhecimento, em um ambiente de *cultura da convergência*, da *participação* e de *inteligência coletiva*. Assim, surge o que Jenkins (2006) chama de *audiência interativa*.

Essa *audiência interativa* de Jenkins (2006) tem profunda relação com a *cultura participativa* de Shirky (2011), uma vez que para ele, "mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros" (SHIRKY, 2011, p.16). Também, para Jenkins (2006), os fãs são movidos pelo o que o autor caracteriza de *epistemofilia*: os fãs não têm simplesmente o prazer em saber, mas o prazer em compartilhar conhecimento. Quase que, por divertimento, e muitas vezes como um *hobby*, a cultura dos fãs vem criando conteúdo e, assim, formando um espaço de colaboração e aprendizado entre pares. O *fansubbing* que tratamos aqui não é um fenômeno diferente disso, pois surgiu dentro de comunidades que compartilham gostos comuns, dentro dos *fandoms*.

Sendo assim, a legenda amadora produzida por fãs é resultado do encontro do *fandom* com a *cultura da participação* na era digital. O *fansubbing* é, então, o resultado da *inteligência coletiva* de fãs que unem forças para a colaboração em torno de uma causa comum e data da década de 1980, quando fãs americanos de *animés* japoneses se uniam para traduzir episódios do japonês para o inglês, ainda a partir de VHS, com a motivação principal de tornarem essas peças compreensíveis àqueles que não entendiam japonês e de criarem uma legenda condizente com o roteiro original.

Para O'Hagan, a tradução em ambiente coletivo tem total ligação com a comunidade *online*, especialmente no contexto da *web 2.0*, local onde as práticas de *fansubbing* estão ocorrendo (O'HAGAN, 2011). Entre os que adotaram as possibilidades colaborativas da Internet, de acordo com O'Hagan (2009), estão as



culturas de fãs. Para a autora, a disponibilidade da Internet e de ferramentas de colaboração, deram a esses grupos oportunidades de se expressarem de forma coletiva, independentemente de sua localização geográfica (O'HAGAN. 2009, p.10).

3.1. *Legenders* brasileiros e o *Legendas.tv*

No Brasil, os grupos de fãs se estruturaram inicialmente em redes sociais e passaram a se organizar em equipes de legendagem amadoras, que, de acordo com Mizukami *et al.* (2011), adotaram muitas práticas dos já comuns *fansubbing* de animés e do *scanlating* de mangás. O foco dos *legenders* brasileiros está, entretanto, nos filmes e, principalmente nas séries de TV americanas. Segundo Mizukami *et al.*, uma das principais motivações dos *legenders* brasileiros é a fraqueza da distribuição de séries americanas no Brasil, "que inclui atrasos de transmissão e a disponibilidade limitada de muitas categorias de bens de mídia legais" (MIZUKAMI *et al.*, 2011, p.165).

Outra possível motivação identificada antes do trabalho em campo, seria uma forma de contestar um certo descaso das produtoras norte-americanas para com os fãs brasileiros que tinham de esperar meses ou até anos para poder ter acesso aos episódios de suas séries favoritas com legendas em sua língua materna. A legenda em português não era prioridade como a em espanhol, que abrange o mercado hispânico dos Estados Unidos e quase toda a América Latina.

O ponto de encontro das equipes de legendas no Brasil é o *Legendas.tv*, site onde as legendas realizadas por esses grupos são disponibilizadas. Fundado em novembro de 2006, o *Legendas.tv* é o maior site brasileiro de distribuição de legendas, além de ser a primeira parada dos arquivos de legenda produzidos pelas equipes. Há também inúmeras outras páginas onde as legendas produzidas pelas equipes do *Legendas.tv* são encontradas para *download* juntamente com o arquivo de vídeo, o chamado *release*. É também muito comum encontrarmos na rede sites onde as legendas já se encontram embutidas nos *releases*. Mesmo com outras opções de *download* de legendas na rede, o *Legendas.tv* ainda é o mais acessado.



Ele aparece na colocação 335 no *ranking* de acesso de sites brasileiros do Alexa¹⁷ enquanto no *ranking* mundial, o Legendas.tv encontra-se na colocação de número 11.042.

O Legendas.tv também já foi tirado do ar pela Associação Anti-Pirataria Cinema e Música, a APCM¹⁸, por violação de direitos autorais, porém retornou pouco tempo depois com a ajuda de doações de usuários que são fãs do trabalho dos *legenders*, que somaram R\$ 13 mil¹⁹.

Para a Associação Anti-Pirataria Cinema e Música, de acordo com termos do Artigo 29 da Lei de Direitos Autorais (lei de nº 9610/98) e nos termos do Artigo 8º. da Convenção de Berna, a tradução para qualquer idioma de obra protegida por direitos autorais é considerada uma atividade ilícita:

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: I – a reprodução parcial ou integral; II – a edição; III – a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações; IV – a tradução para qualquer idioma; [...] (BRASIL, 2008).

Além do Artigo 29 da Lei de Direitos Autorais, a APCM também toma como argumento o artigo 8º. da Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas de 1971, que também abrange a tradução de obras literárias e artísticas: "Os autores de obras literárias e artísticas protegidos pela presente Convenção gozam, durante toda a vigência dos seus direitos sobre as suas obras originais, do direito exclusivo de fazer ou autorizar a tradução das mesmas obras" (CONVENÇÃO DE BERNA, 1971).

Antes de partimos para a análise dos dados empíricos, é interessante relatar aqui a existência de disputas entre as equipes de legendadores e os canais que produzem algumas séries televisivas americanas. Já foram relatados casos²⁰ onde os *legenders* acusam os canais Universal Channel, TNT e FOX de plágio, o que sem

¹⁷ O Alexa Internet Inc. é um serviço da Amazon fundado em 1996 que mede as estatísticas de visita de sites da *web*.

¹⁸ A Associação Anti-Pirataria Cinema e Música foi criada em 2007 pela MPAA (Motion Picture Association of America) norte-americana e pela ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos).

¹⁹ Informação disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/rebit/o-legendas-tv-esta-de-volta-e-com-aliados-de-peso/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

²⁰ Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/ligadoemserie/2009/01/05/tradutores-de-internet-acusam-canais-de-plagio/>> Acesso em: 8 ago. 2013.



dúvidas seria muito cômodo para essas produtoras, uma vez que a legenda amadora já está pronta.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na pesquisa de inspiração etnográfica que realizamos, foram entrevistados, durante dois meses, seis legendadores de três diferentes equipes e de localidades variadas. Levando em conta o ambiente *online* no qual o objeto de pesquisa é encontrado, as pesquisas em profundidade foram realizadas, em sua maioria, via *Skype*. Tivemos a oportunidade, também, de conhecer dois legendadores de localidades próximas e, assim, realizar entrevistas pessoalmente.

Os encontros, tanto presenciais quanto pelo *Skype*, tiveram duração aproximada de uma hora cada, nos quais os legendadores relataram suas experiências pessoais com a legendagem, o funcionamento das equipes e suas perspectivas acerca do ambiente onde estão inseridos. Foi possível, também, uma experiência de observação participante, onde acompanhamos, juntamente com um legendador, o processo de legendagem em sua residência.

Quanto à identidade dos entrevistados, optamos pelo anonimato, o que, de acordo com Frago, Recuero e Amaral (2011), já é comum e de extrema importância na pesquisa etnográfica. É importante ressaltar, também, que os *legenders* já possuem *nicknames*²¹, com os quais assinam suas legendas. Na monografia de onde essa pesquisa se origina, os legendadores foram chamados pelos seus *nicks*, porém, no presente capítulo, propomos abordar os legendadores de maneira geral, optando por apresentar maiores detalhes em trabalhos de ordem mais específica.

Sendo assim, para maior compreensão sobre o mundo dos *legenders*, dividimos nossas experiências em três categorias: a primeira visa à identificação do perfil e motivação dos legendadores juntamente com uma descrição das equipes; a segunda propõe uma descrição do processo de legendagem e da legenda e sim e, por último, serão abordadas questões acerca da legalidade da atividade e as percepções dos entrevistados quanto ao tema.

²¹ Um *nickname* é um apelido único de identificação de um ator social na rede.



 5 O MUNDO DOS LEGENDERS5.1 *Legenders* e as equipes

Dos seis legendadores entrevistados, cinco são do sexo feminino e apenas um do sexo masculino. Ao entrar em contato com os grupos, a diversidade nos chamou a atenção, pois eles são das mais variadas localidades do Brasil: entrevistamos dois gaúchos, três legendadores de Pernambuco, sendo uma com residência nos Estados Unidos e uma em Brasília. As idades variam entre 18 a 45 anos e as ocupações também são das mais variadas:

Aí tem gente de tudo que é lugar e de todas as idades. Acredito que no nosso grupo tem gente na faixa dos 50, tem a outra que é bem novinha... é bem legal, tem gente casada, gente solteira, gente que trabalha na área de Letras, gente que é advogada, gente que é médica, é bem variado... então você acaba conhecendo gente de outros ambientes, de outros *backgrounds* e é muito massa. (*Meggie*).

Quanto às equipes, não há uma regra entre os *legenders* de que um legendador só pode participar de apenas uma equipe; pelo contrário, alguns estão em vários grupos e sua participação varia de acordo com seu gosto por séries. Outro fato interessante é que as equipes têm características variadas e seu processo de formação se deu devido a interesses de gêneros de séries que os *legenders* tinham em comum.

Por exemplo, os membros da equipe *NERDS* são fãs de *sitcoms* que envolvem ciência e legendam séries como *The Big Bang Theory*, uma série de comédia que tem como personagens jovens cientistas. Já na equipe *Victorians*, o interesse é por séries e filmes de época, principalmente de origem britânica, como *Downton Abbey*. Dentre as sessenta e sete equipes, pode-se perceber variados interesses e é dessa forma, com interesses em comum, que funciona o processo da participação e colaboração. Sendo assim, o pensamento de Shirky (2011), se torna muito pertinente, pois, para o autor, a "cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos" (SHIRKY, 2011, p.31).



Mais ainda, a cultura da participação e a produção social entre pares de Shirky (2011) e Benkler (2006a) também se tornam evidentes nas equipes uma vez que simplesmente o prazer de produzir legendas para outros fãs é um dos fatores que move os grupos:

Eu acho que quem faz as legendas, pelo menos eu, não espera nada em troca, o único retorno que a gente espera é que as pessoas vejam mesmo as séries que gostem, porque comigo era assim, eu esperava que os *legenders* postassem as coisas mas só pelo meu divertimento mesmo... esperava no tempo deles quando saía, que a gente sabia que ia ser rápido, em compensação de quando sai na TV mesmo, e assim, a única gratificação é essa, a gente espera que as pessoas assistam e continuem curtindo suas séries, principalmente isso. (*Shiokata*).

A motivação de *Shiokata* para legendar também lembra o pensamento de Howe (2009), no qual o autor defende que a motivação principal dos participantes não é o dinheiro. Para ele, essas pessoas doam suas horas livres para contribuir com sua capacidade excedente para realizar algo que adoram. Dessa forma, é um tipo de satisfação pessoal poder contribuir com os outros, uma vez que, para Shirky (2011), quando é aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa um tipo de satisfação.

Como qualquer relação entre grupos, vários tipos de relacionamentos permeiam a comunidade dos *legenders*. Há rivalidades, parcerias e até relacionamento pessoal entre os membros. Há disputas entre equipes quanto à distribuição das séries (que é feita pelo Legendas.tv), nas quais observamos algumas críticas ao método de distribuição por parte do Legendas.tv, que, de acordo com alguns entrevistados, é inexistente. Parcerias entre equipes para a realização de legendas são bastante recorrentes, como, por exemplo, na série *Boardwalk Empire*, na qual a legenda de uma metade do episódio é de responsabilidade da equipe *Queens of the lab* e a outra, da *ManiacSubs*. Dessa forma, membros das duas equipes trabalham juntos.

Algumas equipes realizam encontros anuais presenciais e outras também organizam encontros *online* e amigos secretos, quando se presenteiam com presentes virtuais. Foi relatado também que já aconteceram casamentos entre pessoas que se conheceram nas equipes, o que nos faz perceber que as relações



entre os *legenders* ultrapassam as fronteiras digitais e geográficas. *Wandy*, por exemplo, diz que "tem um sofá no Brasil inteiro" e que quando viaja para outro estado, a primeira coisa que olha é quais os *legenders* que moram nesse estado para poder encontrá-los.

5.2 O processo de legendagem

A organização das equipes é muito eficiente e se dá via planilhas de *Excel* no Google Drive, serviço do Google que permite a edição simultânea por um número grande de pessoas. Nessa planilha, as equipes se organizam semanalmente conforme a exibição de cada episódio e de acordo com a disponibilidade de tempo de cada *legender*.

Quando ao processo, normalmente poucos minutos após a exibição do episódio nos Estados Unidos, já é possível encontrar um arquivo de vídeo no *The Pirate Bay*, site onde *uploaders*²² disponibilizam arquivos para serem baixados via compartilhamento *peer-to-peer* (*p2p*). Atualmente, os grupos conseguem acessar um arquivo de legenda em inglês logo após a exibição do episódio na televisão americana: o *closed caption* (que os *legenders* chamam de *CC*), que são legendas geradas originalmente com a finalidade de tornar acessível o conteúdo de programas e comerciais de televisão para espectadores surdos.

O *CC* é disponibilizado pelo *Addic7ed*²³ e além de facilitar o processo de tradução, também o torna mais ágil. Após ter acesso ao *CC*, a distribuição das traduções é feita na planilha do Google Drive. Na aba da planilha de *Excel* destinada a cada episódio, o tempo de duração deles é dividido no que os *legenders* chamam de *slots*. Por exemplo, uma série com episódios de aproximadamente 40 minutos é dividida em *slots* de dez em dez minutos; e para uma série com episódios curtos de vinte minutos, como é o caso de *The Big Bang Theory*, os *slots* são de dois minutos cada.

Dessa forma, os membros da equipe preenchem cada *slot* com seu *nickname* e começam o processo de legendagem individualmente com o auxílio do *software*

²² Upload é o ato de disponibilizar qualquer tipo de arquivo na rede.

²³ Addic7ed: <<http://www.addic7ed.com>>.



Subtitle Workshop. Quando todos os *slots* já estão traduzidos, eles são enviados ao *legender* revisor da série para o processo de sincronia e união das partes. Em uma equipe, há tradutores, pré-revisores, revisores finais, supervisores e administradores, sendo o cargo de revisor considerado por uma das entrevistadas como um cargo de "heróis".

O cargo de revisor é de grande responsabilidade, pois quando faltam membros para preencherem os *slots*, quem tem de fazer toda a legenda é o revisor: "Quando tu é um revisor, se uma pessoa tá legendando, ela tá fazendo, tá engajada de uma certa forma, mas o revisor, ele tá quatro vezes mais engajado porque ele tem que sintonizar a legenda de várias pessoas diferentes." (*Ribastante*).

Cada equipe do Legendas.tv possui regras de formatação com limites de linhas, caracteres por linha e caracteres por segundo. Esses padrões servem para que a legenda flua e ao mesmo tempo fique inteligível ao leitor. É utilizado um limite de duas linhas de legenda por tela para que ela fique bem enquadrada no *player*²⁴. Além disso, é necessário um limite de caracteres por linha (CPL), pois muitos *players* quebram as linhas automaticamente quando passa de quarenta o número de caracteres. Sendo assim, o Legendas.tv recomenda um máximo de trinta e cinco caracteres por linha (CPL), porém, algumas equipes fazem adaptações: a *Queens of the lab* e a *NERDS*, por exemplo, utilizam trinta e dois caracteres por linha.

Além disso, o tempo de exibição da legenda deve ser de no mínimo 1.3 segundos e máximo de seis segundos. Desse tempo de exposição, é feito o cálculo de caracteres por segundo (CPS), para que a legenda fique na tela de maneira que dê tempo para a leitura ser feita, evitando que ela fique na tela menos tempo do que necessário. A esse padrão, o Legendas.tv recomenda um CPS de no máximo 23, que também são adaptados pelas equipes.

O processo, entretanto, não é nada fácil, pois, além de formatar a legenda nos padrões de CPL e CPS, o *legender* ainda tem de traduzir do inglês para o português de maneira que o diálogo não perca o sentido da língua original. Sendo assim, o processo de adaptação da legenda pode ser muito complicado, uma vez que há termos de difícil adaptação para o português.

²⁴ Um tipo de *software* responsável pela reprodução de arquivos de vídeo.



5.3 Aspectos legais

Todos os *legenders* são, além de fãs de séries, *downloaders* assumidos. Para eles, essa prática de *download* e compartilhamento na rede já é tão comum na cultura digital que a noção de estar cometendo um crime ao baixar um arquivo e compartilhá-lo não faz sentido. Seus depoimentos reforçam Mizukami *et al.* (2011), ao defender que a realidade de lei brasileira frente aos direitos autorais na Internet é ainda pobremente documentada e integrada.

O pensamento de cada *legender* sobre em qual parte do processo está o ato de "pirataria" é divergente. Para *Maggie*, por exemplo, a ilegalidade estaria no ato de comercializar a legenda e, como nenhuma das equipes visa ao lucro, todas fazem legendas por *hobby*, não haveria nenhuma ilegalidade nas legendas produzidas pelos grupos. Já *Ribastante*, considera que o ato de ilegalidade está ao baixar o episódio.

Questionamos os *legenders* quanto a seus *nicknames* a fim de investigar se eles são adotados com o objetivo de anonimato ou se são utilizados por ser uma característica das comunidades virtuais da *web*, sendo que os *nicknames* são adotados desde os tempos das antigas *BBS* (*Bulletin Board Systems*), que eram como antigas salas de bate-papo. Em relação a isso, a opinião dos *legenders* é variada: a maioria opta por um *nickname* diferente de seu nome como forma de anonimato, porém alguns ainda acham que não há problemas em divulgar sua identidade.

Quanto à legalidade da prática de legenda amadora, surgem várias perguntas em relação à legendagem dita profissional, pois na rede, alguns *legenders* já relataram que os canais responsáveis pelas séries teriam copiado legendas feitas por eles, que são chamados de amadores. Disso surgem inúmeras questões, pois se as empresas acusam a legenda amadora de pirata, a cópia delas por parte dos canais também não seria uma forma de pirataria?

Entretanto, em relação ao "amadorismo" das legendas produzidas pelas equipes, Howe (2009) traz uma lógica de pensamento muito interessante, na qual a força de trabalho dita como "amadora" vem emergindo na nova economia



informacional. Com ela, são possíveis maiores reflexões acerca desse termo, pois de acordo com o autor, na época de participação em massa que estamos presenciando na Internet, precisamos de uma definição mais flexível para "amador".

Atualmente, os amadores estão cada vez mais habilidosos e concorrendo com êxito com profissionais de várias áreas do conhecimento, devido à sua capacidade de realizar uma colaboração organizada e sofisticada (HOWE, 2009, p.19), o que é evidente na tradução de audiovisuais no Brasil. É possível notar, também, que é comum entre os *legenders* uma crítica à legenda dita profissional e, alguns deles já tiveram experiências de legendagem no mercado profissional.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma rede de acontecimentos que desencadearam a nova economia informacional que vivemos hoje está mudando a forma com que nos relacionamos com os outros e também com nossas comunidades de afetos. O fato de simplesmente podermos voltar nosso excedente cognitivo, ou nosso "tempo ocioso", para realizarmos atividades do nosso interesse pessoal e coletivo foi, de certa forma, uma motivação para a realização desta pesquisa juntamente com os *legenders*.

De maneira geral, fomos muito bem recebidas pelas equipes de legendadores; sendo assim, ainda que a proposta deste trabalho tenha sido apenas de inspiração etnográfica — uma vez que, para ser realizada uma etnografia de fato, é necessário maior tempo de pesquisa de campo e, conseqüentemente, maior intensidade na relação com o objeto — foi possível a coleta de uma quantidade de informação além do esperado.

Juntamente com isso, houve um interesse por parte dos *legenders* de colaboração com nossa pesquisa. Mesmo após o fechamento da versão para a monografia, surgiram mais interessados em participar das entrevistas. Mais ainda, em uma de nossas conversas, nos foi dito que "a legendagem amadora deveria ter mais visibilidade e as pessoas tinham que ler mais sobre isso no mundo acadêmico". Com isso, há um sentimento de retribuir-lhes de forma colaborativa e participativa, mesmo que no meio acadêmico. Com esse e possíveis futuros trabalhos, esperamos



contribuir com o mundo dos *legenders* e com a investigação acadêmica sobre culturas digitais participativas em geral.



REFERÊNCIAS

BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006a.

_____; NISSENBAUM, H. Commons-based peer production and virtue. In: **The Journal of Political Philosophy**. v. 14, nº. 4, 2006b, p.394-419. Disponível em: <http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/jopp_235.pdf>. Acesso em: 17 set. 2013.

BRASIL. **Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998**. Publicada no Diário Oficial da União em 20 de fevereiro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em: 20 out. 2013.

CARMEN, A. Ronaldo Lemos fala sobre a tensão entre leis e Internet. **Ministério da Cultura, MinC**. 21 fev. 2008. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2008/02/21/ronaldo-lemos-fala-sobre-a-tensao-entre-leis-e-Internet/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

CARVALHO, B. Tradutores de Internet acusam canais de plágio. **Ligado em Série**. 5 jan. 2009. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/ligadoemserie/2009/01/05/tradutores-de-Internet-acusam-canais-de-plagio/>> Acesso em: 8 ago. 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992, p.30-49.

CONVENÇÃO DE BERNA. **Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas**. Set. de 1886, revista em Paris, a 24 de jul. de 1971. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/02/cv_berna.pdf >. Acesso em: 22 out. 2013.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992, p.30-49.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Abordagens etnográficas. In: _____. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p.167-203.



GARATTONI, B. O Legendas.tv está de volta - e com aliados de peso. **Superinteressante**. 19 fev. 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/rebit/o-legendas-tv-esta-de-volta-e-com-aliados-de-peso/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

HILLS, M. **Fan cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002.

HOWE, J. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2013.

_____. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, E.; CAZELOTO, E. (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho**. São Paulo: Abciber/Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://abciber.com/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/>>. Acesso em: 7 maio 2013.

LESSIG, L. **Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. Tradução: Fabio Emilio Costa, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/soft-livre-edu/arquivos/lessig-cultura-livre.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2013.

LEWIS, L. A. **The adoring audience: fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992.

MIZUKAMI, P. et al. Brazil. In: KARAGANIS, J. (Ed.). **Media piracy in emerging economies**. Social Science Research Council, 2011. p.219-304. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10625/46491>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

O'HAGAN, M. Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. In: **Journal of internationalisation and localisation**, v.1, p.94-121, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/4462788/Evolution_of_User-generated_Translation_Fansubs_Translation_Hacking_and_Crowdsourcing>. Acesso em: 17 set. 2013.

_____. Community translation: translation as a social activity and its possible consequences in the advent of Web 2.0 and beyond. In: **Linguistica Antverpiensia**, 10, p.1-



10, 2011. Disponível em: <<http://www.lans-tts.be/docs/lans10-2011-intro.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2013.

O'REILLY, T. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Media** 9 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 30 out. 2013.

PEARSON, R. Fandom in the digital era. In: **Popular communication: The international journal of media and culture**, 8:1, 84-95, 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346#.UotJyWTwJIM>>. Acesso em: 7 out. 2013

PÉREZ-GONZÁLEZ, L. Intervention in new amateur subtitling cultures: A multimodal account. In: **Linguística Antverpiensia**, v. 6, p.67-80, 2007. Disponível em: <http://www.lans-tts.be/img/NS6/LANS6_LP.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, S. A. **O conceito de commons na cibercultura**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1202-1.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2013.

_____. Pirataria. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 29 out. 2013.

SMIERS, J.; SCHIJNDEL, M. van. **Imagem um mundo sem direitos de autor nem monopólios**. Tradução: Helena Barradas, João Pedro Bénard, Lena Bragança Gil, Manuela Torres, Miguel Castro Caldas, 2009. Disponível em: <<http://http://joostsmiers.nl/wordpress/wp-content/uploads/2011/03/imaginem-um-mundo-sem-direitos-de-autor-.....pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p.98-109.





As mídias são novas.

E a recepção, muda?

Chirlei KOHLS¹

Os estudos das teorias da recepção têm inquietado e trazido discussões aquecidas nas pesquisas de comunicação ao redor do mundo e ao longo dos anos. O tempo passa e as tecnologias evoluem, mas o conceito é o mesmo: são pessoas e histórias de vida em meio às mediações. Os veículos de comunicação tradicionais passam a estar conectados com as novas mídias, além do público. As novas mídias trazem à tona um olhar diferente para a recepção da informação, da comunicação, muito além dos meios. Questionamentos sobre uma resposta individual ou coletiva acerca da seleção em meio ao bombardeio de informações direcionam as discussões do presente capítulo.

São rotineiras nas redações de jornais, revistas, rádios e telejornais as discussões sobre as pautas que estamparão as capas das edições do dia posterior e as manchetes de destaque. Já faz parte cada vez mais do dia a dia de jornalistas e comunicadores a troca de ideias sobre a matéria de destaque em sites e as ferramentas multimídia utilizadas para transmitir as informações. Paralelamente, estão as mídias sociais. Invasivas ou não, é certo que elas já fazem parte da rotina dos cidadãos e por que não dizer que elas mesmas podem contribuir para a construção social, sendo o receptor um ator de ação social.

Dos veículos de comunicação tradicionais para as novas mídias, os processos de produção de matérias podem até seguir linhas semelhantes, da mesma base de conceitos éticos do fazer jornalístico. Mas, do outro lado da informação, numa outra interface comunicacional, está aquele que recebe a informação. Muito mais do que um receptor, um cidadão: um médico, uma professora, um cozinheiro, uma

¹ Professora universitária na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Editora no Jornal de Santa Catarina/Grupo RBS. Jornalista pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior/Sociedade Educacional de Santa Catarina (IBES/SOCIESC). Pós-graduada em Novas Mídias, Rádio e TV pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Contato: chirleidiana@gmail.com



dentista, um pedreiro, uma costureira. Cada qual com sua atividade profissional que tece a teia social. Ou então, uma mãe, um avô, uma filha, um tio. Cada um com sua história, com seu jeito de ser e de viver.

A incógnita que permanece durante anos nos debates sobre como as pessoas recebem a informação continua a mesma: será a recepção coletiva ou individual? Por outro lado, é certo que as teorias da comunicação têm ganhado força e fôlego no que diz respeito ao espaço de pesquisa e revelações sobre aqueles que parecem distantes, mas estão tão pertos da comunicação: os receptores. Os estudos das teorias da recepção têm inquietado e trazido discussões aquecidas nas pesquisas de comunicação ao redor do mundo e ao longo dos anos. O tempo passa e as tecnologias evoluem, mas o conceito é o mesmo: são pessoas e histórias de vida em meio às mediações. As novas mídias trazem à tona um olhar diferente para a recepção da informação, da comunicação, muito além dos meios. Questionamentos sobre uma resposta individual ou coletiva acerca da seleção em meio ao bombardeio de informações direcionam as discussões deste texto.

Entre os objetivos deste capítulo está compreender o comportamento da sociedade em meio à recepção da informação, que é cada vez maior e chega com mais agilidade. Outra questão objetivada é identificar o que muda com as tão discutidas novas mídias: a forma de receber ou de transmitir a informação? Ou ambas as questões?

A revisão teórica que norteia a fundamentação deste trabalho tem como base os conceitos e linha de discussão de autores como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Roger Silverstone e Pierre Lévy. Apontar como as mediações estão relacionadas diretamente à vida das pessoas e quais fatores, muito além dos meios, influenciam na recepção da informação finalizam os objetivos deste capítulo.



1 COMUNICAÇÃO E COTIDIANO

Desde os primórdios, a necessidade de se comunicar é vital. A comunicação é facilmente identificada como ferramenta fundamental para a construção social e desenvolvimento da própria humanidade. Argumentos para confirmar estas



afirmações vão de simples conversas e trocas de ideias em pequenos grupos a assembleias e reuniões de peso significativo para decisões do rumo de um país nos dias atuais, por exemplo.

A importância da comunicação ganha forma e força ao longo dos anos e alcança massivamente a sociedade com a atuação da imprensa. Martín-Barbero (1997) reforça a longevidade da abrangência da arte de comunicar e dos atores sociais envolvidos:

A ideia de uma “sociedade de massas” é bem mais velha do que costumam contar os manuais para estudiosos da comunicação. Obstinação em fazer da tecnologia a causa necessária e suficiente da nova sociedade – e decerto da nova cultura –, a maioria desses manuais coloca o surgimento da teoria da sociedade de massas entre os anos 30/40, desconhecendo as matrizes históricas, sociais e políticas de um conceito que em 1930 já tinha quase um século de vida, e pretendendo conhecer a relação massas/cultura sem a mais mínima perspectiva histórica sobre o surgimento social das massas. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.43).

Muito antes das discussões de pauta em redações de jornais, revistas, televisões e rádios, a comunicação inicia no dia a dia do ser humano. É um ciclo natural. Porém, para entender a forma de comunicar da imprensa e, principalmente, do outro lado da notícia – daquele que recebe a informação – é imprescindível prestar atenção em como as pessoas se comunicam através de gestos e palavras em ambientes cotidianos.

É ali que começa o bate-papo que muitas vezes pode trazer à tona assuntos divulgados nos veículos de comunicação. Nesse sentido, concorda-se com Martín-Barbero (1997) quando afirma que é necessário “pensar a comunicação a partir da cultura”. (MARTÍN-BARBERO, 1997).

A imprensa e, principalmente, os estudos de comunicação também evoluíram nesse sentido e passaram a observar com profundidade para quem a informação era repassada e como chegava até as pessoas.

Martín-Barbero (1997) explica que:

Assim a comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro de comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências



que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.16).

Os pontuamentos feitos acerca da comunicação e de seus atores envolvidos, com reflexões sobre todo o processo, reforçam que os estudos das teorias da recepção conquistaram espaço e consolidaram conceitos ao longo de décadas e anos de discussões. Não havia apenas uma relação direta de emissor para receptor, mas sim outros aspectos relevantes a serem considerados para a compressão de como a informação era decodificada pelos leitores, ouvintes ou telespectadores. Não nos referimos a questões linguísticas e sim a questões sociais, questões de vivências, questões de meios.

Considerado um dos principais autores e pesquisadores das teorias da recepção pelas suas amplas investigações e provocações sobre o tema, Martín-Barbero (2000) explica como foi o início dos estudos, em entrevista concedida a Claudia Barcelos, publicada na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC):

Quando comecei a fazer pequenas investigações, não foram sobre os meios. Comecei investigações sobre como as pessoas se comunicam numa feira de bairro, a diferença de como se comunicavam num supermercado, como se comunicavam num cemitério mais popular e num cemitério com jardins. [...] Mas eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.153).

Está ali exposta em conversas e situações cotidianas e tão simples, mas tão significativa, o peso de valores e princípios e o mais importante: uma argumentativa resposta para algumas incógnitas que permeavam os estudos da comunicação. A recepção tem conexão com a vida das pessoas. É no modo de viver, de pensar, de agir e de comunicar além dos meios que começava a se entender as teorias da comunicação. Mesmo que hoje o assunto ainda gere desconforto em espaços acadêmicos por se tratar de discussões densas e aprofundadas, as linhas de pesquisa acerca do tema há anos já traziam direcionamentos mais fortalecidos.





2 MEDIAÇÕES E NOVAS MÍDIAS

A relação entre o emissor (veículos de comunicação) e o receptor (leitores) parecia ter uma relação direta. Um emite a informação e o outro recebe. Mas entre esse, digamos, círculo comunicacional havia também questões indiretas e implícitas. Surgia cada vez mais o “Como?”. A pergunta era de como é essa relação. No mesmo sentido de trazer o simples para explicar o complexo, Martín-Barbero (2000) pontua enfaticamente a imprescindível importância de entender o como, que é relacionado às mediações:

Eu não negava a importância dos meios, mas dizia que era impossível entender a importância, a influência nas pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionavam com os meios. O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. [...] Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.154).

Muito mais do que ter uma história pessoal, individual e papel social, Inesita Araújo (*apud* GÓMEZ, 2002) traz a relevância de cada cidadão não apenas na recepção da informação, mas como parte da construção social:

[...] sujeitos participantes no tecido da semiose social não estão soltos no tempo e no espaço. Eles têm uma história e fazem parte de instituições e organizações através das quais ocupam uma determinada posição na sociedade, determinando como envolveu a correlação de forças e a disputa do poder que é processado na fase discursiva. Por outro lado, as posições não estão cristalizadas, porque também são moldadas pelo movimento do discurso, dialética que caracteriza o discurso unilateral: social e textual. Este movimento é possível e consistido por mediações de uma natureza diversa. (ARAÚJO *apud* GÓMEZ, 2002, p.49).

A construção social ganha mais força a partir da chegada das novas mídias, da internet, da proposta da interatividade com quem lê o jornal, assiste à TV ou ouve rádio. Há alguns anos, os veículos de comunicação tradicionais passaram a incorporar sites e divulgar versões das notícias na internet. Afinal, era ali que se formavam novos grupos sociais. Era este um caminho para atrair os olhares às informações divulgadas.

Sem saber exatamente qual caminho seguir inicialmente, as empresas jornalísticas também criaram os sites de suas marcas comunicacionais e



depositavam ali parte da confiança de seu negócio. Era como se fossem duas esferas separadas: uma a internet e a outro o jornal, o rádio ou a TV, mesmo que as notícias fossem quase as mesmas.

A inexperiência com a real utilidade da internet permeou assim por algum tempo. Mas, logo chegaram às mídias sociais. Dúvidas sobre sua utilidade ainda permanecem, mas a impressão é de que quem comunica percebeu que todos os meios podem e devem estar interligados. Um se soma ao outro. Mais importante: cada um possui a sua potencialidade e peculiaridade. E se essa potencialidade particular for explorada corretamente, quem ganha é o jornal, a TV, o rádio, a internet e também o receptor.

A relevância da construção social dos receptores é enfatizada por Gómez (2002), quando se refere à contribuição de diferentes autores nas pesquisas da área: “No capítulo ‘Mediações e poder’, Inesita Araújo analisa a força do poder simbólico, o poder pelo qual as pessoas podem tornar-se agente social e participar conscientemente e ativamente na construção histórica desse”. (GÓMEZ, 2002, p.11).

Mesmo em meio a um bombardeio de informações, o leitor acaba escolhendo aquelas que mais interessam e impactam seu cotidiano. Trata-se de identificação. Escolhas – influenciadas também pela questão cultural – ainda são determinantes para participar ou não de uma construção social. Independente de novas mídias ou veículos tradicionais, uma das incógnitas que negrita discussões de pesquisa das teorias da recepção é se a informação ou a notícia são recebidas num contexto individual ou coletivo.

Nesse sentido, Martín-Barbero (2000) pontua que:

Há uma história pessoal, mas muito daquilo que escutamos, nossos gostos, nossas concepções do mundo, não são individuais, são coletivos. Tem a ver com a classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região da qual procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. Os jovens não ouvem rádio como ouvem os adultos. Eu penso que há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.155).

Ao mesmo tempo em que cada um tem a sua história de vida, o seu jeito de ser, de viver, de trabalhar e de se relacionar, há um contexto social envolvido. É como se fosse uma questão que vai de micro para macro, interligada, nenhuma mais



significante do que a outra. Cada uma com a relevância devida para a compreensão das teorias da recepção.

Afinal, se eu tenho uma personalidade mais reservada e vivo numa cultura social cheia de preconceitos e tabus, criarei valores e percepções diferentes do que se eu vivesse numa sociedade mais liberal. Não é mesmo? Sim, pelo que parece essas discussões também ganham mais e mais fôlego nas pesquisas comunicacionais. A relação individual e coletiva dos cidadãos também é abordada por Silverstone (2005):

Mesmo em trabalhos mais recentes, a questão de qual contexto social você quer trazer para análise com o intuito de localizar o individual é ainda intensamente problemática. Eu posso considerar o indivíduo como membro de uma classe, gênero, como membro de uma faixa etária e de um modo limitado estabelecer uma relação entre um indivíduo e a sociedade. Eu não estou dizendo que isto é incorreto, na verdade é crucial. (SILVERSTONE, 2005, p.129-130).

Em meio a discussões que se alongam por anos, surge mais uma questão acerca dos receptores. Ou melhor, mais um meio que leva informação, com cada vez mais agilidade e mais quantidade: a internet. A partir daí, nasce o dilema de como seria a recepção com as novas mídias. Mudaria a forma? Ou permaneceria a mesma?

A contextualização de experiências próprias e uma recepção um tanto quanto coletiva é a mesma, independente do meio, ou da mediação. O que muda é a forma de comunicar. É a linguagem. É também a resposta do receptor, que é convidado a ser cada vez mais parte dos meios, em opções interativas entre perguntas e respostas ou apenas trocas de ideias entre emissor (veículo de comunicação) e receptor (leitor, ouvinte, telespectador e agora internauta).

Martín-Barbero (2000) aborda o novo como:

Para mim, o mais importante é compreender que, hoje em dia, não somente aparecem novos aparelhos – porque quando surge uma nova tecnologia como o computador, internet, vídeo-games, satélite, tudo que está aparecendo – não são só aparelhos, são novas linguagens, novas formas de perceber, novas sensibilidades, novas formas de perceber o espaço, o tempo, a proximidade, as distâncias. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.157-158).

Mudanças e novos direcionamentos, sobretudo cercados por dúvidas, perguntas, incógnitas, instigam pesquisas e podem exercer papel importante para a



busca contínua de respostas para a compreensão e por que não dizer de uma construção comunicacional e até social. Nesse sentido, Silverstone (2005) contribui com uma percepção importante:

Eu penso que um ponto de partida metodológico é a dúvida, estar aberto a uma gama de diferentes possibilidades na sociologia da mídia, e ver o processo e suas dinâmicas: indivíduos, em suas relações com a mídia, se transformando nos espaços sociais e, também, os espaços sociais se modificando. (SILVERSTONE, 2005, p.130).

Muito além de linguagens, sentimentos e vivências estão relacionados ao novo ato de comunicar eletronicamente. Porém, as mudanças da própria sociedade, dos hábitos culturais, também devem ser levadas em consideração. Afinal, trata-se de um ciclo: a forma de comunicar do emissor com base em suas experiências éticas e profissionais e a maneira de como o receptor decodifica a informação com a bagagem de valores e princípios específicos. Apesar de que o macro continue na mesma linha de conhecimento e pretextos, experiências e hábitos individuais também mudam.

Lévy (2001) reforça que os sentimentos e valores de cada um influenciam nas percepções também do mundo virtual, direcionando escolhas e fazendo parte de uma construção, um crescimento social ou não:

Sabemos que o menor de nossos pensamentos influencia nossos atos, que nossos atos influenciam nossas percepções, que nossas percepções influenciam nossos pensamentos e que nossa vida impermanente se engendra nesse instável turbilhão. Para a consciência, suas sensações, seus desejos, sua imaginação, suas inferências, seu discurso perpétuo e plural, sua lógica, seu delírio de significação, sua busca de sentido, para a consciência, insisto, o mundo é virtual. Virtual, no caso, quer dizer *integralmente vivo*: o mundo pode crescer por aqui ou por ali, na medida em que a atenção se coloca aqui ou ali. (LÉVY, 2001, p.137).

Essas desigualdades tão pessoais podem ser explicadas em parte com o pontuamento de Lévy (2001) acerca da internet: “Um mundo interconectado não é necessariamente um mundo homogêneo” (LÉVY, 2001, p.30). Os apontamentos de Martín-Barbero (2000) vêm ao encontro dessas argumentações:

Isso é importante: falar de meios de comunicação, falar de mídias eletrônicas tem a ver com algo importante, estas tecnologias estão trazendo mudanças de sensibilidade na estrutura de produção. Essa é a mudança. [...] O mais valioso não é a força dos músculos, e sim o conhecimento e a capacidade de transmitir essas novas linguagens. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p.157-158).



Independente de compreensões, a questão que ganha força é o contato. O contato com a informação. A partir disso, aquilo que é recebido passa a ser analisado com experiências de vida. Mesmo que a proximidade, critério de noticiabilidade importante nos meios de comunicação, não seja de localidade ela pode estar relacionada a alguma notícia ou detalhe da informação que possa ter algum impacto no dia a dia das pessoas.

A proximidade trata-se de uma ligação direta ou indireta de experiências já vividas ou que ainda anseiam ser experimentadas, seja pelo receptor ou alguém que tenha significância na rede de relacionamentos dele.

A relação individual com o próprio eu como fator importante no desenvolvimento de uma coletividade e de conexões com o mundo e a comunicação são discutidos por Lévy (2001) quando se refere a uma contextualização do virtual:

Generalizemos ousadamente: quanto mais um regime político, uma cultura, uma forma econômica ou um estilo de organização tem afinidade com o adensamento das interconexões, mais sobreviverá e brilhará no ambiente contemporâneo. A melhor maneira de manter e desenvolver uma coletividade não é mais erguer, manter ou estender *fronteiras*, mas alimentar a quantidade e melhorar a qualidade das *relações* com seu próprio interior, assim como com as outras coletividades. O poder e a identidade de um grupo dependem mais da qualidade e da intensidade de sua conexão consigo próprio que de sua resistência em se comunicar com seu entorno. (LÉVY, 2001, p.27-28).

Assim como o jornal impresso, a TV e o rádio, a internet também está conquistando seu espaço. Trata-se de uma evolução tecnológica natural, que de certa forma responde aos instintos de quem consome mídia. Para Lévy (2001), “a evolução cósmica e cultural culmina hoje no mundo virtual do ciberespaço”. (LÉVY, 2001, p.139). É como se tudo estivesse interligado, pessoas com suas histórias e mídias com suas formas de comunicar, cada qual com sua relevância.

Cada vez mais, estamos em contato com os meios de comunicação. A informação chega com mais agilidade, onde quer que estejamos. Seja tomando café e lendo jornal, almoçando e assistindo à TV ou dirigindo e ouvindo rádio, Silverstone (2002) frisa com razão que “não podemos escapar à mídia. Ela está presente em todos os aspectos de nossa vida cotidiana” (SILVERSTONE, 2002, p.9). Não conseguimos viver mais sem os meios. Eles fazem parte do nosso dia a dia,



influenciam nossas opiniões sim, pautam nossas conversas em almoços com a família, reuniões de empresas ou conversas informais com os amigos. E onde estamos, lá está a mídia.

Silverstone (2002) relaciona a ligação entre consumo e mediação no jeito de agir e viver das pessoas:

Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. [...] o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal, do particular. (SILVERSTONE, 2002, p.150).

Para compreender a recepção é necessário entender a mídia e para entender a mídia é preciso compreender a sua evolução. É um ciclo em constante mudança, mas sempre interligado. Um aspecto ou ator comunicacional reflete na resposta ou processo do outro. Silverstone (2002) acrescenta que:

Entender a mídia como um processo – e reconhecer que o processo é fundamental e eternamente social – é insistir na mídia como historicamente específica. A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da Internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente. (SILVERSTONE, 2002, p.17).

Passado, presente e futuro, seja dos meios ou dos receptores, também estão conectados e são passíveis de conhecimento para tentar compreender as teorias da recepção. Com um destaque mais enfático para o futuro, Lévy (2001) orienta que “precisamos olhar o mundo de hoje com os olhos do mundo de amanhã, não com os do mundo de ontem. Ora, os olhos de amanhã são os olhos planetários. As fronteiras são as ruínas, ainda de pé, de um mundo de revolução”. (LÉVY, 2001, p.33).

Porém, todos os pilares estão interligados, mas o fazer presente sabe que está em evolução. Uma evolução que é natural e constante. Faz parte de toda história social. Ao fim, entende-se que, mesmo discussões tradicionais e abordadas ao longo dos anos em estudos das teorias da recepção, ainda têm aplicabilidade no



mundo virtual de hoje. Há mudanças peculiares sim, mas há aspectos que permeiam e penetram na sociedade durante anos e anos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo numa complexa discussão como as teorias da recepção é possível identificar algumas hipóteses ou, melhor, conclusões com base em argumentos sólidos construídos ao longo de anos de pesquisas de autores da área. É indiscutível que a comunicação permeia o dia a dia das pessoas. Informações estão por todos os lados e vão de encontro a quem consome mídia. Já faz parte oficialmente da rotina das pessoas ler o jornal no café da manhã, ouvir rádio a caminho do trabalho, assistir ao telejornal no horário de almoço e cada vez mais estar conectado em mídias sociais e sites de notícias e entretenimento no mundo virtual.

A forma de como as pessoas recebem essas informações traz discussões tradicionais acerca das teorias da recepção que ganham força a cada ano em pesquisas em âmbito acadêmico ou em encontros de pesquisadores ao redor do Brasil e do mundo. Cada um tem a sua individualidade, sua forma particular de decodificar a notícia que chega, seja através de experiências de vida ou do próprio jeito de ser. Ao mesmo tempo, uma maneira coletiva de viver em sociedade deve ser considerada. Comunidades são diferentes e conseqüentemente possuem culturas distintas.

Por mais complexos e densos que esses argumentos possam parecer, eles trazem reflexões importantes nos processos comunicacionais dos veículos de comunicação. Cada vez mais o olhar é para o leitor. Os critérios de noticiabilidade estão relacionados diretamente aos receptores. Ou seja, é um ciclo comunicacional em que todos os agentes subjetivos ou não estão interligados e têm a sua significância no todo.

Até aqui, pode se observar que a recepção mantém as raízes ao longo do tempo e durante a evolução comunicacional como um todo. Com a vinda das novas mídias, não é diferente. A recepção continua nesse contexto individual e coletivo de cada um. Porém, o que muda é a linguagem de quem emite as informações. Com essa mudança e adaptação das tecnologias em jornais, rádios, revistas e TVs, o



receptor percebe que há algo diferente no processo e também se adapta de forma natural. Um crivo maior é necessário ao escolher os sites para navegação com o bombardeio de informações que chegam com agilidade.

Talvez o receptor não reflita com profundidade sobre os diferentes meios. Mas, compreende inconscientemente a particularidade de cada um, as diferentes abordagens dos veículos de comunicação. E, sabe em qual pode encontrar detalhes ou não da informação que busca ou que chega até ele. Temos então, uma evolução e mudança na forma da recepção da informação com as novas mídias. Porém, temos também os conceitos tradicionais que se fixam fortemente nesta maneira de olhar para aquilo que lhe é informado.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. Mediações e poder. In: GÓMEZ, G. O. (Coord). **Recepção e mediação: pesquisa de casos na América Latina**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

GÓMEZ, G. O. (Coord). **Recepção e mediação: pesquisa de casos na América Latina**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

LÉVY, P. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, São Paulo, Vol. XXIII, n. 1, p.151-163, jan/jun 2000.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SILVERSTONE; R.; RONSINI, V. M. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, São Paulo, Volume XXVIII, n. 2, p.127-136, jul/dez 2005.



»»» Redes sociais virtuais e novas formas de aprendizado:

reflexões sobre educação em rede ¹

Marcio Vieira de SOUZA ²

Rangel Machado SIMON ³

No presente capítulo, são apresentados elementos constituintes do atual contexto socioeconômico e tecnológico, um breve histórico das redes, bem como sua relação com a educação e um estudo de caso realizado no laboratório de mídia e conhecimento da UFSC. Revela-se, juntamente, um cenário evolutivo por meio dos ambientes virtuais de aprendizagem e das redes sociais virtuais, o surgimento dos *Massive Open Online Course* (MOOC), destacando-se seu influente papel na construção do conhecimento na atual sociedade. Busca-se contribuir na discussão do avanço científico, apontando alguns elementos do contexto supracitado, tidos como relevantes para o campo da educação à distância, assim como colaborar no processo de construção do conceito de educação em rede.

Com o surgimento das mídias digitais, como dispositivos móveis multifuncionais mais recentes (como *smartphones* e *tablets*, por exemplo), bem

¹ Este capítulo é oriundo da monografia de graduação intitulada SIMON, R. M. "Redes sociais virtuais e novas formas de aprendizado: um estudo de caso no curso de Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) da UFSC", orientada pelo prof. Dr. Marcio Vieira de Souza e defendida em dezembro de 2013 junto ao Curso de Tecnologia da Informação e Comunicação, Departamento de Campus Araranguá, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2013.

² Jornalista. Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC (2002) e professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) no Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) e é um dos líderes do Grupo de Pesquisa em Mídia e Conhecimento da UFSC (CNPq). Contato: marciovieiradesouza@gmail.com

³ Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação pela Universidade Federal de Santa Catarina. Com atuação no Laboratório de Mídias e Conhecimento (UFSC). Contato: rangel.simon@gmail.com



como a produção de softwares livres, a consolidação de movimentos como o *Creative Commons* (relativo aos direitos autorais) contribuem diretamente para o crescimento de conteúdos públicos e colaborativos na rede web. A exemplo disso tem-se o movimento de acesso aberto e a WIKI. Portanto, esses elementos devem ser considerados ao compor o quadro de expansão dos cursos de EaD, visto que se constata a dependência cada dia maior da população e, portanto, do ambiente escolar, perante as novas tecnologias. Estas, por sua vez, oferecem possibilidades diversas e diferentes metodologias que permitem, entre outros fatores, tornar a linguagem mais acessível e interessante para os alunos.

Nesse sentido, Castells (2007) corrobora no debate do uso social das novas tecnologias, afirmando que a relação estabelecida entre a mão-de-obra e a matéria no processo de trabalho é o agente transformador e o principal responsável pela criação de novas linguagens. Deste modo, ao se identificar e discutir as condições interativas apresentadas pelas redes sociais virtuais, destaca-se o seu papel fundamental na atual sociedade do conhecimento, o que evidencia o seu papel na aprendizagem, como estágio considerável da produção do conhecimento e definem as redes sociais virtuais como espaços de compartilhamento e criação de conhecimento.

Assim, tornar o AVA um ambiente mais atrativo deve ser uma busca constante em todo projeto de EaD, seja por meio do uso de ferramentas da Web e mídias sociais virtuais, ou mesmo de outra estratégia que esteja ao alcance de tutores e de professores no ambiente virtual. Uma das possibilidades emergentes para a educação na era digital está na sua hibridização com o lúdico virtual (jogos educativos, vídeos, animações etc.), por possuir um apelo e familiaridade junto ao público mais jovem. Em suma, com a ascensão na utilização de mídias emergentes que permitam a criação de conteúdos mais atrativos e dinâmicos, ressalta-se a importância da alfabetização audiovisual, de modo que a população, distribuída nas diversas redes, familiarize-se e tenha acesso aos métodos e técnicas de filmagem, edição, produção, entre outros, podendo contribuir para a qualidade das produções. Por fim, iniciativas como as supracitadas, que utilizam e desenvolvem ferramentas abertas, colaborativas, dispostas em rede, que se utilizam de linguagens características das redes sociais, bem como de tecnologias de realidade



virtual e vídeos digitais, apontam para uma educação com ambientes de aprendizagem inovadores. Dentre as diversas experiências resultantes em padrões de AVA, destacam-se: *Moodle*, *Teleduc*, *Eureka*, *AulaNet*, *WEbCT*, *Blackboard*, *LearningSpace*, entre muitos outros. Eles permitem estabelecer redes diversas que possibilitam um intercâmbio de informações e de conhecimentos. Contudo, os recursos de interação disponibilizados nestes ambientes, como fóruns e chats, não estão favorecendo a percepção do outro no ambiente de aprendizagem. Segundo Maciel (2003), esse é um problema recorrente nos AVA tradicionais, pois eles provocam um sentimento de isolamento nos usuários, o que, conseqüentemente, acarreta a ausência de uma rede de relacionamentos entre elas. Nesse contexto, é clara a importância de pesquisas que visem buscar soluções ao problema descrito, ou seja, estimular a interação para elevar a percepção e o sentimento de pertencimento social. Como uma possível solução, recorre-se ao conceito de rede social e sua relação com a educação, fazendo uso dos elementos e ferramentas da Web 2.0, caracterizada por proporcionar aos usuários da rede a produção e compartilhamento de informações *online* (PRIMO, 2006). Nesse sentido, Castells (2003) afirma que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informações energizadas pela internet”. (CASTELLS, 2003, p.7).



1 AS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO

O ser humano caracteriza-se por essencialmente social e simbólico. Wallon (1995) afirma que a humanidade tem a capacidade de se relacionar com o outro desde o seu surgimento e isto se faz presente nas diferentes esferas que compõem o meio social. Assim, pode-se afirmar que a construção de conhecimento ocorre por meio de relacionamentos e na interação entre os atores em ambientes de aprendizagem, caracterizando-se por ser um processo dialógico (FREIRE, 1987).

Por conseqüência, o resultado dessas relações concebe a disposição da sociedade em rede, fenômeno amplamente estudado por Castells. Segundo o autor (2007), essa disposição se desenvolve sobre três processos independentes: (1) a



revolução da tecnologia da informação; (2) a crise econômica do capitalismo e do estatismo; (3) sua conseqüente reestruturação e o apogeu de movimentos sociais culturais, tais como o liberalismo, direitos humanos, feminismo e ambientalismo. Dessa conjuntura, emerge uma estrutura social, denominada como "a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global, e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real". (CASTELLS, 2007).

Nesse sentido, basicamente, pode-se identificar três tipos de redes sociais existentes, conforme ilustra a figura a seguir:

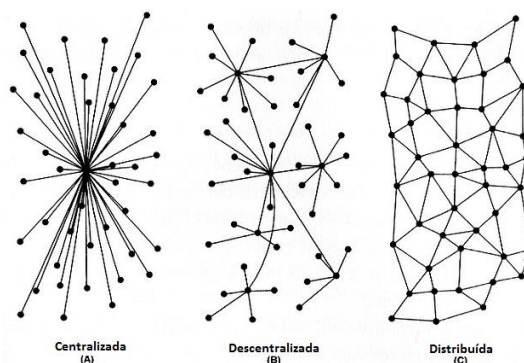


Figura 1 - Tipologia das Redes, segundo Paul Baran
Fonte: SOUZA et al (2013).

Assim, as redes sociais centralizadas (Figura1-A) caracterizam-se por possuir um ponto que concentra todo o fluxo de informação em um dos “nós” da rede (o centro) que faz o controle e distribuição entre os “nós”. Já nas redes descentralizadas (Figura 1-B), é característica a presença de vários centros distribuídos em rede e conectados entre si, que controlam e disseminam a informação por toda a rede. Por fim, as redes distribuídas (Figura 1-C) caracterizam-se por não possuir centros, permitindo a qualquer “nó” da rede receber e disseminar a informação para qualquer outro ponto.

Desse modo, cabe salientar que os três tipos de redes sociais podem coexistir, sendo determinante para o tipo da rede a maneira como as pessoas se conectam, ou seja, a dinâmica das conexões entre os nós e a estrutura que proporciona essas dinâmicas. No que tange à educação, destaca-se que sua disposição em rede é composta por fractais, dispostos em diferentes níveis (interconectados), assim dispostos.

Quando a estrutura e a dinâmica do processo de educação assumem a forma de um fractal, ela é dividida em partes, cada uma das quais semelhantes ao objeto



original, sendo que cada parte gerada representa um novo patamar epistemológico de ensino-aprendizagem. Segundo Tôrres (2013), “as interconexões entre todos os componentes de cada âmbito (escala) da Educação, e entre cada componente e a Educação como um todo, são de curto e de longo alcance” (TÔRRES, 2013, p.2). O autor entende, ainda, que elas se manifestam, ao mesmo tempo, como conexões do tipo partícula e do tipo onda.

É interessante notar que as redes compostas por fractais, base conceitual da educação em rede, são também redes sociais, ou seja, formas de organização humana e de articulação entre grupos e instituições. Porém, cabe destacar que essas redes sociais estão intimamente vinculadas ao desenvolvimento de redes físicas e de recursos comunicativos. Desse modo, com o desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de ampliação e criação das redes de comunicação, dotadas de mais recursos, meios e canais, torna-se fundamental para o processo sua utilização para o desenvolvimento de redes de movimentos sociais (SOUZA, 2008).

Nesse contexto, Randolph (1993), ao analisar as atuais transformações sociais e o surgimento das redes, constatou que o processo está dividido em duas partes, sendo a primeira relativa à esfera privada e a segunda pública. Assim enuncia o autor:

Em síntese, tanto redes estratégicas como redes de solidariedade não apenas questionam a fronteira entre o quadro institucional e sistema, mas a própria consolidação de duas esferas (relativamente) separadas de público e privado. Teríamos, então, transformações em duas “direções”: tanto horizontal - com a reformulação e mutação das racionalidades comunicativa e instrumental - quanto vertical - com a redefinição de “espaços” privados e públicos nas novas sociedades (RANDOLPH, 1993, p. 4-5).

Nesse sentido, é importante salientar que, assim como ocorre com a internet, esse espaço está passível de se tornar mais democrático “ou podem simplesmente transformá-lo num grande mercado de serviços nas mãos dos grandes cartéis das telecomunicações” (AFONSO, 1994). Atualmente, constata-se a massificação do termo nos principais veículos de comunicação, restringindo o conceito de redes sociais às redes de relacionamento da Internet, como *Facebook* e *Twitter*, por exemplo. Entretanto, sites e programas semelhantes aos citados são ferramentas que facilitam a comunicação, a organização e até a criação das redes



de movimentos sociais. Fato este que as impede de serem nominadas como redes sociais virtuais propriamente ditas, mas sim mecanismos para o fomento das redes sociais.



2 AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM E REDES SOCIAIS

Freire (1987) propôs a educação libertadora, no qual o processo de ensino-aprendizagem não é imposto; ao contrário, ele é desenvolvido por meio de diálogo e troca de experiências entre os agentes envolvidos no processo educacional. Assim, nessa perspectiva, o aluno, como indivíduo, constrói seu próprio conhecimento. Utilizando-se desse aporte, os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) e, mais recentemente, as redes sociais virtuais, tornaram-se lugares propícios para tais práticas, por meio do compartilhamento de informações e do conhecimento, bem como a troca de experiências entre alunos e professores. Por conseguinte, é possível constatar que, nos últimos anos, a internet tem se configurado como importante disseminadora da Educação a Distância (EaD), dada sua diversidade de ferramentas de interação, baixo custo e popularização. Esses fatores, segundo Bittencourt (1999), conferem-lhe vantagens na possibilidade do rompimento de barreiras geográficas de espaço e de tempo, bem como do compartilhamento de informações em tempo real. Assim, nota-se que a EaD tem se aproximado cada vez mais do conceito de “educação em rede” (GOMES, 2004). Fatores como o surgimento das comunidades virtuais, que ampliam a dimensão das redes sociais e organizacionais, bem como a criação de inúmeras ferramentas e a ampliação da Web 2.0, aumentam o potencial revolucionário de utilização das novas tecnologias na área da educação (TEIXEIRA FILHO, 2002; CASTELLS, 2007). Atualmente, o AVA consiste na opção mais utilizada de mídia empregada para mediar o processo de ensino-aprendizagem a distância. Por meio do AVA, busca-se transmitir os conteúdos essenciais, bem como criar um espaço de interação entre os atores. Para Andrade e Vicari (2006), as relações interpessoais têm seu início no momento em que as pessoas adquirem confiança e consideração em relação aos outros. Entretanto, uma das condições para que isso ocorra é justamente perceber o outro nesse ambiente. A exemplo disso, o Moodle, por utilizar ferramentas



abertas e livres e por ser um projeto de dimensão internacional, tem se destacado nesse quadro, inclusive no Brasil, onde o Governo Federal tem adotado políticas públicas de estímulo e uso de Recursos Educacionais Abertos (REA).

Portanto, o estudo dessas redes objetiva investigar a formação das redes de conhecimento emergentes e que, constantemente, influenciam o comportamento dos atores da rede. Concomitantemente, essa mudança, segundo o autor, também levou à ampliação da capacidade de expressão e socialização, mesmo que feitas por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. Assim, pode-se afirmar que as redes sociais virtuais se manifestam como ambiente de interação humana, propiciando a inclusão digital do indivíduo e a construção do conhecimento (PINTO *et al*, 2011). No que tange às redes sociais virtuais, elas tiveram início em 1997 com o *SixDegrees.com* (ELLISON, 2008). Segundo os autores, redes sociais podem ser vistas como tipos de sistemas que permitem:

1. Construção de uma *persona* através de um perfil público ou semipúblico;
2. Interação através de comentários;
3. Exposição pública da rede social de cada ator.

Mazman e Usluel (2009) corroboram, ao definir redes sociais virtuais como softwares de colaboração social, isto é, aplicações que suportam interesses, necessidades e objetivos comuns em um mesmo ambiente de colaboração, compartilhamento, interação e comunicação. Assim sendo, pode-se afirmar que as redes sociais virtuais contribuem para o reconhecimento de diferentes identidades sociais, assim como mobilizam os saberes sob uma perspectiva de produção coletiva.

Corroborando isso, pode-se constatar que as redes sociais virtuais romperam a ideia que se tinha de mero modismo, com rápida adoção por milhões de usuários e demonstrando que essas antigas ferramentas estão cada vez mais presentes no cotidiano dos usuários. Tal situação é evidenciada pela quantidade de redes existentes, que ocasionou um aumento exponencial na criação de redes específicas, como por exemplo, *Flickr*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *MySpace*, entre outras.

Ressalta-se que cada rede social virtual possui embasamento em diversas características técnicas, porém todas possuem em comum a composição por perfis



visíveis, ligados a uma lista de conexões (contatos) dentro da rede. Tais conexões também podem ser grupos ou comunidades, outras páginas dentro da rede, empresas etc.

No domínio da educação na era digital, Moran (2000) indica que “a aquisição de informação, dos dados dependerá cada vez menos do professor. As tecnologias podem trazer hoje dados, imagens, resumos, de forma rápida e atraente”. Desse modo, as redes sociais, enquanto componentes tecnológicos digitais, expressam cada vez mais essa realidade, por permitir autonomia no processo de aprendizagem individual.

Segundo Schlemmer (2006), no âmbito das universidades, a preocupação consiste em investigar como as tecnologias digitais contribuem para melhorar as relações entre professores e alunos, bem como promover e agregar novas possibilidades aos processos de ensino-aprendizagem. Por outro lado, como aponta a autora, também é importante identificar o quanto a área da educação pode ajudar para também enriquecer novas criações tecnológicas, que tenham implícitos no seu desenvolvimento pressupostos epistemológicos, que favoreçam a aprendizagem e o desenvolvimento da pessoa em interação com essas tecnologias

As redes sociais virtuais, segundo Mazman e Usluel (2009), podem ser uma ferramenta favorável para campo da educação, pois elas facilitam a aprendizagem informal devido a sua dinâmica e presença no cotidiano dos alunos. Para os autores, elas oferecem suporte para a aprendizagem colaborativa e desenvolvem o pensamento crítico de seus indivíduos. McLoughlin (2008) corrobora com essa ideia, ao afirmar que as redes sociais possibilitam a descoberta de informação, de modo colaborativo, bem como a criação de conteúdo e conhecimento, por meio de agregação e modificação da informação. Por conseguinte, ressalta-se o potencial interativo-comunicacional que as ferramentas das mídias sociais virtuais podem proporcionar entre os aprendizes. Assim, segundo Oliveira e Tedesco (2010), além da possibilidade de enriquecimento do processo de aprendizagem, também é possível aquele sentimento de isolamento já mencionado anteriormente. Melo Filho (2011) aponta que os próprios alunos já indicam essa potencialidade, ao destacarem a importância da integração do AVA com as redes sociais.



Como reflexo desse cenário, nota-se que estudos recentes estão buscando agregar redes sociais aos mais variados AVA. Como exemplo, pode-se citar o uso do *microblogging* no *Amadeus*, conforme (TEIXEIRA; MEDEIROS; GOMES, 2011), bem como o uso de software social no *Moodle* (SERRÃO, 2011) ou a utilização de uma rede social privada como AVA (DOTTA, 2011).

Outras iniciativas podem ser vistas e já são caracterizadas como redes sociais acadêmicas, pois utilizam o *layout* e a interface inspiradas nas redes de relacionamento virtual como *Facebook*. Como exemplo, temos a Rede *Ebah* – voltada para o compartilhamento acadêmico, composta por professores, alunos e conteúdos distribuídos por cursos, possuindo vínculo com algumas universidades no Brasil. Há, ainda, a rede *Edmodo* – ambiente para colaboração e compartilhamento de conteúdo distribuído por categorias (alunos, professores, aplicativos, pais, comunidades etc.) e conectado a outras redes sociais de relacionamento como *Facebook*, *Twitter* e *Google +* (SOUZA, 2013).

Por fim, iniciativas como as supracitadas, que utilizam e desenvolvem ferramentas abertas, colaborativas, dispostas em rede, que se utilizam de linguagens características das redes sociais, bem como de tecnologias de realidade virtual e vídeos digitais, apontam para uma educação com ambientes de aprendizagem inovadores.

Ressalta-se que as pesquisas estão avançando e que o diferencial das tecnologias da Web 2.0 está justamente na criação da sensação de “estar sempre em contato ou alcançável”, permitindo, simultaneamente, a remixagem, compartilhamento e reutilização de conteúdo aberto na web e novas formas de “colaboração 2.0” (DOTTA, 2011). Em outras palavras, isto possibilita que usuários, profissionais, aprendizes e educadores possam gerir e manter suas próprias redes de colaboração através da mídia social.



3 MOOCS E AS PLATAFORMAS MASSIVAS

Diferente dos AVAs tradicionais, que servem para dar apoio à disciplinas presenciais ou fazerem cursos fechados totalmente virtualizados, os MOOCs (*Massive Open Online Courses*) aparecem com o princípio de massificar esses cursos via rede,



sendo, portanto, abertos a todos os usuários que se propuserem a realizar o curso. Este conceito de “aberto”, segundo Mattar (2013b) já é bastante problemático, pois em muitos casos uma taxa é cobrada caso o aluno deseje receber um certificado de participação. Por outro lado, o conhecimento ainda permanece aberto, mesmo que, conforme o autor alerta, exista a tendência de que algumas MOOCs passem a serem pagos em um futuro não muito distante.

Siemens (2012) diferencia dois tipos de MOOCs na atualidade: cMOOCs e xMOOCs. Nos cMOOCs ou MOOCs conectivistas, sua essência consiste em gerar conectividade. O compartilhamento de informações entre seus próprios participantes é bastante expressivo, pois além de utilizar conteúdos já disponíveis *online* na rede, também geram e distribuem outras ferramentas como vídeos, áudios e textos entre a duração do curso. Já a xMOOC se trata de uma nova geração das MOOCs, Nesse sentido, Siemens (2012) e Mattar (2013a) enfatizam uma abordagem de aprendizado mais tradicional por meio de apresentações de vídeos e pequenos exercícios de teste, focando portanto na duplicação do conhecimento.

Entre as principais MOOCs disponíveis estão a *Coursera*, *EdX*, *Udacity*, *MiríadeX* e *Veduca*. Segundo Mattar (2013b), muitas dessas plataformas são baseadas no conceito de anonimato dos movimentos *OpenCourseWare*. Sendo assim, as interações entre alunos e equipe pedagógica são bastante enfraquecidas. Outra característica diz respeito à duração dos cursos que, em geral, são de grande duração, tornando-se um fator desmotivador aos participantes. Esse aspecto pode ser percebido em um dos cursos oferecidos pela Universidade de Stanford, onde dos 160 mil inscritos apenas 15% concluíram o curso em sua totalidade (SIEMENS, 2013).

Contando com a interação dos usuários, as cMOOCs que, segundo McAuley (2010), são construídos pelo envolvimento ativo dos alunos, que auto-organizam sua participação em função de seus objetivos de aprendizagem, conhecimento prévios e interesses comuns. Por esse motivo, possuem pouca estrutura, comparados a outros cursos *online*, redefinindo assim a própria noção de curso e relação entre educando e educador. De acordo com Mattar (2013b), esse é o motivo pela qual as MOOCs possibilitam aprendizagem social e informal interativa com baixo custo e oferecida em larga escala.



Apesar de ainda em seu início, essa nova tendência que as MOOCs trazem, utilizando vídeo-aulas como um dos elementos principais de aprendizagem e ferramentas múltiplas como áudio, WIKIs e blogs, fez com que o grupo de pesquisa de mídia e conhecimento da UFSC, através do seu laboratório fizesse uma pesquisa como estudo de caso utilizando algumas destas ferramentas agregadas ao AVA Moodle.



4 UM ESTUDO DE CASO NO CURSO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA UFSC

Inspirados nos conceitos de AVA e MOOC, o estudo de caso experimenta e avalia a utilização de diferentes mídias, através de redes de conteúdo no tema abordado, quanto ao dinamismo e à forma na apresentação de conteúdo. Desse modo, os alunos envolvidos têm a possibilidade de acesso a diversas formas de receber informações, trabalhando, assim, com diferentes meios, diversas ferramentas de aprendizagem, onde cada indivíduo experimenta conteúdos textuais, auditivos ou audiovisuais.

A seguir, apresenta-se o estudo de caso utilizando o AVA (Moodle) que serviu como ferramenta de apoio às duas disciplinas presenciais de “Ambientes Virtuais de Aprendizagem” e “Redes Sociais Virtuais” do Curso de Graduação de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) da Universidade Federal da Santa Catarina, no Campus de Araranguá, em que participaram quarenta e um estudantes.

Através do AVA (Moodle) de cada disciplina, foi disponibilizado aos alunos um conteúdo parecido sobre a temática: “AVAs, redes sociais e MOOCs”. Esse conteúdo foi disponibilizado em três mídias, as quais foram igualmente compartilhadas no Moodle, para os alunos: uma vídeo-aula de dez minutos com um link no Youtube; uma áudio-aula, com link disponibilizado na Webrádio do Labmídia (laboratório de mídia e conhecimento) da UFSC e no SoundCloud e um texto escrito em WIKI, na plataforma da Wikiversidade, trabalhado pelo mesmo laboratório e grupo de pesquisa.

Após o acesso a esses conteúdos de forma livre, via AVA ou rede social pelo grupo participante, em um período de dez dias, os alunos foram convidados a



responder um questionário – este, sim, exclusivamente disposto via AVA. O questionário foi realizado através da ferramenta *Google Docs* e teve seu acesso restrito para participantes das disciplinas, através de checagem com as matrículas da UFSC.

A pesquisa foi, ainda, devolvida para os entrevistados em forma de apresentação oral nas aulas de AVA e Redes Sociais e *Virtuais*, recebendo, assim, um maior *feedback* dos entrevistados, podendo aprimorar os resultados obtidos e perceber as dificuldades ou facilidades que os estudantes tiveram com as mídias expostas.

4.1 Dados da pesquisa: AVA e um conteúdo em diferentes mídias

Segundo a pesquisa, 100% dos alunos acreditam que todas as ferramentas apresentadas são facilitadoras do aprendizado das disciplinas que estão inseridas.

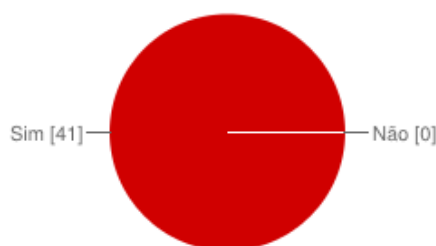


GRÁFICO 1 - Todas as ferramentas ajudam no aprendizado.
Fonte: Os Autores.

Nesse mesmo condão, trinta e três entrevistados, ou 81%, consideram que o vídeo é o melhor transmissor de conteúdo.



GRÁFICO 2 - Vídeo é majoritário na preferência.
Fonte: Os Autores.



Sob essa mesma ótica, Silva (2013) cita que o vídeo é apresentado como ferramenta facilitadora para agregar conhecimento, provocando debates, sensibilizando, ilustrando, informações, dinamizando, seja qual for, o ambiente de aprendizado. Por possuir dinamismo na apresentação de imagens, consegue mostrar uma sequência de ações, closes, movimentos acelerados, perspectivas múltiplas (MOORE; KEARSLEY, 2007 *apud* SILVA, 2013), melhorando sensivelmente a capacidade de foco do usuário.

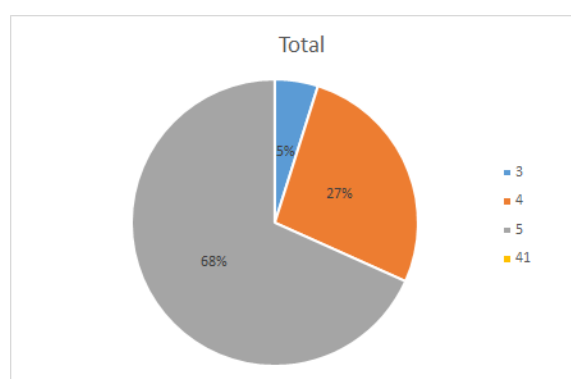


GRÁFICO 3 - Vídeo: ferramenta que ajudou muito com o curso.
Fonte: Os Autores.

Considerando uma escala de 1 a 5, 68% dos participantes consideram o vídeo com nota máxima (5) no processo de aprendizado (utilizaram o item “me ajudou muito com o curso” como resposta). Nenhum participante considerou notas inferiores a três (nota média). 95% optaram por 4 e 5, considerando assim que essa ferramenta apresenta um padrão que agrada seus usuários, tendo uma tendência crescente quanto a sua aceitação.

Sendo assim, essa é a ferramenta com melhor aceitação entre os entrevistados, seguindo, assim, uma tendência que vem se mostrando forte entre usuários de redes sociais e REAs, já que a utilização da imagem, nesse caso não-estática, pode capturar melhor a atenção dos usuários.



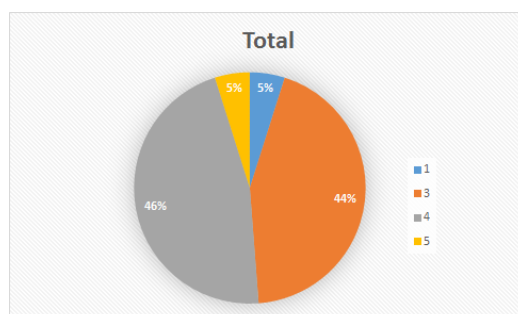


GRÁFICO 4 - Áudio: ferramenta ajuda medianamente com o curso.
Fonte: Os Autores.

Em relação à ferramenta auditiva utilizada para a transmissão do conhecimento entre os entrevistados, 5% dos participantes consideraram o áudio com nota máxima (5) no processo de aprendizado (item “me ajudou muito com o curso”). Outros 5% participantes consideraram notas inferiores a três (item “não me ajudou nada com o curso”). 44% dos participantes optaram pela nota três (nota média, intermediária entre os itens “não me ajudou nada com o curso” e “me ajudou muito com o curso”). Os restantes 46% dos participantes optaram pela nota quatro, sendo o maior índice entre as opções citadas.

Desse modo, 90% dos participantes optaram entre três e quatro - 44% mais 46% -, configura uma média com tendência para uma avaliação positiva da ferramenta; ou seja, comparativamente com o vídeo e o texto, pode-se averiguar que a ferramenta ajuda medianamente com o curso.

Como visto em capítulos anteriores, a inteligência é tanto colaborativa quanto múltipla. Na questão da colaboração, está o ato de compartilhamento de informações e de construção do conhecimento agrupado. Já no ato de inteligências múltiplas, deve-se lembrar que, quando apresentadas ferramentas para estudantes, apresentar diferentes formas de possuir aquele conhecimento é também incluir diferentes tipos de pessoas, com diversos tipos de inteligências. Dessa maneira, uma total inclusão por parte das mídias apresentadas para as aulas sempre deve ser pensada, mantendo-se, assim, todos interessados.



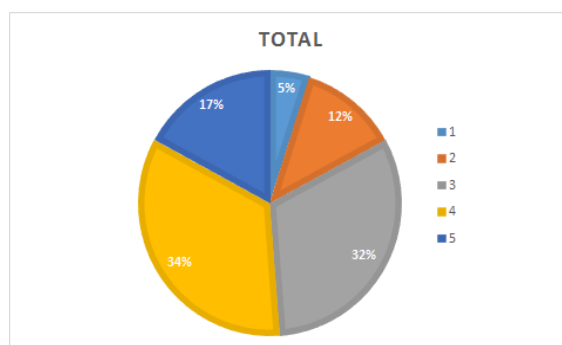


GRÁFICO 5 - Texto escrito: tendência positiva do uso da ferramenta.
Fonte: Os Autores.

No mesmo estudo, percebeu-se que 17% dos participantes consideraram o texto escrito, inserido na *Wikiversidade*, com nota máxima (5) (item “me ajudou muito com o curso”). Outros 17% consideraram notas inferiores a três, sendo que, destes, 5% avaliaram a ferramenta texto com a nota mínima (1). Ainda, 32% dos participantes marcaram três (3) em suas respostas, nota média entre “não me ajudou nada com o curso” e “me ajudou muito com o curso”. Nesse mesmo gráfico, percebeu-se que 34% (maior índice registrado), enquadraram o texto com a nota quatro (4), sendo que 66% registraram notas entre três e quatro, mostrando uma tendência positiva ao uso da ferramenta, mesmo que esta seja a mídia com maior número entre um e dois (21%). É importante ressaltar que na web 2.0, com o uso de *hiperlinks* a leitura pode-se tornar mais dinâmica, como mostra Almeida (2003):

O leitor na web não lê da mesma forma que o leitor de livros ou revistas de papel. O leitor-navegador tem o mundo ao alcance do clique do mouse, Basta o texto tornar-se monótono para que o leitor dirija-se a outras paragens, provavelmente para nunca mais voltar (ALMEIDA, 2003, p. 34).

A inteligência coletiva, segundo Lévy (2000), não está presa em uma instituição ou comunidade, fetichizada ou hipotasiada, mas distribuída em toda a parte, favorecendo a mobilidade e a construção de competências, reconhecidas e enriquecidas mutualmente em tempo real.

Deve-se ressaltar, aqui, que a análise favorável a esse tipo de ferramenta foi bastante surpreendente, devido à tendência entre usuários de redes sociais que demonstram cada vez menos interesse em textos longos. Ferramentas como *Twitter*, por exemplo, onde somente 140 caracteres podem ser escritos e



compartilhados, acabam por incentivar o uso de abreviações, a fim de fornecer a maior quantidade de informação e menor espaço possível, desincentivando a escrita e a leitura que não seja por meio dessa objetividade excessiva. Assim, tal pesquisa contrariou essa tendência global em escrever menos, não se mostrando relevante dentre os entrevistados da pesquisa.

Dentre os quarenta e um participantes, apenas sete não acessaram alguma das mídias, sendo que, desse número, três não tiveram interesse em acessar o áudio e o texto exposto e apenas um dos participantes não acessou a ferramenta de vídeo.

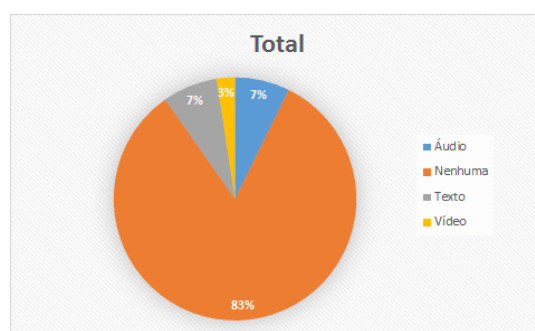


GRÁFICO 6 - Ferramentas não acessadas.
Fonte: Os Autores.

Uma das ações mais interessantes quando se trata das novas mídias está no fator da utilização mais variada delas, que se complementam e não transmitem apenas o mesmo tipo de material. Neste estudo de caso, foram levadas aos usuários três diferentes mídias contendo não apenas três diferentes modos de se transmitir conhecimento, mas também conhecimentos, ou níveis de aprofundamento em determinado conhecimento, diferentes, tornando assim uma complemento das outras.

Quando perguntado aos entrevistados sobre se o conjunto das mídias ajudou a compreender melhor o conteúdo passado, 39% dos participantes deram nota máxima ao questionamento, sendo que não houve nenhuma nota abaixo de três. Por essa análise, foi possível considerar um fator relevante o uso de mais de um tipo de ferramenta para a transmissão de conhecimentos. Em números, 85% dos participantes deram nota quatro e cinco, formando, assim, um alto grau de confiabilidade e sugerindo uma tendência bastante positiva para a utilização das mídias em conjunto.



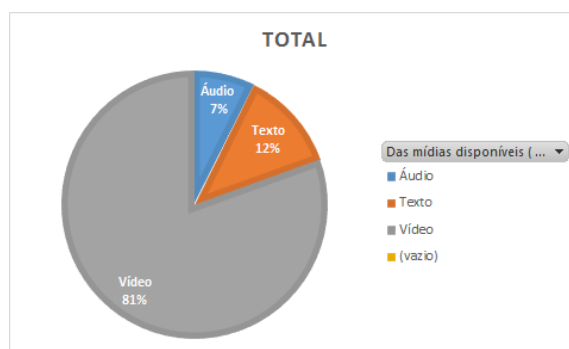


GRÁFICO 7 – Mídia que mais ajudou referente ao curso a que estão vinculadas.
Fonte: Os Autores.

Em suma, a imagem, o filme, os processos audiovisuais de toda pedagogia que quer passar por moderna, nos dias atuais, encham os ouvidos, são preciosos auxiliares, mas a título de coadjuvantes ou de apoio espirituais, e é claro que estão em progresso com relação ao ensino puramente verbal.

Mas existe um verbalismo da imagem, assim como existe um verbalismo da palavra, de que, se confrontados com os métodos ativos, os métodos intuitivos (baseados em imagens) apenas substituem – embora esqueçam o primado irreduzível da atividade espontânea e da pesquisa pessoal ou autônoma da verdade – o verbalismo tradicional pelo verbalismo mais elegante e mais refinado (PIAGET, 2010 *apud* MATTAR, 2013a).

Os mesmos autores entendem que a necessidade de combinar estudo individualizado e em grupo ainda é essencial para a pedagogia da educação a distância. Entendendo assim que o processo de aprendizagem deve possuir construção e transformação por parte do indivíduo.

[...] os animais são incapazes de aprendizado no sentido humano do termo; o aprendizado humano pressupõe uma natureza social específica e um processo através do qual as crianças penetram na vida intelectual daquelas que as cercam. (VYGOTKY, 1991, *apud* MATTAR, 2013a, p.37)



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que sendo parte inicial de um estudo mais amplo e ainda em construção e que não serve para generalizações, confirmou algumas tendências tecnológicas, no



sentido das quais as plataformas virtuais massivas (MOOCs) e as Redes Sociais Acadêmicas vêm construindo.

Silva (2013) cita que o uso do vídeo deve ser combinado com a utilização de outras mídias, como áudio e textos, e de veículos de transmissão, material impresso ou internet, em diferentes formatos pensados para o caso específico, que foi abordado neste trabalho, transmitindo a informação de diferentes modos e focando em uma produção que fosse voltada especificamente a um público alvo.

Sartori (2005) chama a atenção da dificuldade que os educadores têm em lidar com a complexidade da didatização da linguagem audiovisual e justifica a necessidade do uso, correlacionando às múltiplas inteligências de Gardner (1995), que defende a ideia de que cada um de nós possui uma combinação diferente das muitas inteligências, a saber: emocional, corporal-cinestésica, linguística, lógico-matemática, intrapessoal, interpessoal e naturalista.

Assim, a autora chama a atenção para a necessidade de se educar, utilizando-se dessas inteligências, mesmo porque isso implica mudanças na educação formal que, segundo ela, deve se progredir para o abandono da fragmentação do conhecimento e da supremacia da linguagem verbal, acentuando-se, dessa forma, a abordagem interdisciplinar para a resolução de problemas e a utilização de todas as linguagens (SARTORI, 2005). Daí, a necessidade da capacitação e da formação contínua de professores e de educadores.

Como já observado, o uso do vídeo é muito atrativo para os usuários consultados na pesquisa, como forma de apoio à aprendizagem. Com a ampliação das possibilidades tecnológicas de uso de imagem e de som na internet, o vídeo tem se tornado uma alternativa educativa importante.

O áudio como ferramenta de apoio acadêmico foi também bem avaliado. E aqui cabe destacar que, no grupo de usuários, não havia deficientes visuais ou auditivos, fato que deve ser considerado baseado nas regras de acessibilidade e do W3C.

No vídeo-aula, não foi trabalhado legenda, nem tradução em Libras, mas deve-se considerar que o próprio Youtube (onde o vídeo estava inserido), está utilizando uma ferramenta de legenda automática que tem melhorado muito a cada versão.



Talvez a maior surpresa, para os céticos em relação à aceitação das novas gerações tocante à leitura e à escrita, tenha sido, justamente, a opinião dos alunos em relação ao texto. Afinal, 21% valorizaram o texto escrito, dando-lhe nota máxima. Deve-se considerar o contexto desse texto escrito: um texto “hiperlinkado” em uma plataforma de aprendizagem WIKI (*Wikiversidade*), dinâmica e inserida na internet.

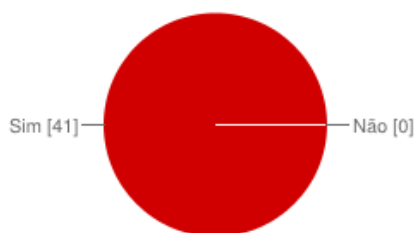


GRÁFICO 8 - Satisfação dos entrevistados.
Fonte: Os Autores.

Talvez a reprodução do Gráfico 8 seja a melhor forma de demonstrar o entendimento por parte dos entrevistados sobre as ferramentas apresentadas, já que demonstra a aceitação das mídias pelos entrevistados. Mostrando que, segundo os usuários, todas são facilitadoras do aprendizado nas disciplinas em que estão inseridas.

Na pesquisa, mais de um entrevistado notificou como positivo o uso de mais de uma ferramenta para estudo. Este fato pode ser importante se for analisado as diferentes habilidades de aprendizagem que as ferramentas proporcionam, utilizando-se de fatores das inteligências múltiplas.

Nesse sentido, Gardner (1995) entende que todos os tipos de inteligências têm igual direito à prioridade. Acrescido a isso, Antunes (1998) define que cada inteligência tem sua maneira de melhor selecionar e compreender as coisas e resolver problemas.

Neste caso, utilizando-se de três diferentes aspectos do aprender (leitura, audição e visão) o referido estudo também tentou explorar qual a melhor aceitação perante aos entrevistados e diferentes tipos de mídias e qual a aceitação da complementação de uma sobre a outra, já que algumas mídias possuíam conteúdo diferenciado ou mesmo mais aprofundados, revelado também na análise de alguns entrevistados.



A flexibilização oferecida pelas tecnologias da informação e comunicação também é um fator positivo citado pelos entrevistados, como já visto. E assim tanto o é esse fator para as experiências em EaD quanto redes sociais, AVAs e redes colaborativas de construção do conhecimento possuem cada vez maior impacto aos estudantes, sendo um favor positivo para a educação se forem trabalhados corretamente.

A pesquisa realizada pelos alunos foi totalmente desenvolvida no LabMídia, sendo feita focando os métodos principais de ensino em AVAs, redes sociais e MOOCs. As ferramentas utilizadas para a construção do vídeo vieram de estudantes do curso e da própria instituição de ensino.



REFERÊNCIAS

AFONSO, C. A. **A magia das redes de computadores**. Rio de Janeiro: Democracia, volume X, n. 108, p.13-15, Nov./dez., 1994.

ALMEIDA, R. Q. O leitor navegador. In: SILVA, E. T. **A leitura nos oceanos da Internet**. São Paulo: Cortez, 2003.

ANDRADE, A. F. D.; VICARI, R. M. Construindo um ambiente de aprendizagem à distância inspirado na concepção sociointeracionista de Vygotsky. In: SILVA, M. (org). **Educação On-line**. São Paulo: Loyola, 2003. p.255-270.

ANTUNES, C. **A inteligência emocional na construção do novo eu**. 3. ed. Petrópolis: Paz e Terra, 1998.

BARAN, P. **On distributed communications**. 1964. Disponível em: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf. Acesso em: 12 mar. 2014.

BITTENCOURT, D. F. **A construção de um modelo de curso “lato sensu” via Internet – a experiência com o curso de especialização para gestores de instituições de ensino técnico UFSC SENAI**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 1999. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/denia/>>. Acesso em: 12 abr. 2013.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, p.210-230, 2008. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 21 maio 2011.



CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede** - A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2007. São Paulo: Cortez, 2003.

DOTTA, S. Uso de uma Mídia Social como Ambiente Virtual de Aprendizagem. **Anais do XXII SBIE - XVII WIE**. Aracaju: SBC, 2011. p.610-619.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 17. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GARDNER, H. **Inteligências Múltiplas**: a teoria na prática. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

GOMES, M. V. **Educação em Rede**. São Paulo: Editora Cortez, 2004.

GIGLIO, K.; SOUZA, M. V; SPANHOL, F. J. **Redes Sociais e ambientes virtuais de aprendizagem**: apontamentos para uma educação em rede. Anais do 19 CIAED- Congresso Internacional ABED de Educação a Distância. Salvador: ABED, set. 2013. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2013/cd/141.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

HERNÁNDEZ, D. R. Un mundo de medios sin fin. Cambios en aprendizaje, Facebook y apoteosis de las aplicaciones expresivas. In: **Facebook y la posuniversidad**: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizajes. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, 2010. p.183- 202.

LEE, M. J. W; MCLOUGHLIN, C. **Harnessing the affordances of Web 2.0 and social software tools**: can we finally make “student-centered” learning a reality? Paper presented at the World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, Vienna, Austria, 2008.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva**: por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

MACIEL, I. M. **Educação a Distância: Ambiente virtual**: construindo significados. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/283/boltec283e.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2012.

MATTAR, J. **O uso do second life como ambiente virtual de aprendizagem**. Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario4/trab/jamn.pdf>>. Acesso em: 04 maio



2013.

_____. **Web 2.0 e redes sociais na educação**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2013.

MAZMAN, G.; USLUES, Y. K. The usage of social networks in educational context. In: **Proceedings of world academy of science, engineering and technology**. Vol. 37, p.404-407, 2009.

McAULEY, A. **Massive Open Online Courses**: Digital ways of knowing and learning. Elearnspace, 2010.

MELO FILHO, I. J. E. A. **Percepção social em “educação a distância (EAD)”**: Identificando necessidades para o LMS Amadeus. Revista Brasileira de Informática na Educação, v. 19, n. 3, p.29-41, 2011.

MORAN, J. M. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias. **Informática na Educação**: Teoria & Prática. V. 3, n. 1, 2000.

OLIVEIRA, E. A.; TEDESCO, P. **i-collaboration**: Um modelo de colaboração inteligente personalizada para ambientes de “educação a distância (EAD)”. Revista Brasileira de Informática na Educação, v. 18, n. 1, p.17-31, 2010.

PINTO, C. et al. **Vivendo e Aprendendo no Facebook**: uma visão da usabilidade em redes sociais na sociedade do conhecimento. V Simpósio Nacional Abcide - Nov de 2011– UDESC/UFSC. Disponível em: <<http://www.labmidiaeconhecimento.ufsc.br/files/2012/07/artigoABCIBERaprovadoFacebook-uma-vis%C3%A3o-da-usabilidade-em-redes-sociais-nasociedade-do-conhecimento.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2013.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

RANDOLPH, R. **Novas redes e novas territorialidades**. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, mimeo. 1993. 20p.

SARTORI, A.S. **Educação superior a distância**: gestão da aprendizagem e da produção de materiais didáticos impressos e on-line. Tubarão: Ed. Unisul, 2005.

SCHLEMMER, E. **A aprendizagem em mundos virtuais**: viver e conviver na virtualidade. UNirevista. Vol. 1, nº 2. (abril 2006). Disponível em:



<http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Schlemmer.pdf>. Acesso em: 01 maio 2013.

SERRÃO, T. et al. **Construção Automática de Redes Sociais Online no Ambiente Moodle**. Anais do XXII SBIE - XVII WIE. Aracaju: SBC. 2011. p.924-933.

SIEMENS, G. **MOOCs are really a platform**. Elearnspace, 25 jul. 2012. Disponível em :<<http://www.elearnspace.org/blog/2012/07/25/moocs-are-really-a-platform/>> Acesso em: 12 mar. 2014.

SOUZA, M. V; et al. **Mídias sociais, AVAs e MOOCs: reflexões sobre educação em rede**. ICBL 2013: – International Conference on Interactive Computer aided Blended Learning, Florianópolis, v. , n. , p.183-190, nov. 2013. Disponível em: <http://www.icbl-conference.org/proceedings/2013/papers/Contribution62_a.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2014.

SOUZA, M. V. **Redes informatizadas de comunicação: a teia da rede internacional DPH**. São Paulo: Bluscher Acadêmico, 2008.

SILVA, P. R. da. **A importância da capacitação do professor na apresentação das teleaulas e utilização da produção audiovisual em ead**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/160.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2013.

SIMON, R. M. **Redes sociais virtuais e novas formas de aprendizado: um estudo de caso no curso de Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) da UFSC**. 2013. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia da Informação e Comunicação, Departamento de Campus Araranguá, Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2013.

TEIXEIRA FILHO, J. **Comunidades virtuais: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

TEIXEIRA, E; MEDEIROS, F. P. A. D.; GOMES, A. S. **Microblogging como estilo de interação e colaboração em Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem**. Anais do XXII SBIE - XVII WIE. Aracaju: SBC, 2011. p.956-959.

TÔRRES, J. J. M. **Ciência da complexidade: uma nova visão de mundo para a educação**. Disponível em: <<http://www.otium.net.br/Arquivos/2010-Banner-Julio-Ciencia.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2013.

WALLON, H. **As origens do caráter na criança**. São Paulo: Nova Alexandria, 1995.





Identidades jovens e contextos midiáticos:

um perfil paranaense em tempos de

convergências

Ofelia Elisa Torres MORALES¹

Carlos Alberto de SOUZA²

Vera Marina VIGLUS³



O presente capítulo contextualiza o panorama comunicacional em tempos de convergência, a partir dos jovens, no uso, consumo e apropriação midiática. As identidades jovens contemporâneas estão inseridas na sociedade em rede, em constante movimento, oportunizando o conhecimento colaborativo e o compartilhamento de opiniões. Contudo, da mesma forma, pode gerar nesses jovens um senso de individualismo e relacionamentos ‘líquidos’, frágeis e dispersos.

Tomando como prerrogativas algumas características sobre as ‘linguagens líquidas’, revelam-se reflexões iniciais, no intuito de relacionar as plataformas midiáticas e as identidades jovens, partindo de dados advindos de pesquisa quantitativa. Apresentam-se informações sobre o diagnóstico de jovens universitários em relação ao consumo dos meios de comunicação e das novas mídias oportunizadas pela Internet, assim como a formação de opinião dos jovens

¹ Pós-Doutora em Comunicação Social pela Cátedra UNESCO da Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Doutora em Jornalismo e Mestre em Rádio e TV pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduação em Ciências da Comunicação, com habilitação em Cinema, Rádio e TV pela Universidade de Lima, Peru. Produtora audiovisual, pesquisadora e professora universitária. Autora e organizadora da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: ofeliatm@gmail.com

² Doutor em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Coordenador do Grupo de Pesquisa Fotojornalismo, Imagem e Tecnologia. Líder do Grupo Foca Foto. Autor dos livros *O Fundo do Espelho é Outro* e *Telejornalismo e morte*. Autor e organizador da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: carlossouza2013@hotmail.com

³ Jornalista. Pesquisadora-colaboradora do Grupo Foca Foto e Foto Tec. Técnica do Laboratório Multimídia do Curso de Jornalismo (UEPG). Revisora da *Coleção Imagética: lições de fotografia e fotojornalismo* e da *Coleção Mídias Contemporâneas*. Contato: marinaviglus@hotmail.com



sobre temáticas vinculadas à cidadania. A partir de pesquisa quantitativa, foram aplicados questionários a jovens universitários, no Paraná⁴, em 2013-II, com o intuito de indagar sobre seu consumo midiático, formação de opinião e comportamento sobre questões jovens relevantes, focalizando a cidadania.

Desde o ano 2000, tem-se dedicado especial atenção e monitoramento relacionado ao uso, consumo e apropriação dos meios, inclusive em tempos de transição e consolidação da plataforma hipermidiática, e das redes sociais digitais. (MORALES, 2002; MORALES, 2008). Revelam-se, neste capítulo, alguns resultados iniciais, com o objetivo de revelar mais um retrato, de forma específica, dessa vez, de um grupo de jovens acadêmicos, ligados a curso de comunicação, na região dos Campos Gerais, em Ponta Grossa, no Paraná. Esses apontamentos registram o uso maciço das novas mídias, assim como uso de dispositivos móveis e redes sociais digitais. O fato de serem estudantes de comunicação oportuniza um olhar singular em relação à temática estudada.



1 OS JOVENS E CONTEXTOS MIDIÁTICOS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIAS

O presente texto está contextualizado nos tempos contemporâneos, em que a comunicação assume novas perspectivas e possibilidades, considerando o estado ‘volátil’ em que se configuram as relações sociais e midiáticas, tomando por sentido o que Bauman (2007) conceitua como “tempos líquidos”. Ele fala sobre a liquidez como uma metáfora da sociedade pós-moderna, diante da solidez da sociedade moderna. Isto porque esse autor identifica a sociedade em constante movimento nas suas redes e relacionamentos, em diversos níveis como pessoal e de emprego, entre outros.

É nisso que nós, [...], somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comuns de nossas identidades *em movimento* – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes

⁴ A pesquisadora ministrou a disciplina de “Mídias Digitais, Jornalismo e Sociedade”, no Curso de Jornalismo da UEPG (2013-II), atualizando-se o questionário com foco na utilização dos dispositivos móveis e as redes sociais digitais, além do meio televisivo, impresso e radiofônico. A pesquisa, a partir de questionários, foi aplicada nos meses de julho a novembro de 2013, de forma presencial e individualizada, junto aos acadêmicos de comunicação, em Ponta Grossa, no Paraná. Nosso agradecimento à turma do terceiro ano do curso de Jornalismo da UEPG pela participação nesse estudo.



que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. (BAUMAN, 2005, p.32-3).

O contexto midiático contemporâneo disponibiliza linguagens “líquidas” como expressão da comunicação e realidade atual. Por um lado, “[...] Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. (POSTMAN *apud* CASTELLS, 2002, p.414). Ou seja, a existência contemporânea está marcada pela metáfora da cultura da convergência midiática e da mobilidade. Essa representação impacta na configuração das formas de interação comunicativa e, portanto, na construção dos estilos de vida e de ser dos sujeitos. Por outro lado, as identidades são múltiplas na cultura digital já que o sujeito é descentralizado, coletivo e disperso, constantemente em movimento (POSTER *apud* SANTAELLA, 2007). As formas de expressão são representações de construção simbólica e investidura de significados: “É através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural”. (SANTAELLA, 2007, p.91). Na cultura digital, a realidade tornou-se múltipla e diferenciada:

O efeito das novas mídias, tais como Internet e realidade virtual, entre outras, é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar os tipos de realidade que encontramos na sociedade. Toda a variedade de práticas incluídas na comunicação via redes – correio eletrônico, serviços de mensagens, videoconferência, etc. – constitui um sujeito múltiplo, instável, mutável, difuso e fragmentado; enfim, uma constituição inacabada, sempre em projeto. (POSTER, 1995 *apud* SANTAELLA, 2007, p.92).

Portanto, é relevante mergulhar na construção das identidades jovens em relação ao uso, consumo e apropriação das novas mídias. Bauman (2013) cita um estudo realizado pela Kaiser Family Foundation o qual revela que:

[...] jovens dos oito aos dezoito anos gastam mais de sete horas e meia por dia com smartphones, computadores, televisores e outros instrumentos eletrônicos, em comparação com as menos de seis horas e meia de cinco anos atrás. Quando se acrescenta o tempo adicional que os jovens passam postando textos, falando em seus celulares ou realizando múltiplas tarefas, tais como ver TV enquanto atualizam o Facebook, o número sobe para um total de onze horas de conteúdo por dia. (BAUMAN, 2013, p.52-3).



Nesse sentido, Bauman (2013) questiona a identificação do ‘problema dos jovens’ com a necessidade de ‘adestrá-los para o consumo’, no sentido de deixar de lado outras questões centrais sobre a juventude fora da agenda social, cultural e política. Dessa forma, problemáticas, como investimento em educação, ficam em segundo plano. O autor chama a oportunidade do Facebook como “uma verdadeira ruptura”, no sentido de ‘encurtar’ os caminhos das estratégias de marketing, individualizando cada vez mais o relacionamento com seus usuários, prioritariamente, jovens.

Graças ao banco de dados que os usuários do Facebook constituem de forma voluntária (de graça!) e ampliam a cada dia, as ofertas do marketing podem agora identificar consumidores já “preparados”, sazoados e maduros, e os tipos certos de desejo (que, portanto, não precisam mais de palestras sobre a beleza dos buracos); podem alcançá-los sob um disfarce duplamente atraente – lisonjeiro, além de bem-vindo – oferecendo uma bênção que é “só sua, feita para você, para atender às suas necessidades próprias e pessoais”. (BAUMAN, 2013, p.55).

Em relação aos sites das ‘redes sociais digitais’ (RSD) como Facebook ou Twitter, ambos são identificados como sistemas que possibilitam “I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator”. (BOYD & ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p.102). É desse modo que os jovens passam a constituir suas identidades nessa pluralidade de relacionamentos com outras identidades jovens, no compartilhamento das ideias, opiniões e visões de vida oportunizadas no contexto das redes sociais digitais. Portanto, reforçam as conexões relacionais e cognitivas já que “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line”. (RECUERO, 2009, p. 102-3). Interagir nessas redes sociais digitais disponibiliza aos jovens um espaço de construção dos seus laços e conexões, com características compartilhadas entre os sujeitos interagentes, estejam conectados ou não (*on line/off-line*) à plataforma midiática oferecida pelas RSD.

Seguindo a linha de pensamento de Borelli et al. (2009, p.98), “o homem contemporâneo busca a diferenciação/identificação pelo consumo simbólico, já que não há outra escolha a não ser escolher: eu sou o que eu consumo”. A construção



das identidades jovens revela os traços da multiplicidade dos contextos midiáticos na cultura da mobilidade em tempos de convergência.

Os jovens, de forma ainda mais marcante, constroem e expressam suas identidades com base nas complexas escolhas de consumo simbólico que estão à sua disposição, como num excitante hipermercado de imagens, símbolos, territórios, ideologias, referências, modas, objetos, bebidas, comidas, filmes, sites, livros, etc. Essas identidades são, assim, narrativas que se articulam por meio do consumo e da produção culturais. Na sociedade midiática e urbana contemporânea, os indivíduos fazem parte de vários grupos aos quais se acham ligados por mecanismos de projeção e identificação nos mais diversos aspectos, desde os imaginários e os estéticos até os sociais e identitários. (BORELLI et al., 2009, p.98).

Em outras palavras, a construção do ‘ser’ relaciona-se com as escolhas feitas, o que revela quais as prioridades dos sujeitos, em termos de uso, na diversidade de alternativas existentes. Essa autora explica que “o consumo simbólico não é assunto relativo apenas a conteúdos (diferentes signos), mas diz respeito especialmente às formas, ou seja, às diferentes práticas significantes” (BORELLI et al., 2009, p.99). Tomando como base a afirmação de Castells (2002), quando diz que nossas linguagens expressam a metáfora de nossa cultura, então, percebe-se que esse consumo simbólico referenciado por Borelli, concretiza-se na chamada “cultura da convergência”. Essa autora salienta que a contemporaneidade propiciou a construção de novas identidades. A representação simbólica realiza-se no compartilhamento de fluxos de interesses e não a partir de estratos sociais ou econômicos. O consumo simbólico acontece na contemporaneidade no contexto da mobilidade, das incertezas e do caos de múltiplas faces identitárias, as quais se relacionam intercambiando valores, visões de vida, opiniões e ideias, todas as quais impactam na estrutura imaterial da cultura contemporânea. Ou seja, essas identidades passam a ser “móveis, múltiplas e voláteis, é possível distanciar-se da tradição e eleger, entre várias possibilidades, outras novas e valiosas, ofertadas no cenário cultural”. (BORELLI et al., 2009, p.99). Sendo assim, os jovens sujeitos:

[...] estão mais aptos a introjetar novas formas de sensibilidade e a assumir a perspectiva nômade do que as gerações anteriores, o eu os torna habilitados a apreender e a viver o mundo através de fluxos transversais que recortam, indistintamente, vários territórios e classes sociais. (BORELLI et al., 2009, p.99).



A televisão, moda, música, entre outros, assumem papéis de mitos e ritos atuais como proposta de valores na sociedade. Nesse sentido, Borelli reverbera o conceito de ‘mediações’ do Martín-Barbero, quando reforça que as mediações tecnológicas “[...] fazem parte do cotidiano juvenil e passam a constituir uma quase extensão de sua corporeidade: tecnologia internalizada, mais para ‘tecnicidade’[...]”. (BORELLI et al., 2009, p.23). A partir do consumo cultural dos jovens, podem se observar suas formas de sociabilidade e comportamento. Desde essa perspectiva, a construção das identidades jovens em contextos multimidiáticos, está marcada pela cultura da convergência sendo definida, por Jenkins (2009, p.29), como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interfaces sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p.30).

A interação dos sujeitos com outros, a partir do seu ‘ser’, revela suas identidades, dessa vez, com marcas das plataformas usufruídas, a partir das quais se disponibiliza a apreensão da ‘realidade’, de forma diversificada e complexa. A convergência, ainda segundo o autor não é simplesmente ‘um processo tecnológico’, mas “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. (JENKINS, 2009, p.30). Pode concluir-se, então, que os processos cognitivos e culturais na formação das identidades jovens estão inseridos nos contextos ‘líquidos’ e da mobilidade na sociedade contemporânea. A construção compartilhada de conhecimento impacta nas condições de poder simbólico dos sujeitos como produtores de sentido e significações ampliadas na experiência da convergência midiática. Nesse sentido, para Jenkins (2009), “o consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2009, p.30), seguindo a linha de pensamento do termo de ‘inteligência coletiva’ cunhada por Levy, no sentido de que:



[...] nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma forma alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p.30).

Seguindo essas linhas de pensamento e reflexão, revelam-se observações gerais elencadas pelas pesquisas de Borelli et al. (2009) e Tapscott (2010), as quais trazem alguns resultados relacionados aos jovens em contextos de convergência. Borelli et al. (2009) assinala que pesquisa realizada por MTV em 2008, “traz dados relevantes que ilustram a relação dos jovens com os produtos tecnológicos, destacados a seguir: o celular é utilizado por 74% dos jovens investigados” (BORELLI et al., 2009, p.23), com amostra de jovens de 12 a 30 anos em várias regiões do Brasil. Essa pesquisa destaca o uso das multifuncionalidades disponibilizadas pelo dispositivo móvel; além de fazer ligações, os jovens: “tirar e enviar fotos (59%), ouvir música e baixar músicas (57 e 37%, respectivamente), games (39%), acessar a Internet (20%), enviar e-mails (18%) e baixar ringtones (16%)...”. (BORELLI et al., 2009, p.23).

Em relação ao uso dos dispositivos móveis, destaca-se o estudo de Tapscott, quem identificou que muitos jovens:

[...] acostumados a ter acesso irrestrito a um celular começam a sentir ansiedade e uma sensação de ‘privação’ quando ficam separados do aparelho por mais de 24 horas [...]. No Reino Unido, eles até têm uma expressão para isso – “no-mo-phobia”; aglutinação de *no mobile phobia*, que significa “medo de ficar sem telefone celular”. (TAPSCOTT, 2010, p.62).

Além disso, o jovem realiza multitarefas oportunizadas, sendo que “o celular com conexão de alta velocidade à Internet é o método preferido para ficar on-line”. (TAPSCOTT, 2010, p.64). Os aplicativos oportunizados pelos dispositivos móveis facilitam as multifunções ao jovem e permitem que ele possa ativar o computador:

[...] e interaja simultaneamente com várias janelas diferentes, fale ao telefone, ouça música, faça o dever de casa, leia uma revista e assista à televisão. A tevê se tornou uma espécie de música de fundo para ele. (TAPSCOTT, 2010, p.32).



Em relação à preferência sobre uso de televisão ou Internet, dados da pesquisa de Tapscott referem que no Brasil 71% preferem viver sem televisão e 29% preferem viver sem Internet: “se você perguntar que meio de comunicação eles podem dispensar – Internet ou televisão -, a televisão perde em todos os 12 países em que realizamos pesquisas”. (TAPSCOTT, 2010, p.57). Apesar disso, as informações do estudo de Tapscott relatam que os jovens veem televisão na Internet, sobretudo no Youtube e canais temáticos. Ou, então, ‘resumos televisivos’ dos acontecimentos como sucedeu com o Grammy de 2008, o qual teve queda em relação a sua transmissão de 2004, porém, assistiram pelo Youtube aos melhores momentos. Além disso, os jovens “querem ver tudo com os amigos – não necessariamente no mesmo aposento, mas on-line”, para compartilhar comentários, ou participar de votações em tempo real ou opiniões. (TAPSCOTT, 2010, p.57). Os resultados da pesquisa de Tapscott (2010, p.62), também referem que os jovens utilizam os e-mails ‘para relações profissionais’ pela sua formalidade.

As reflexões teóricas e observações gerais apresentadas no texto confirmam a relevância em se pensar a pesquisa junto aos jovens, tomando como prerrogativa os dizeres de Jenkins (2009, p.1), no sentido de que: “As mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem e estão em rota de colisão. A revolução do conhecimento”. Conforme afirma Jenkins (2009) é a revolução da ‘cultura da convergência’. Portanto, o paradigma teórico aqui apresentado reforça a significatividade das descobertas científicas sobre as identidades jovens e os cenários de mídia em tempos de convergências.

2 CAMINHOS E ESCOLHAS

O estudo sobre os hábitos de consumo midiático oportunizam o conhecimento sobre o perfil dos jovens em relação aos meios de comunicação. Análises anteriores serviram como base⁵ para a atualização dos instrumentos e procedimentos

⁵ As seguintes pesquisas serviram como base: NETO, F. B. **A Geração dos Anos 90**. Florianópolis: Promover, 1990; GOMES, P. G. **Televisão e Audiência**. São Leopoldo: Unisinos, 1996; GOMES, P. G. & COGO, D. M. **O Adolescente e a Televisão**. São Leopoldo: Unisinos, 1998; MINAYO, M. C. et al. **Fala Galera**. Rio de Janeiro: Garamond, 1999; MORALES, O. E. T. **Tribo Jovem: o perfil dos adolescentes através da pesquisa**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA; INTERCOM, 2002; MORALES, O. E. T. **Novas gerações, novas**



metodológicos da presente proposta. Para alcançar os objetivos de pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa, devido ao número extenso da população de jovens estudantes como também pela possibilidade de gerar dados para posteriores análises e comparações com pesquisas realizadas pelos autores, juntos aos jovens da região sul (MORALES, 2002; MORALES, 2008). A pesquisa de opinião, como método quantitativo:

[...] possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas. (NOVELLI, 2006, p.164).

A pesquisa comunicacional quantitativa utiliza como instrumento o questionário, o qual deve ter clareza e foco. Algumas perguntas foram abertas, oportunizando respostas espontâneas, assim como perguntas fechadas, estimuladas, algumas delas com múltipla escolha (SOUSA, 2004). O presente estudo totalizou 60 questões, já que foram acrescentadas indagações, além das mídias tradicionais (televisão, impresso e radiofônico), sobre o contexto dos dispositivos móveis e redes sociais digitais.

2.1 Dados, resultados e observações gerais

A pesquisa quantitativa foi aplicada de julho a novembro de 2013⁶, em um grupo de jovens estudantes de curso de comunicação, na região dos Campos Gerais, em Ponta Grossa, no Paraná. O universo dos acadêmicos foi de 128 estudantes, sendo que os questionários foram aplicados em 105 alunos (Número Absoluto), de 17 a 24

mídias, novos desafios: aproximações ao perfil do jovem blumenauense em tempos de convergências. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau/SC: INTERCOM, 2008.

⁶ Os questionários foram aplicados, de julho a novembro de 2013, de forma presencial e individualizada, em 105 alunos, de curso de comunicação, em instituição pública, na região de Ponta Grossa, no Paraná.



anos, configurando-se a amostra de 82,03%, que representa significância na amostragem e nos resultados obtidos.

Os dados revelam que 58% são mulheres e 42% são homens, totalizando a concentração significativa de 81% dos jovens no intervalo da faixa etária entre 18 a 21 anos. O presente texto somente focaliza os principais resultados do estudo.

Em relação ao uso dos meios de comunicação, a preferência dos jovens é compartilhada, de forma ampla e abrangente, entre os diversos suportes, segundo as respostas às opções estimuladas como indica o Gráfico 1, abaixo.

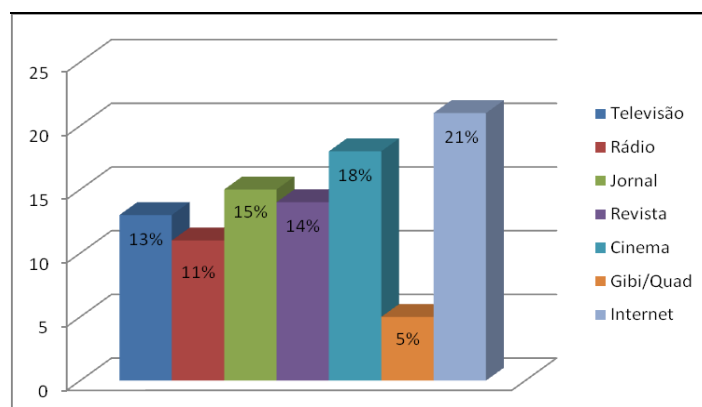


GRÁFICO 1 – Uso dos Meios de Comunicação Jovens de 17 a 24 anos em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em percentagem).
Fonte: Os autores, 2014.

Considerando as perguntas abertas relacionadas ao consumo midiático, os jovens, de forma espontânea, referiram suas preferências. No contexto impresso, os jornais têm 15 % dos usuários sendo eles leitores prioritariamente dos jornais regionais, como Diário dos Campos (24%) e Jornal da Manhã (23%), em terceiro lugar do jornal do grupo paranaense RPC, a Gazeta do Povo (19%) e, os paulistas, a Folha de São Paulo (16%) e O Estado de São Paulo (9%). Em relação à leitura de revistas, 14% leem revistas, dos quais Super Interessante (22,2%), Carta Capital (12,7%), Veja (11,1%) e Época (9,5%).

No meio radiofônico, a preferência é pela Jovem Pan (19,6%), Mundi (12,5%), CBN (10,7%), Rádio T (7,1%), Difusora e Mz (5,36% respectivamente). No meio televisivo⁷, é prioritária a preferência pela televisão a cabo com 59%, com 41% da televisão aberta, sendo a preferida a Rede Paranaense de Televisão – RPC-TV,

⁷ A TV COM PG (comunitária) tem 3% das afirmações sobre preferência dessa emissora regional.



afiliada à Rede Globo (23%), seguida pela Record, Band e SBT Rede Massa, totalizando juntas 18%. Em relação a cinema, os gêneros mais referenciados são: comédia e ação com 16%, respectivamente, drama (14%) e suspense (8,5%).

Por fim, o uso da Internet é prioritariamente para acesso às RSD (45%) e sites de notícias (34%), e-mail (7%), entre outros, como esporte e filmes (13%).

Os motivos que levam os estudantes a assistir televisão, são prioritariamente para entretenimento e informação, ambos os quesitos com 36% respectivamente, sendo somente 22% para passar o tempo.

O tipo de programas televisivos mais assistidos pelos universitários são telejornais (22%), filmes (20%), esportes, humor e documentários, com 10%, respectivamente, novelas (8%), entre outros. Os universitários indicaram como programas televisivos regionais mais assistidos os programas jornalísticos da RPC-TV, totalizando 60% da preferência. Os assuntos que esses jovens gostariam ver num programa de TV, música e cultura em geral, com 12% respectivamente, humor com 10%, debates com 9%, moda com 8%, entre outros. A opinião dos estudantes sobre a qualidade da televisão brasileira mostra que 53% avaliam a qualidade como regular, 34% como boa, 9% como péssima e somente 2% como ótima.

Como assinala o Gráfico 2, abaixo, relacionado ao número de horas que esses jovens assistem à televisão, 41% assistem até uma hora diária, 42% assistem até três horas, 13% assistem de 4 a 8 horas diárias, e somente 2% assistem uma vez por semana.

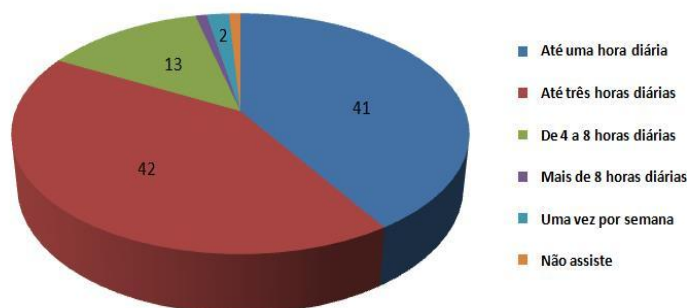


GRÁFICO 2 - Número de Horas de Uso do Meio Televisivo por Jovens de 17 a 24 anos em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em percentagem).

Fonte: Os autores, 2014.



A totalidade dos estudantes de comunicação utiliza a Internet (100%), sendo que usam essa plataforma na universidade (34%), em casa (26%) e na casa dos amigos (15%). Os principais motivos para utilizar a Internet são o entretenimento e a informação, ambos com 28% respectivamente, sendo que apresentou menores índices passar o tempo, com 22%, e para instrução/educação, com 18%. Como indica o Gráfico 3, a seguir, em relação ao número de horas de utilização da Internet, 46% dos jovens estudantes utilizam a Internet de 4 a 8 horas diárias. O segundo lugar em questão de número de horas é de 24%, nos casos do uso de até três horas diárias e do uso mais de 8 horas diárias, respectivamente.

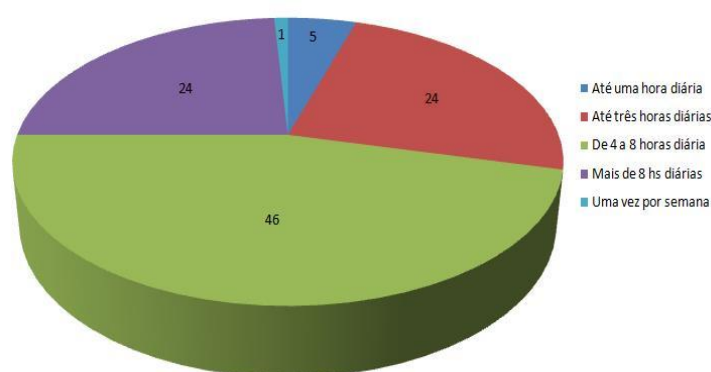


GRÁFICO 3 - Número de Horas de Uso de Internet por Jovens de 17 a 24 anos em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em percentagem).

Fonte: Os autores, 2014.

Esses dados reforçam a migração constante e compartilhamento no uso midiático, contudo, nem sempre indica o consumo multifacetado dos vários suportes, a partir do computador: 64% desses jovens não vê TV no computador.

2.1.1 Redes Sociais Digitais

As RSD têm maciça presença no cotidiano desses universitários. O Gráfico 4 mostra a apropriação dos jovens em relação aos Sites de RSD. A quase totalidade dos estudantes (99%) utiliza o Facebook, sendo que 56% destes referem seu uso para fins de comunicação e conversa com amigos. Os dados revelam que 75% dos jovens acessam mais de uma vez por dia seu Facebook.



Contudo, 82% dos jovens revelaram que não têm blog próprio. Somente 18% dos estudantes relataram que têm blog próprio, com o objetivo de divulgar seus trabalhos e publicar seus textos.

Sobre uso do Twitter, 79% dos jovens estudantes responderam “sim”, utilizam o Twitter e, 21% “não”. Os principais motivos para a utilização do Twitter é o acesso à informação (40%), entretenimento (24%), manter contato com amigos e instantaneidade, ambos com 14%, respectivamente. Os jovens foram questionados sobre o contato de leitura do Twitter, se causa transtorno a limitação de caracteres: 21% relataram que, sim, isso é incômodo, entretanto, 58% relataram que a limitação de 140 caracteres não importuna a sua aproximação ao Twitter.

Quanto ao uso de Flickr ou Instagram, as opiniões ficaram divididas: 57% dos estudantes não utilizam essas plataformas hipermediáticas e 43% utilizam Flickr ou Instagram, prioritariamente para divulgar suas fotografias, para se comunicar com outras pessoas e pela sua preferência por fotografia.

A pesquisa apontou que somente 36% dos jovens estudantes assistem à televisão no computador: 64% não observam televisão no computador. Desse total, somente 14% vê televisão no computador até uma hora diária, 11% uma vez por semana, e somente 7% até três horas por dia. Outro dado interessante é que somente 37% dos jovens têm canal de vídeos no Youtube. Sobre apropriação das plataformas hipermediáticas (Gráfico 4, abaixo), 77% não produz nem posta vídeos próprios, sendo que 23% produz vídeos e posta na Internet, relacionados a entretenimento e música.

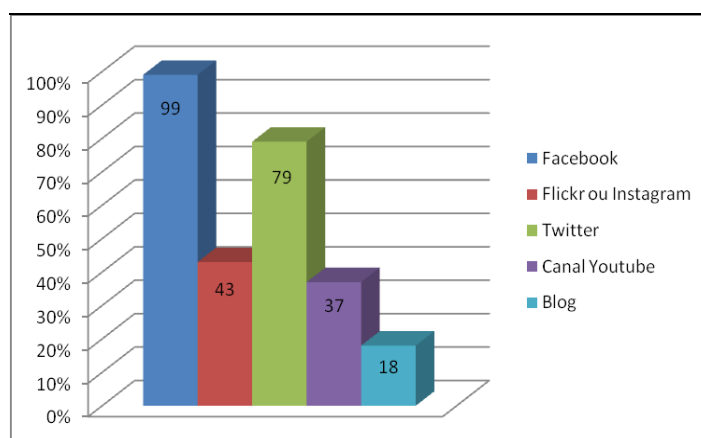


GRÁFICO 4 – Apropriação de Sites de Redes Sociais Digitais pelos Jovens de 17 a 24 anos em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em percentagem).

Fonte: Os autores, 2014.



O Gráfico 4 evidencia assim a apropriação desses sites de redes sociais digitais pelos jovens como criadores de conteúdo, seja ele opinativo ou informativo, o qual obtém caixa de ressonância nas RSD.

2.1.2 Dispositivos móveis

Por um lado, sobre o uso de dispositivos móveis, 97% dos estudantes têm celulares, sendo que 84,76% desses jovens consideram o celular como ferramenta indispensável nos dias de hoje. O uso mais referido com 88% é relacionado a manter contato com pais, parentes e amigos. 13,33% deles utilizam o celular para acessar a Internet e ficar *online* de forma contínua e, 7,61% reconhecem multifunções do celular.

Por outro lado, o Gráfico 5, abaixo, registra que 81% dos universitários relataram que o seu celular atual não é o primeiro. Eles já tiveram quatro celulares e três celulares, ambos os com 17% respectivamente, 10,5% deles tiveram cinco celulares e, 9,5% já tiveram seis celulares.

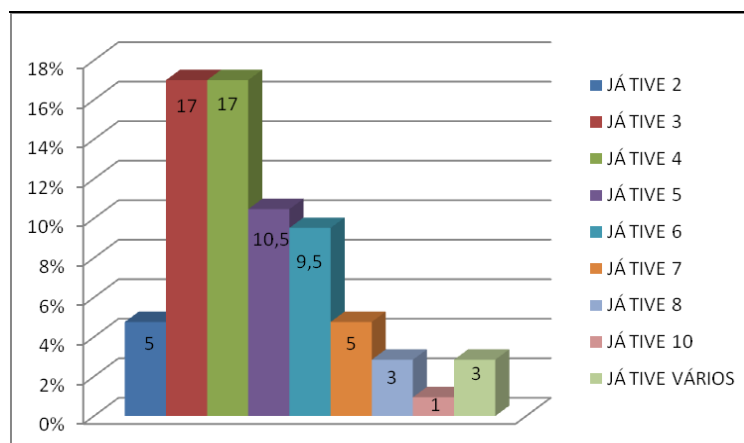


GRÁFICO 5 – Número de celulares que os jovens de 17 a 24 anos já tiveram, em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em porcentagem).
Fonte: Os autores, 2014.

Sobre aquisição do seu celular, 68% dos estudantes ganharam dos pais e 24% compraram por meios próprios. Em relação à idade, os jovens obtiveram o primeiro celular com 12 anos (19%), 13 anos (13%) e 10 anos (11%), sendo que somente 3% dos jovens tiveram seu primeiro celular aos oito anos, como mostra o Gráfico 6, a seguir.



Salienta-se, então, a maciça introdução dos dispositivos móveis no cotidiano juvenil: a obtenção do primeiro celular ocorre, de forma concentrada, entre 10 a 12 anos (40%).

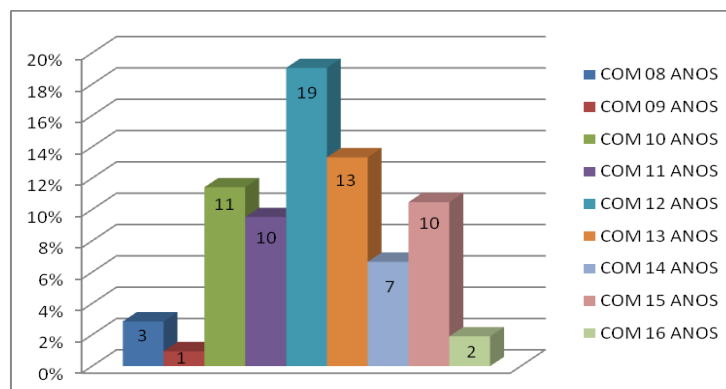


GRÁFICO 6 – Idade em que jovens de 17 a 24 anos tiveram seu Primeiro celular, em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em percentagem).

Fonte: Os autores, 2014.

Além disso, 79% dos jovens afirmaram que têm preferência pelo uso do celular e as possibilidades que ele proporciona junto à Internet. Eles costumam utilizar o celular: 86,6% para conversar, 93,3% para enviar mensagens, 77,1% como despertador e, 52,3% para ter acesso à Internet. Por um lado, a partir do seu celular, os jovens costumam acessar: 40% e-mail e 63% acessam sua rede social digital, sendo que 36% destes acessam seu Facebook, 23% acessam o Twitter e, 20% acessam ao Instagram pelo seu dispositivo móvel, segundo revela o Gráfico 7, abaixo. Por outro lado, sobre o perfil do consumo do usuário jovem, 80% deles têm celular pré-pago e somente 17,1% tem conta mensal, sendo um dos principais motivos o fato de poder controlar os gastos (23%).

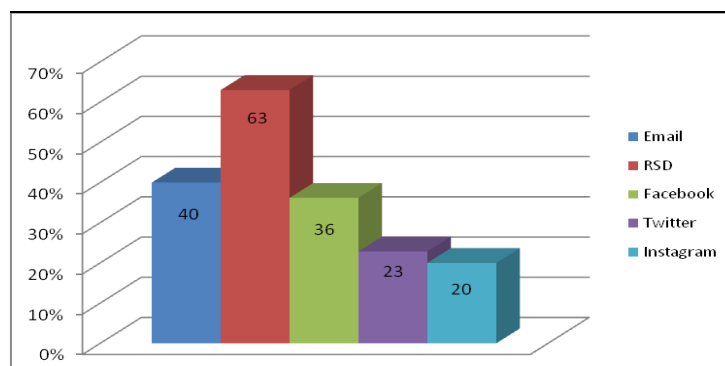


GRÁFICO 7 – Uso de Internet e Acesso a E-mail e Redes Sociais Digitais a partir do seu Celular, pelos Jovens de 17 a 24 anos em Ponta Grossa, PR, em 2013 (em percentagem).

Fonte: Os autores, 2014.



É conveniente destacar que 76% dos acadêmicos não têm ‘tablet’, esse definido como dispositivo pessoal móvel e multifuncional, com acesso à Internet. Dentre os 9,5%, considerando como número absoluto os dez estudantes como usuários de tablet, esses jovens costumam acessar suas RSD, anotações e jogos. 50% desses usuários fazem leitura de jornais ou revistas no seu próprio dispositivo. Em relação aos principais elementos de design que uma revista ou jornal nos celulares e tabletes teriam que ter, a principal questão indicada pelos estudantes é que tenha design simples, leitura clara, sem poluição visual e com letras grandes.

A pergunta aberta em relação às possibilidades das RSD em contribuir com o jornalismo, os jovens estudantes destacaram, de forma espontânea, a divulgação e distribuição de conteúdo, facilidade e rapidez no acesso, agilidade, em tempo real, e maior alcance. Deve-se salientar que essa pergunta foi aberta, o que significa que foram respostas espontâneas. É conveniente evidenciar ainda que a maior parte dessas respostas focalizou mais a questão da divulgação e, em menor grau, as possibilidades na produção do conteúdo jornalístico ou em termos de apuração dos fatos ou acesso às fontes informativas.

Faz-se necessário revelar que, quando questionados sobre formação de opinião, 75% dos jovens afirmaram que a Internet pode mudar a vida das pessoas para melhor, já que facilita o acesso às notícias e informações, acesso ao conhecimento e facilita a comunicação entre as pessoas. Destaca-se o fato de que 91% dos jovens manifestaram, de forma espontânea, que no movimento “Vem Pra Rua”, em 2013, os celulares e a Internet ajudaram na organização desse evento, prioritariamente sinalizando que as pessoas se organizaram através das RSD, disseminando as informações através delas, conectando pessoas com os mesmos interesses, assim como divulgando, de forma rápida, notícias ignoradas pela mídia hegemônica e incentivando à mobilização.



3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A pesquisa visou compreender os contextos midiáticos nos quais os jovens se relacionam, o seu uso, consumo e apropriação em tempos de convergência. A partir



das reflexões sobre as sociedades atuais, marcadas pelo constante movimento, foram relacionadas características das ‘linguagens líquidas’, as quais marcam os traços da cultura da convergência. As identidades dos jovens revelam a significância que as plataformas televisivas, hipermidiáticas e os dispositivos móveis têm na formação e hábitos de uso e consumo simbólico no cotidiano juvenil. A crescente tendência no compartilhamento das redes sociais digitais oportuniza a caixa de ressonância das opiniões e ideias dos jovens na Internet e, em consequência, transpondo o local e regional, indo ao encontro de outras identidades jovens no mundo.

Mergulhar nas identidades jovens é uma questão que tem sido pesquisada, desde 2000, pelos autores na região sul, como Blumenau e Itajaí, em Santa Catarina. O presente capítulo objetivou socializar principais informações obtidas na pesquisa quantitativa, junto a jovens de 17 a 24 anos, na região dos Campos Gerais, no Paraná. Observaram-se alguns dados relevantes, os quais serão aprofundados em pesquisas posteriores sendo, então, dados não conclusivos, porém, eles já trazem questões significativas para seguintes estudos e aprofundamentos. Os dados quantitativos oferecem ‘pistas’ exploratórias para futuras pesquisas, análises e interpretações.

É importante destacar que o uso, consumo e apropriação dos contextos midiáticos reafirmam a necessidade de compreender o consumo simbólico, no caso, nas metáforas do conhecimento compartilhado e da ‘cultura da convergência’, as quais são significativas na construção das identidades jovens na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. **Sobre educação e juventude**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.



BORELLI, S.H.S; ROCHA, R. M.; OLIVEIRA, R. C. **Jovens na cena metropolitana: percepções, narrativas e modos de comunicação.** São Paulo: Paulinas, 2009.

CASTELLS, M. Afterword. In: KATZ, J. E. **Handbook of Mobile Communication Studies.** Cambridge: MIT Press, 2008. p.447-451.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. (A sociedade em rede, v. 1).

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MORALES, O. E. T. **Tribo Jovem: o perfil dos adolescentes através da pesquisa.** In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: INTERCOM, 2002.

MORALES, O. E.T. **Novas gerações, novas mídias, novos desafios: aproximações ao perfil do jovem Blumenauense em tempos de convergências.** In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau: INTERCOM, 2008.

MORALES, O. E.T. **Perfil dos cenários midiáticos e regionalidade: jornalismo, cidadania e jovens em Blumenau, Santa Catarina.** Cátedra UNESCO da Comunicação e Universidade Metodista de São Paulo (UNESCO/UMESP). Relatório de Pesquisa de Pós-doutorado. São Paulo: UNESCO, UESP, 2013.

NOVELLI, A.L.R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SOUSA, J.P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia.** Florianópolis: Ed. Letras Contemporâneas, 2004.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.



REALIZAÇÃO



APOIO



DeJor

Acesse os *ebooks* na versão digital:

Coleção Mídias Contemporâneas



<http://uepgfocafoto.wordpress.com/>

<http://uepg.br/proex/>

<http://ideiaemovimento.blogspot.com.br/>

Coleção Imagética – lições de fotografia e fotojornalismo



<http://uepgfocafoto.wordpress.com/>

<http://uepg.br/proex/>

<http://www.youblisher.com/p/949606-Colecao-Imagetica-licoes-de-fotografia-e-fotojornalismo-LAPA-Volume-I/>



<http://uepgfocafoto.wordpress.com/>

<http://www.uepg.br/proex/>

cidadania ciencias cientifica cinema colaborativo comunicacao
conhecimento
contemporaneas convergencia
cultura digitais **digital** direitos dispositivos divulgacao documentario
educacao ensino experimental **extensao** extensionista
fas foca **foto** hospitais identidades informacao internet
jornalismo jornalistico jovens mediacao
midias midiatica moveis naturais **noticia novas**
participativo pesquisa proex recepcao rede **redes** representacao **sociais**
social sociologia tec video

