

# NARRATIO

sãojudas  
universidade

Comunicação & Artes  
Nº 1 • Vol. 1 • 2020

Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias



**\_8**  
**Cuidado com a Cuca:  
a apropriação queer  
de uma personagem  
folclórica e televisiva**  
Laura Loguercio Cánepa e  
Lucio Reis Filho

**\_48**  
**Estratégias de fidelização:  
as mudanças no  
telejornal SPTV**  
Vicente William da Silva Darde e  
Fernando Albino Leme

**\_77**  
**Pequena arqueologia  
da vigilância: captura  
de dados pessoais,  
registros e poder**  
Bernardo Queiroz

# \_Equipe Editorial

## NARRATIO

Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias

Revista científica da área de  
Comunicação & Artes da  
Universidade São Judas Tadeu (USJT)  
Nº 1 • Vol. 1 • 2020

### Editor-chefe

Prof. Dr. José Augusto Lobato (USJT)

### Editores executivos

Prof. Dr. Cesar Adolfo Zamberlan (USJT)

Prof. Dr. José Augusto Lobato (USJT)

Prof.ª Dr.ª Maira Mariano (USJT)

Prof. Dr. Marcelo Monteiro Gabbay (USJT)

### Comitê editorial

Prof. Dr. Caio de Salvi Lazaneo (USJT)

Prof. Dr. Cesar Adolfo Zamberlan (USJT)

Prof.ª Dr.ª Eliane Corti Basso (USJT)

Prof.ª Dr.ª Fernanda Elouise Budag (USJT)

Prof.ª Dr.ª Isadora Ortiz de Camargo (USJT)

Prof. Dr. Ivan Ferrer Maia (USJT)

Prof. Dr. José Augusto Lobato (USJT)

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (USJT/USP)

Prof.ª Dr.ª Maira Mariano (USJT)

Prof. Dr. Marcelo Monteiro Gabbay (USJT)

Prof. Dr. Sergio Pinheiro (USJT)

### Direção de arte e editoração

Prof.ª Me. Ana Elizabeth Lima Vasconcelos (USJT)

### Agradecimento

Nós, da equipe editorial de **Narratio**, agradecemos a todos aqueles que participaram do processo de construção desta revista, que divulga sua primeira edição em meio à pandemia da Covid-19. Neste contexto desafiador, somos gratos aos esforços da área de Pesquisa e Stricto Sensu da universidade e aos colegas atuantes nos programas de pós-graduação pelo suporte dado no processo de registro e organização.

Também acolhemos com felicidade os trabalhos dos autores selecionados para esta edição e, ainda, as contribuições dos membros do Comitê Editorial e do Comitê Científico da revista, cuja composição completa será divulgada no próximo número de **Narratio**.

**sãojudas**  
universidade

Rua Taquari, 546 - Mooca, São Paulo - SP,  
Brasil - CEP 03166-000

### Chanceler

Dr. Ozires Silva

### Reitora

Mônica Orcioli

### Diretora de Pesquisa e Stricto Sensu

Profa. Dr.ª Sandra Regina Mota Ortiz

Tradicionalmente, os estudos sobre comunicação e mídias são entendidos como um espaço vasto e fragmentado, frequentado por pesquisas e trajetórias igualmente plurais em seus meios, métodos e resultados. Das humanidades, herda-se o apreço pela compreensão das relações estéticas propiciadas pela comunicação, fundado no exame das artes, da cultura, do pensamento filosófico e da história. Das ciências sociais aplicadas vêm as contribuições da sociologia, da antropologia e das interlocuções com a ciência e a teoria política, evidenciando as relações entre atos comunicativos e movimentações no *socius*. Também em lugar híbrido, a psicologia permite reflexões sobre linguagem, cognição, expressão e processos de representação constituintes do(s) sujeito(s). E, mais recentemente, há a bem-vinda e inevitável aproximação com o estudo da tecnologia e suas mediações sociotécnicas – que permitiu um avanço do campo, tradicionalmente afeito à investigação qualitativa, a métodos que permitem compreender a fundo processos contemporâneos como as mediações algorítmicas, a transmídiação e as deliberações em ambiente digital. Em meio a todos esses trajetos, porém, há dois pontos de convergência evidentes, que permitem a imbricação, no escopo da comunicação, de métodos e teorias distintos que têm um fenômeno ancestral e transversal como pano de fundo. Falamos, aqui, das ciências da linguagem, centradas no complexo e onipresente hábito da produção de sentidos e circulação de enunciados e na análise de suas dimensões estética, técnica, cultural, identitária, histórica, social e política; e dos estudos culturais, responsáveis por problematizar as disputas da representação contemporânea, as políticas de reconhecimento e os processos de interação social sob uma lente que examina as formas de exercício de hegemonia e poder nos sistemas formais e informais da vida coletiva – midiática e extramidiática.

Crendo que somos, acima de tudo, seres povoados, atravessados por e fundados na linguagem e nas práticas culturais que a sustentam, e que é na comunicação de larga escala que as problemáticas daí decorrentes mais se evidenciam nos dias atuais, que constituímos este periódico. **Narratio – Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias**, revista científica nascida na área de Comunicação e Artes da Universidade São Judas Tadeu, tem

como propósito acolher trabalhos que permitam o enriquecimento da pesquisa em comunicação e mídia a partir de seu diálogo com os estudos da linguagem, abrangendo diferentes modalidades e formas de processos e produtos midiáticos.

O programa editorial de nossa revista se constrói em função não de interesses do corpo editorial fundador, mas de demandas próprias de nossa área de estudos – posto que acreditamos que uma proposta dessa natureza deve, sempre, servir a uma necessidade social à qual um campo de saber responde do ponto de vista ético e deontológico. Em primeiro lugar, destacamos a necessária integração de saberes e a urgência de fortalecimento de laços na comunicação social em um contexto de amplo questionamento sobre sua contribuição e capacidade de oferecer respostas científicas a problemas contemporâneos. Sem demérito à já ampla rede de meios de difusão de conhecimento na área, constituída há décadas, da qual somos inegavelmente tributários, acreditamos que a criação de um novo periódico deve ser responsável por dar vazão à vasta produção técnico-científica realizada por estudantes de graduação e pós-graduação de instituições de ensino superior do Brasil, da América Latina e do mundo. Além disso, é missão de **Narratio** estimular a articulação entre instituições, programas de pesquisa e estudiosos para uma reflexão programática e resolutiva para os desafios e barreiras que ainda vivemos hoje na área de comunicação, sobretudo em sua afirmação enquanto componente indissociável da vida democrática e do pleno exercício de cidadania.

Em terceiro lugar, também ressaltamos a necessidade de, a partir da circulação livre e aberta do conhecimento em periódicos dessa natureza, incentivar que a investigação científica ocorra e seja divulgada nos diferentes ambientes de faculdades, centros universitários e universidades – daí a construção de uma estrutura para o periódico que acolha, também, resultados de pesquisas de iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso, somando-se aos tradicionais espaços dedicados a pesquisas em níveis de mestrado, doutorado ou pós-doutorado.

Partimos dessas demandas, assim, para construir um modelo de periódico que acolhe trabalhos científicos em fluxo contínuo, com possibilidade de dossiês e edições especiais, além de resenhas de obras e entrevistas com pesquisadores e realizadores. Propomos um escopo que acolha textos centrados no estudo de processos e produtos comunicacionais a partir de referenciais das teorias da linguagem, da cultura e das mídias, sem prejuízo à já mencionada ótica inter e transdisciplinar que enriquece, funda e renova o campo.

Em sua primeira edição, Narratio abre espaço para trabalhos centrados em questões como design visual em práticas jornalísticas experimentais, o cinema de horror, a comunicação digital e suas ferramentas de navegação e distribuição e as transformações contemporâneas do telejornalismo.

No artigo “Cuidado com a Cuca que a Cuca te pega: Sobre a apropriação queer de uma personagem folclórica e televisiva brasileira”, Laura Loguercio Cánepa e Lucio Reis Filho discutem representações e apropriações da bruxa Cuca nas mídias audiovisuais e digitais. Para além do caráter histórico dessa figura literária e folclórica que povoa a cultura brasileira, o trabalho dos autores reafirma a resiliência da personagem a partir de inúmeras atualizações, dentre as quais sua recente conversão a ícone *queer* na contemporaneidade.

Assinado por Fernanda Elouise Budag, “Entre o consumo e o sagrado: narrativas” propõe um debate teórico sobre a narrativa enquanto chave de leitura para a compreensão dos campos do consumo e do sagrado. Para isso, a autora se vale de autores da filosofia da linguagem e dos estudos do consumo para examinar como fé, religiosidade e rituais associados à morte se cristalizam e consagram a partir de empreendimentos narrativos presentes em diversos ambientes.

“As estratégias de fidelização do (tel)espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV”, de Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme, é um trabalho centrado nos novos modelos da comunicação televisual contemporânea, cujo foco está em compreender transformações em projeto visual, participação ao vivo, engajamento e linguagem do principal jornalístico da TV Globo a atender a capital paulista na atualidade.

Em seguida, “Uma pequena arqueologia da vigilância: captura de dados pessoais, registros e poder”, de Bernardo Queiroz, lança a proposta de discutir o recolhimento de dados como mecanismo de controle e exercício de poder à luz dos processos digitais contemporâneos, em um contexto de reconfiguração dos modelos de pensamento e ambientes tecnológicos.

Por fim, também contamos nesta edição com “A narrativa visual na seção ‘Infográfico’ do jornal-laboratório Expressão”, assinado por Ana Elizabeth Lima Vasconcelos e Livio Lima de Oliveira. Em conexão com nossa proposta editorial de debater e problematizar as práticas do campo da comunicação, o trabalho discute o ensino e aprendizagem do jornalismo no enfoque do exame narrativo em múltiplas linguagens por meio de uma análise de seção de infografia de um jornal-laboratório.

Nesta edição, também inauguramos a seção Iniciação à Pesquisa, dedicada à publicação de estudos de iniciação científica e trabalho de conclusão de curso de estudantes e recém-formados na área de Comunicação e Artes. Dois trabalhos assinados por estudantes formandos têm seus artigos publicados aqui, sob indicação direta dos docentes orientadores, traduzindo pesquisas associadas à finalização da graduação de Jornalismo e Relações Públicas.

Com esta seleção de trabalhos, que traduz a natureza plural da pesquisa contemporânea em comunicação e mídias, acreditamos dar o primeiro passo de uma jornada que renderá frutos e contribuirá para o fortalecimento de nosso campo de saber e estudos. Agradecemos enfaticamente aqui à confiança e ao suporte do corpo diretivo, da reitoria e da área de Pesquisa e Stricto Sensu da Universidade São Judas Tadeu, que acolheram a proposta de criação de **Narratio**, e à colaboração dos autores e membros de nosso Comitê Editorial e nosso Conselho Científico neste turbulento ano de 2020.

Desejamos a todos uma excelente leitura.

**Os editores**

## **\_Sumário**

### **8** **\_Artigo**

**Cuidado com a Cuca que a Cuca te pega: sobre a apropriação *queer* de uma personagem folclórica e televisiva brasileira**

Laura Loguercio Cánepa e  
Lucio Reis Filho

### **30** **\_Artigo**

**Entre o consumo e o sagrado: narrativas**

Fernanda Elouise Budag

### **48** **\_Artigo**

**As estratégias de fidelização do (tel)espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV**

Vicente William da Silva Darde  
e Fernando Albino Leme

### **77** **\_Artigo**

**Uma pequena arqueologia da vigilância: captura de dados pessoais, registros e poder**

Bernardo Queiroz

### **94** **\_Artigo**

**A narrativa visual na seção “Infográfico” do jornal-laboratório Expressão**

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos e  
Livio Lima de Oliveira

### **108** **\_Iniciação à Pesquisa**

**Os líderes da nova Escola de Relações Públicas: papéis efetivos**

Nilson Marley Germano da Costa e  
Flávia Cristina Mendes

### **125** **\_Iniciação à Pesquisa**

**As ocupações periféricas pelo viés cultural no jornalismo independente**

Mariana dos Santos Lima  
e Maira Mariano

# **Cuidado com a Cuca que a Cuca te pega: sobre a apropriação *queer* de uma personagem folclórica e televisiva brasileira**

**Laura Loguercio Cánepa<sup>1</sup> e Lucio Reis Filho<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutora em Multimeios (UNICAMP, 2008). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação (UAM, 2019).

---

## **Resumo**

O presente ensaio propõe um exame crítico e analítico das representações e apropriações da bruxa Cuca nas mídias audiovisuais e digitais. Evocada tradicionalmente em uma antiga canção de ninar, a Cuca é uma personagem folclórica e literária brasileira que assumiu diversas formas ao longo do tempo, especialmente quando levada para a televisão. A sua forma mais conhecida, a de bicho-papão reptiliano, é um amálgama de lendas indígenas, africanas e europeias. Essa versão da Cuca surgiu em *O Saci* (1951), primeiro volume da coleção *Sítio do Pica-pau Amarelo*, de Monteiro Lobato (1882-1948). Em nossa discussão acerca das representações da Cuca, pretendemos atestar a resiliência dessa personagem no imaginário popular brasileiro, o que lhe garantiu um lugar de destaque na cultura, com múltiplas apropriações midiáticas por parte do cinema, da televisão, da música e, mais recentemente, da Internet. Desprovida de uma representação estável ou definitiva, a Cuca veio passando por constantes mudanças, sendo que umas das mais recentes foi sua elevação a ícone *queer* dentre as personagens fantásticas da cultura brasileira – o que pode nos conduzir a um debate sobre o horror *queer* e a apropriação positiva de figuras tidas como monstruosas ou malditas.

Palavras-chave: Televisão; *Sítio do Pica-Pau Amarelo*; Cuca; *Queer* horror.

## **Abstract**

This essay proposes a critical and analytical examination of the representations and appropriations of the witch Cuca in the media. Traditionally evoked in an old nursery rhyme, the Cuca is a Brazilian folkloric and literary character that was reshaped on various forms over time. Her most well-known form, that of the reptilian bogeyman, is an amalgamation of indigenous, African and European legends. This version of Cuca appeared in *O Saci* (1951), the first volume of the *Sítio do Pica-pau Amarelo* (Yellow Woodpecker Grange) collection. Work of the writer, essayist, critic and translator Monteiro Lobato (1882-1948), his series of fantastic stories was inspired by legends of Brazilian folklore, sometimes linked to global mythology, and comprises 23 volumes aimed at children and youth. In our discussion about Cuca's representations, we intend to attest to the resilience of this character in the popular Brazilian imagination, which guaranteed her a prominent place in culture, with multiple media appropriations on the part of cinema, television, music and the Internet. Devoid of a stable or definitive representation, Cuca has undergone constant changes, one of the most recent being his elevation as a queer icon among the fantastic characters of Brazilian culture - which can lead us to a debate about queer horror and positive appropriation of figures considered monstrous or cursed.

Keywords: TV; Yellow Woodpecker Grange; Cuca; Queer horror.



## Introdução

Espécie de “bicho-papão” brasileiro, a Cuca é conhecida como um jacaré fêmea antropomórfico. Figura folclórica evocada tradicionalmente em uma canção de ninar, a Cuca surgiu como personagem da literatura nacional em *O Saci* (1921), primeiro volume da série *Sítio do Pica-pau Amarelo*, escrita por Monteiro Lobato ao longo de vinte e três volumes publicados de 1921 a 1947. Em 1953, o primeiro volume da série literária foi adaptado para o cinema pelas mãos de Rodolfo Nanni, numa produção independente que seria uma das mais importantes daquela década para o cinema nacional. Mas seria somente a partir de 1977, na clássica adaptação para a TV, que a Cuca se tornaria presença recorrente do Sítio, chegando a ganhar o protagonismo em diversas ocasiões. A série, produzida pela Rede Globo e exibida na TV aberta (tanto pela Rede Globo quanto pela TV Educativa do Rio de Janeiro, em um caso raro de pool desse tipo no Brasil), teve dez temporadas e ganhou vários reboots, resultando em um fenômeno de notável longevidade na história da televisão brasileira.

Em tempos de convergência das mídias e de triunfo da inteligência coletiva nas redes sociais, a Cuca também alcançou o estrelato global de forma inesperada. Em junho de 2017, internautas brasileiros ficaram surpresos quando uma menção à personagem subiu para os *trending topics* do Twitter, e lá permaneceu durante alguns dias. Devido aos seus maneirismos e ao visual colorido, a Cuca chegou a ser comparada, por internautas ao redor do mundo, às participantes do *RuPaul’s Drag Race* (2009-), *reality show* apresentado pela *drag queen* estadunidense RuPaul, dando origem a uma enxurrada de memes criados por internautas no Brasil e no exterior.

A metamorfose da Cuca, de bicho-papão a ícone queer (Figura 1), ocorreu poucos meses depois de o personagem-título do filme de horror australiano *O Babadook* (*The Babadook*, Jennifer Kent, 2014) também ser transformado

em meme pela comunidade *queer*, que o apelidou carinhosamente de ‘Babashook’. No ano seguinte, durante o Mês do Orgulho Gay, o sombrio Babadook apareceu glamouroso e fabuloso em várias postagens no Twitter e no Tumblr. Dois meses depois, um novo meme surgiu na Web: o romance fabricado (Figura 2) entre Babadook e Pennywise (a criatura metamorfa dos *blockbusters It: A Coisa* [2017] e *It: Capítulo Dois* [2019], de Andy Muschietti, baseados no livro homônimo de Stephen King). Essa recente versão de Pennywise foi uma criação do ator norueguês Bill Skarsgård, que equiparou sua interpretação à de Tim Curry em outra adaptação da mesma história, transformada em série de TV pelo diretor Tommy Lee Wallace em 1990. Vale lembrar que Tim Curry já era, em 1990, um ator popular no meio LGBTQIA+ por causa de papéis andróginos como o que interpretou no filme musical *Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1970) (GECZY; KARAMINAS, 2013, p. 115).



Figuras 1 e 2 – Meme da Cuca e meme da dupla Babashook e Pennywise.  
Fonte: Google Imagens.

Mas o que Cuca, Babadook e Pennywise têm em comum além de terem recebido uma apropriação positiva pela comunidade LGBTQIA+? O fato de serem extravagantes encarnações do bicho-papão. Como monstros vorazes que são, essas personagens podem despertar a curiosidade das crianças ao tentarem separá-las de suas famílias, mas o fazem para depois devorá-las. Talvez esses três bichos-papões tenham sido adotados pela comunidade LGBTQIA+ como metáforas do medo que a sociedade manifesta em relação a comportamentos que podem atrair os mais jovens a desafiar as convenções sociais, entre elas a heteronormatividade e as classificações binárias. Afinal,

não por acaso, as três personagens são tipos de párias sociais: vivem em lugares ocultos (uma caverna, um armário e um esgoto, respectivamente), têm hábitos que são proibidos pela sociedade, mas parecem satisfeitas com seu modo de vida. E, apesar da aparência em algum sentido ameaçadora aos padrões vigentes na sociedade, elas também poderiam apresentar programas de televisão sem grandes modificações em sua presença cênica, sempre exagerada e superproduzida – tanto em termos de figurino e maquiagem, quanto em termos de performances diabolicamente risonhas.

Neste ensaio, refletiremos sobre as diversas apropriações de um desses bichos-papões – a personagem Cuca –, no Brasil, do folclore à literatura; do audiovisual à internet. Propomos que as constantes mudanças nas formas de representação da personagem configuram uma das suas principais forças no cenário da cultura pop nacional. Sugerimos que a mutabilidade da Cuca e a possibilidade da personagem de ser reinventada podem conter importantes lições de resistência à normatividade dominante. E, a fim de examinar esse fenômeno, começaremos abordando o conceito de queer horror, que, ainda que surgido dentro de discussões do cinema dominante hollywoodiano, pode ser operativo para emoldurar a presente discussão.

## Monstros no armário: *queer horror*

De 1934 a 1967, os filmes de Hollywood foram limitados e controlados pelo Production Code, também conhecido como Código Hays. Escrito em 1930, mas implementado a partir 1934, esse código de autocensura adotado pelos grandes estúdios estadunidenses pretendia, de maneira geral, impedir que os filmes pudessem influenciar “negativamente” espectadores de diferentes maneiras, fosse por razões comportamentais, éticas ou políticas. Dado que qualquer relacionamento afetivo ou sexual que escapasse à heteronormatividade era considerado naquela sociedade como uma doença física ou psicológica, o Código Hays efetivamente impunha restrições a ponto de banir qualquer presença abertamente homoerótica nas telas. Conforme recapitula Jordan Crucchiola (2018), embora o tema não tenha sido explicitamente mencionado, o documento estabelecia que “nenhuma imagem deve ser produzida de modo a diminuir os padrões morais daqueles que a veem. Por essa razão, a simpatia do público não deve nunca ser posta ao lado do crime, da

transgressão, do mal ou do pecado”.<sup>2</sup> O código também frisava que apenas “padrões de vida corretos” deveriam ser apresentados, e que “a perversão sexual ou qualquer inferência a ela é proibida”. Com isso, a presença de personagens que fugissem aos padrões heteronormativos acabaria sendo, durante muito tempo, empurrada para o subsolo do cinema hegemônico, relegada a existir apenas como o subtexto ou encarnada por personagens ligadas à vilania.

Para exibir histórias mais rebeldes nas telas, cineastas tiveram que encontrar maneiras de subverter a censura. Conforme atestam autores devotados ao gênero horror como Robin Wood (1986) e Barry Benschhoff (1997), os filmes de monstros, em particular, constituem-se como objeto de estudo fascinante sobre o desenvolvimento das percepções de daquilo a que se chamará de horror *queer* no cinema hegemônico. Na década de 1970, o crítico Robin Wood, um dos pioneiros nos ensaios crítico-teóricos de maior fôlego sobre o cinema de horror, sugeriu que o núcleo temático do gênero poderia ser reduzido a três variáveis inter-relacionadas: a *normalidade* (comumente determinada pelo modelo capitalista, patriarcal e heterossexual), o *Outro* (encarnado, quase sempre, por figuras chamadas de “monstros”) e a relação entre ambos (WOOD, 1986, p. 79). Ao refletir sobre grupos sociais que fogem à “normalidade” definida por Wood, Harry Benschhoff observa que “muitos filmes de monstros podem ser entendidos como tratando da ‘erupção’ de alguma forma de sexualidade *estranha* no meio de um ambiente resolutamente heterossexual”<sup>3</sup> (BENSCHOFF, 1997, p. 4). A esse elemento sexualmente “estranho” Benschhoff dá o nome de queer, que, segundo ele, pode ser usado tanto na acepção corriqueira do vernáculo de língua inglesa (relacionada a adjetivos como “questionável”, “suspeito” ou “estranho”) quanto no sentido próprio das formulações teóricas, construídas nos últimos trinta anos, na academia e nas políticas sociais. Para Benschhoff, “o *queer* afinal não é apenas o que difere ‘de alguma maneira estranha do que é habitual ou normal’, mas, em última análise, é o que se opõe às definições binárias e prescrições de um heterossexualismo patriarcal”<sup>4</sup>.

2 Livre tradução. No original, lê-se: “no picture shall be produced that will lower the moral standards of those who see it. Hence the sympathy of the audience should never be thrown to the side of crime, wrongdoing, evil or sin”.

3 Livre tradução. No original, lê-se: “As such, many monster movies (and the source material they draw upon) might be understood as being ‘about’ the eruption of some form of queer sexuality into the midst of a resolutely heterosexual milieu”.

4 Livre tradução. No original, lê-se: “This latter ‘queer’ is not only what differs ‘in some odd way from what is usual or normal,’ but ultimately is what opposes the binary definitions and proscriptions of a patriarchal heterosexism”.

Afinal, o gênero horror não apenas está voltado aos temas do sobrenatural e do irracional, mas sobretudo, como observa Carroll (1990), ao intersticial, àquilo que pertence ao espaço necessariamente “impuro” que se estabelece entre categorias como morto e vivo, animal e vegetal, humano e não-humano, animado e inanimado, sabido e não sabido, visto e não visto, etc (CARROLL, 1990, p. 31-32). Esse fascínio pelos interstícios nos ajuda a compreender a própria dificuldade de classificação do gênero horror, já que se trata de um gênero cujo deleite reside, na maioria das vezes, em violar fronteiras estabelecidas de categorias culturais básicas da humanidade. Esse mesmo fascínio pelos interstícios também nos ajuda a compreender a ligação entre as noções do gênero narrativo horror e da fluidez genérica atribuída à ideia de *queerness*, especialmente do que se refere a uma noção de transgressão das fronteiras socialmente construídas entre o que se entende por masculino e feminino.

O apontamento de Benschhoff nos aproxima da conceituação de Linda Hutcheon, para quem o “ex-cêntrico” (seja ele relacionado a classe, raça, gênero, orientação sexual ou etnicidade) ganhou novo significado na era da contracultura e da chamada ‘revolução sexual’, à luz do reconhecimento implícito de que a nossa cultura não é, em realidade, o monólito homogêneo (representado pelo homem, de classe média, hétero, branco e ocidental) (2004, p. 12). Benschhoff acrescenta que o *queer* pode ser um momento narrativo, ou uma atuação, ou uma postura que nega os binarismos opressivos da hegemonia dominante, tanto na cultura em geral quanto nos textos de horror e fantasia. Ele destaca ainda que esse elemento queer pode ser pensado como, de certo modo, análogo à ideia de hesitação que demarca o gênero Fantástico para Tzvetan Todorov (2007), ou à teorização de Sigmund Freud (2019) sobre o *Unheimlich* – ou Infamiliar: “as figuras queer, assim como as ameaças horríficas, trazem a estranheza, rompem o equilíbrio narrativo e põem em movimento um questionamento do status quo e, em muitos casos, da natureza da própria realidade” (BENSCHOFF, 1997, p. 4-5)<sup>5</sup>.

Entre os monstros de características notadamente *queer* (e assim reconhecidos pela comunidade LGBTQIA+), Benschhoff destaca figuras como o demônio Pinhead do filme *Hellraiser – Renascido do Inferno* (Hellraiser, Clive

5 Livro tradução. No original, lê-se: “It is somewhat analogous to the moment of hesitation that demarcates Todorov’s Fantastic, or Freud’s theorization of the Uncanny: queerness disrupts narrative equilibrium and sets in motion a questioning of the status quo, and in many cases within fantastic literature, the nature of reality itself.”

Barker, 1987); inúmeras figuras vampíricas, que adoram quase sempre uma sexualidade fluida; além de diversas versões da criatura de Frankenstein, feita com pedaços de corpos não necessariamente pertencentes ao mesmo gênero. Essas criaturas da tradição horrífica são bastante cultuadas por trazerem características que reúnem a excentricidade e, ao mesmo tempo, com frequência, satisfação com essa mesma excentricidade. Do mesmo modo, esses monstros têm um senso de estilo pessoal claramente calculado, apresentando traços de personalidade que indicam o autocontrole de sua própria aparência pública. A bruxa brasileira Cuca, que certamente pode ser compreendida como uma personagem da tradição das histórias fantásticas e de horror, teve seu aspecto potencialmente queer reconhecido mais recentemente do que muitas dessas personagens do horror clássico. Um dos primeiros exemplos dessa percepção foi registrado quando a cantora, multi-instrumentista e compositora Cássia Eller, uma das principais representantes do rock nacional e famosa pelo timbre de voz super grave, gravou a música *A Cuca te Pega*, de Dori Caymmi e Geraldo José, composta para a série de TV dos anos 1970, e regrava para o *reboot* da série, em 2001.

## A Cuca em *Sítio do Pica-pau Amarelo*

Primeiro popularizador da Cuca na literatura brasileira, Monteiro Lobato (1882-19468), intelectual que dedicou grande parte de sua vida à produção literária com fins de valorizar a cultura nacional, foi uma figura contraditória, tendo conjugado o enorme reacionarismo para com as relações de raça e classe no Brasil (e também para com a arte moderna) a uma visão relativamente progressista nos modos de tratar a infância e a literatura infantil no país. Como observa Liz Giaretta (2008, p. 37-38), as mudanças culturais, sociais e econômicas ocorridas no Brasil durante a vida de Monteiro Lobato também mudaram a forma como o país lidava com a infância, e dessa articulação nasceu uma obra incontornável para a literatura infanto-juvenil nacional.

Nos primeiros anos da década de 1910, conforme Giaretta (2008, p. 37) recapitula, a sociedade brasileira via na infância uma mera fase de transição, na qual as meninas deveriam ser preparadas para o universo doméstico, e os meninos (como o próprio Monteiro Lobato), treinados para atenderem aos interesses nacionais, sendo enviados a escolas católicas ou militares, ou edu-

cados em casa por preceptores estrangeiros. Porém, como observa a autora, a maioria das crianças brasileiras não pertencia sequer a esse universo, já tão limitado de possibilidades. Elas viviam na pobreza, muitas vezes na miséria, trabalhando desde cedo em condições insalubres, em troca de remuneração aviltante, nas fábricas que surgiam nos centros urbanos e no campo. Poucas delas podiam frequentar a escola, mas não sem enfrentar uma estrutura educacional bastante seletiva, o que contribuía para manter o poder hegemônico das oligarquias nacionais (GIARETTA, 2008, p. 39).

Em 1948, ano da morte de Monteiro Lobato, a taxa de analfabetismo no Brasil abrangia mais de 50% da população (FERRARO, 2002). Como observa Giaretta (2008, p. 40-41), o ensino superior estava sob responsabilidade do governo federal, focado na formação de profissionais e dos futuros líderes do país. Por meio da educação, a elite procurara construir a identidade nacional e acreditava que, no nível do ensino fundamental, a educação em massa poderia resolver alguns dos problemas enfrentados pelo país, uma vez que apenas uma população alfabetizada poderia servir como força de trabalho qualificada na indústria nacional. Visando esses objetivos, parte dessa elite passou a ver como necessário promover uma reforma educacional para erradicar o analfabetismo, oferecendo educação pública gratuita e secular.

Enquanto as classes altas brasileiras começavam a mostrar certo entusiasmo pela educação em massa, Giaretta (2008, p. 41) também destaca que os avanços científicos nos estudos da infância, como os de John Dewey (1859-1952), levavam também a descobertas sobre a singularidade dessa etapa da vida, com a proposição de novas técnicas para educar as crianças. A visão da infância foi mudando no Brasil, e o trabalho de Monteiro Lobato deve ser entendido nesse contexto, considerando a reformulação, através de suas histórias e personagens, de uma cultura notadamente repressiva no que se refere às crianças. Assim, pode-se dizer que, ao mesmo tempo em que reforçava as relações hierarquizadas de classe e trabalho, mantendo a uma visão eurocêntrica e racista, a série do *Sítio do Pica-pau Amarelo* estava baseada, a seu modo, em concepções modernas da infância e da educação – e também de ampliação do público leitor nacional (PASSIANI, 2002).

Monteiro Lobato concebeu o espaço de suas histórias – o Sítio – dividido em um jardim, um pomar, uma extensão de floresta virgem e um rio estreito. O ambiente idealizado valorizava apenas aspectos positivos da vida rural: o

contato com a natureza, a abundância de alimentos, o tempo disponível para o lazer. Sua proprietária era Dona Benta, uma mulher branca e instruída, viúva e matriarca, que administrava o Sítio exercendo uma autoridade sábia e afetiva. Seus netos eram os primos Pedrinho e Narizinho, que passavam as férias escolares no Sítio. Outros personagens importantes eram a boneca de pano Emília e o sabugo de milho Visconde de Sabugosa, que haviam ganhado vida magicamente nas formas de uma menina irreverente e de um homem estudioso, nobre e racional.

Mas no Sítio havia também dois trabalhadores descendentes de pessoas escravizadas, que provavelmente teriam pertencido à própria família de Dona Benta: a cozinheira Tia Nastácia, uma mulher afetuosa aparentemente feliz com sua posição social subordinada, e o caseiro Tio Barnabé, que detinha a sabedoria popular sobre as tradições de criaturas fantásticas da região. Além das figuras centrais, várias personagens do folclore brasileiro coexistiam com outros da mitologia e da literatura mundiais, e eram quase sempre responsáveis pelo desequilíbrio desse mundo idílico, cordialmente hierarquizado e racista. Um desses personagens fantásticos e desestabilizadores foi, justamente, a Cuca.

O antropólogo Luís da Câmara Cascudo (1898-1986), contemporâneo de Monteiro Lobato e muito próximo a ele na pesquisa sobre o folclore nacional, realizou um amplo estudo de mitos e lendas brasileiras. Em *Geografia dos mitos brasileiros* (1947), Câmara Cascudo propôs uma divisão entre “mitos primitivos e gerais” e “mitos secundários e locais”. A primeira categoria inclui ampla gama de manifestações culturais, como as histórias de “angústia infantil”. A bruxa Cuca (no Brasil) ou Coca (em Portugal) pode ser assim classificada, por representar tal angústia (CASCUDO, 2002, p. 201). A Cuca é um monstro ao qual se atribuem características reptilianas, que vive em uma caverna, para onde leva crianças sequestradas com o objetivo de devorá-las. Essa espécie de bicho-papão com traços de jacaré é até hoje evocada por cuidadores e cuidadoras em canções de ninar para controlar o comportamento noturno das crianças.

Perpetuada por meio da tradição oral, uma canção sobreviveu até os dias de hoje e compreende os seguintes versos: “Nana nenê, que a Cuca vem pegar / mamãe ‘tá na roça, papai foi trabalhar”. A música sugere que a criança está sozinha em casa (ou sob os cuidados de uma babá ou criada) e deve ir



logo para a cama, para não ser levada pela criatura temível. Como observa Majori Claro (2012, p. 101), essa bruxa comedora de gente articula as noções arquetípicas da mãe cuidadora (aquela que canta a canção) e a devoradora (a própria Cuca). Vale ressaltar, nesse sentido, que a figura dicotômica da Cuca guarda semelhanças com personagens folclóricas de outras partes do mundo, a exemplo da bruxa do conto de fadas João e Maria, que atrai crianças famintas para uma casa feita de pão de mel e açúcar para, depois, devorá-las.

Segundo Câmara Cascudo (2002, p. 200), a Cuca é descrita, na maioria de suas encarnações, como uma mulher idosa, magra, de pele enrugada (por vezes descrita como escamosa), de cabelos grisalhos, sedenta de crianças que fazem barulho à noite. A idade avançada pode ter relação com uma palavra do idioma *nbunda*, que chegou ao Brasil junto dos africanos escravizados, para os quais ‘cuca’ podia ser sinônimo de ‘avó’. Curiosamente, a palavra também existe em tupi, e se refere ao ato de engolir tudo de uma só vez (o que denota voracidade), mas também aos sons noturnos das corujas (CASCUDO apud CLARO, 2012, p. 134).

O folclore ibérico também acrescenta camadas à Cuca. Nas tradições religiosas hispânicas, especialmente na Galícia, ‘Coca’ é um monstro gigantesco semelhante ao dragão exibido nas procissões de Corpus Christi (CLARO, 2012, p. 105) (Figura 3). As tradições da região portuguesa do Minho se apropriaram desse monstro, sob o nome de ‘Santa Coca’, o que nos ajuda a entender porque a Cuca virou uma espécie de dragão fêmea antropomórfico. Foi esta representação que a TV brasileira imortalizou na memória de sucessivas gerações de crianças que assistiram à série Sítio do Pica-Pau Amarelo, ainda que pudesse ter optado pela versão de Tarsila do Amaral, pintada em 1924, que talvez tenha inspirado os cabelos amarelos da Cuca televisiva (Figura 4).



Figuras 3 e 4 – Registro fotográfico de procissão de Santa Coca; A Cuca de Tarsila do Amaral (1924). Fonte: Google Imagens.

Porém, como dissemos, na obra de Monteiro Lobato, a Cuca aparece somente em *O Saci*, o primeiro livro da coleção do Sítio. Publicado originalmente em 1921 e relançado mais tarde com mudanças (CLARO, 2012, p. 118), *O Saci* acompanha Pedrinho e Narizinho em suas férias escolares no Sítio, onde se envolvem em várias aventuras. Tudo começa quando o menino ouve o relato do Tio Barnabé sobre os ‘sacis’, criaturas mágicas da floresta que vivem aprontando travessuras. Curioso, Pedrinho decide caçar um saci e põe uma armadilha na floresta. Seu plano é um sucesso. Ele acaba se tornando amigo do Saci, de quem recebe ajuda para salvar Narizinho, que fora sequestrada pela Cuca e levada para o seu covil.

Desse ponto em diante, as versões da história variam: a garota ora é devorada pela Cuca, ora é transformada em pedra. Dominada por Pedrinho e pelo Saci, mas não derrotada, a Cuca impõe uma série de desafios em troca de Narizinho, forçando os heróis a realizarem tarefas perigosas na floresta, onde encontram outros personagens do folclore brasileiro. Há reminiscências da mitologia grega em *O Saci*, como os doze trabalhos de Hércules e a ideia de que a Cuca é capaz de petrificar suas vítimas, um atributo da Medusa (GRIMAL, 2011, p. 187).

Nas edições de *O Saci*, a descrição da Cuca feita por Monteiro Lobato varia de uma anciã (como retratada no cinema, Figura 5) a um monstro reptiliano (como visto na TV, Figura 1). Mas as variações não significam necessariamente que a Cuca tenha sido um personagem de menor importância. A instabilidade da sua forma reflete a maior liberdade exercida pelo escritor de modificar algumas de suas características, o que não faria com personagens centrais como a boneca Emília. Tais mudanças permitiram forjar uma mitologia específica, pois se basearam na apropriação de múltiplas referências do folclore brasileiro e mundial.

Junto do personagem-título de *O Saci*, a Cuca foi responsável por apresentar ao público leitor o mundo fantástico do Sítio, tornando-se figura central em adaptações audiovisuais do livro. O filme independente *O Saci* (Rodolfo Nanni, 1953), produzido em São Paulo por uma equipe de jovens intelectuais e cineastas nacionalistas ligados ao Partido Comunista, resultou em uma versão fiel ao livro e ao projeto de Monteiro Lobato de valorização da cultura brasileira (CÁNEPA; COSTA, 2018, p. 460). A versão cinematográfica foi filmada em uma fazenda, com elenco em grande parte amador, e adotou a abordagem

realista do livro. Interpretada por Maria Meneghelli, a vilã Cuca é retratada como uma velha bruxa.



Figura 5 - Maria Meneghelli, a Cuca como uma velha bruxa  
Fonte: DVD *O Saci*.

No intervalo entre os quase dois anos de produção e a estreia do filme, que permaneceu em cartaz por bastante tempo, também ganhou vida a primeira adaptação do Sítio para a TV. Ela foi transmitida semanalmente pela Rede Tupi de 1952 a 1963, totalizando 360 episódios de 45 minutos, mas a Cuca nunca apareceu nesse programa. Sua hora chegaria anos mais tarde, com a nova adaptação do Sítio para a TV, em 1977.

## A Cuca como estrela de TV

Produzida pela Rede Globo em parceria com a TV Educativa do Rio de Janeiro desde 1977, a série *Sítio do Pica-pau Amarelo* teve dez temporadas e 1.550 episódios, que foram ao ar até 1986. Cada temporada trouxe várias histórias, separadas em grupos de episódios que podemos definir como arcos narrativos. O principal diretor do programa foi Geraldo Casé (1928-2008), mas outras figuras da teledramaturgia brasileira, como Marcos Rey e Fábio Sabag, também contribuíram com os roteiros e a direção dos episódios. A caracterização do elenco mostrou-se desafiadora do ponto de vista criativo, já

que a nova série foi a primeira adaptação audiovisual em cores do Sítio. Bem-sucedida, essa versão definiu o padrão de todas as produções subsequentes. Os cenários e locações tornaram-se clássicos. Para a ambientação do Sítio, uma casa com jardins e curral foi construída perto de Barra de Guaratiba, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. Já o bosque foi localizado na Floresta da Tijuca e nos arredores da Barra, cujas praias serviram de cenário para muitas cenas.

Ao longo dos seus dez anos de existência, o Sítio foi transmitido à tarde (geralmente às 17:30) e reprisado na manhã seguinte, tanto na Rede Globo quanto na TV Educativa. A Cuca foi interpretada por quatro atrizes diferentes, sempre em trajes enormes: Dorinha Durval (1977, 1980); Stela Freitas (1978-1980); Catarina Abdala (1981-1986) e Rosana Israel (1986). Dorinha deu vida a uma versão marcante da personagem — o monstro excêntrico da floresta, que assombra os heróis, faz truques e monta armadilhas, lança feitiços e tenta devorar as crianças — estabelecendo os maneirismos estridentes que seriam imitados por todas as outras atrizes.

A primeira temporada introduziu a personagem no arco de vinte episódios *A Cuca Vai Pegar*, com as características que a tornariam famosa entre os espectadores: o enorme jacaré humanoide com pele verde escamosa, listras coloridas no abdômen e cabelo loiro comprido e liso. Essa imagem da Cuca assustou as crianças e despertou o fascínio da plateia. A trama reprisou os eventos do longa de Rodolfo Nanni, com a Cuca transformando a Narizinho em pedra e sendo derrotada com assistência do Saci. Desta vez, no entanto, as ações e os feitiços da vilã também ameaçavam outros personagens. A Cuca se tornou um personagem recorrente nas temporadas seguintes, marcando presença em vários arcos e episódios: Cupido Maluco, na segunda temporada; Não Era Uma Vez, Santa do Pau Oco e A Sacizada, na quarta; O Espelho da Cuca, na quinta; A Sobrinha da Cuca, A Grande Vingança da Cuca e Reinações de Narizinho, na sexta; e Visconde de Sabugosa, na oitava.

Em geral vista dentro de sua caverna, cozinhando em um enorme caldeirão fumegante e fazendo planos supostamente infalíveis para capturar Pedrinho e Narizinho, a Cuca se tornou companhia diária das crianças brasileiras numa época em que os aparelhos de TV se tornavam objetos centrais do entretenimento doméstico no país. As crianças que tinham o sono embalado pela antiga canção de ninar já não imaginavam outra figura senão a da jacaré-fêmea,

colorida e dona de gestos exagerados. A bruxa monstruosa teve momentos inesquecíveis na série, tornando-se parte da memória de todos aqueles que eram crianças na época, a ponto dessa geração de espectadores ser incapaz de conceber o Sítio sem a Cuca.

Para a série, a Cuca ganhou também uma nova música (já mencionada anteriormente), escrita pelos compositores Dori Caymmi e Geraldo José: *A Cuca te Pega*, que é hoje tão conhecida quanto a canção de ninar que tornou a personagem famosa. A letra manteve a tradição folclórica de descrever a Cuca como uma ameaça às crianças malcomportadas: “Cuidado com a Cuca / Que a cuca te pega/ E pega daqui / E pega de lá / A cuca é malvada / E se fica irritada / A Cuca é zangada / Cuidado com ela / A Cuca é matreira / E se fica zangada / A Cuca é danada / Cuidado com ela”.

No ano 2000, a Rede Globo assinou um contrato de 10 anos com os herdeiros de Monteiro Lobato para produzir uma nova série de TV. Exibida entre 2001 e 2007, a série teve sete temporadas e três especiais de Natal (que foram ao ar em 2001, 2002 e 2004), totalizando mais de 1.100 episódios. O ritmo narrativo tornou-se muito mais rápido que o da versão dos anos 1970, o que levou à necessidade de escrever e filmar novas histórias, muitas das quais já não eram baseadas no trabalho de Monteiro Lobato. Das várias mudanças nessa nova versão do Sítio, algumas relacionam-se à caracterização de personagens, que variaram drasticamente de uma temporada para outra. E uma das que mais mudou foi justamente Cuca, interpretada por Jacira Santos e dublada por Monica Rossi de 2001 a 2006.

Nas duas primeiras temporadas (2001-2002), a bruxa foi retratada com um corpo mais magro, um vestido vermelho, uma capa preta e cabelos lisos. Na terceira temporada (2003), apareceu totalmente despida, seus longos cabelos despenteados e o corpo verde e amarelo. A quinta temporada (2005) acentuou aspectos mais assustadores, como os olhos vermelhos, os cabelos e focinho mais compridos, os dentes e garras afiados. Esse processo de animalização parece resultar de um método de “tentativa e erro” em resposta aos desejos do público. As mudanças constantes às quais a personagem foi submetida a cada temporada reforçaram a instabilidade de sua representação, o que se tornou uma de suas características distintivas.

A reformulação do programa de TV para a temporada final, de 2007, resultou em mudanças no elenco, nos figurinos, cenários e no formato narrativo

dos episódios. O novo diretor, Carlos Magalhães, tomou a decisão arriscada de substituir todo o elenco e ‘recontar’ algumas das histórias de Monteiro Lobato que já haviam sido adaptadas na primeira temporada, em 2001. Os atores receberam figurinos novos e, uma vez mais, a maior mudança foi a de Cuca. A jacaré de cabelos loiros reduziu-se à atriz Solange Couto fantasiada, usando maquiagem, dentes pontudos e um macacão verde. Este último traje pode ter sido inspirado na tradição dos filmes de horror estrangeiros, já que remotamente se assemelha ao d’*O Monstro da Lagoa Negra* (*Creature from the Black Lagoon*, Jack Arnold, 1954). A última temporada foi mal recebida pelo público, e a série foi cancelada em 2007. Anos mais tarde, veio a série animada que durou três temporadas — transmitidas pela Rede Globo, de 2012 a 2014, e pela Cartoon Network brasileira, de 2012 a 2016.

## A escamosa questão da apropriação cultural: A Cuca na Internet mundial

Desde a primeira versão da série de TV do *Sítio do Pica-pau Amarelo* até a série animada, o visual da Cuca mudou com frequência maior do que a das outras personagens. Como uma espécie de diva pop, ano após ano, ela veio se reinventando, montando-se com diferentes adereços e figurinos. Foi em 2014 que Nicky Minaj, a cantora pop de origem costa-riquenha radicada nos Estados Unidos, imitou a Cuca pela primeira vez, aparentemente sem querer. Durante uma performance no MTV Video Music Awards, as dançarinas do número *Anaconda*, de Minaj, executaram a coreografia da canção com seus corpos pintados como os de um réptil, e o resultado da caracterização acabou deixando-as mais parecidas com o Cuca do que com a lendária cobra gigante. A semelhança chamou a atenção da imprensa brasileira, como se verifica no link abaixo, do site Ego, da Globo, que fez uma montagem comparando a caracterização das dançarinas de Minaj à da Cuca (Figura 6).

Cuidado com a Cuca que a Cuca te pega: sobre a apropriação queer de uma personagem folclórica e televisiva brasileira

Laura Loguercio Cánepa e Lucio Reis Filho



Figura 6 - Anaconda ou Cuca? Dançarinas de Nicky Minaj no MTV Video Music Awards e a Cuca de Dorinha Durval.

Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/cuidado-com-cuca-dancarinas-de-nicki-minaj-tem-look-com-o-da-vila.html>

É difícil saber se, ao conceber a pintura corporal de suas dançarinas, a equipe de Minaj tinha a Cuca em mente. Na comparação feita por sites brasileiros como na ilustração acima, a semelhança impressiona. Naquele momento, porém, isso não parece ter tido maior importância para Nicky Minaj. Porém, ao lançar seu hit, *Check It Out*, em junho 2017, a cantora foi novamente relacionada à Cuca. Na ocasião, um usuário do Twitter conhecido como Mr. Vicks combinou uma imagem .GIF da Cuca com um verso da canção (Figura 7)<sup>6</sup>. Naquele momento, memes e GIFs da Cuca já eram bastante populares entre internautas brasileiros, mas parecem ter sido incorporados por internautas de outros países sem nenhum conhecimento do que significava a Cuca da TV brasileira. Na ocasião, não foram raros os internautas brasileiros que se esforçaram para explicar quem era a jacaré louca e quase sempre glamourosa, dona de gestos espetaculosos e cercada das forças da natureza.

Cuidado com a Cuca que a Cuca te pega: sobre a apropriação queer de uma personagem folclórica e televisiva brasileira

Laura Loguercio Cánepa e Lucio Reis Filho



Figura 7 – Cuca e *Check it Out*  
Fonte: <https://storia.me/pt/a-cuca-virou-um-icone-gay-internacional-e-nos-estamos-cheios-de-orgulho-1qxvvl/s>

Publicado em 15 de junho, o *tweet* foi compartilhado 519.000 vezes. Como registrou a jornalista Micheli Nunes (2017), no Brasil e no exterior, internautas começaram a comparar a Cuca, com suas diferentes caracterizações registradas por memes brasileiros, às participantes do *RuPaul's Drag Race*, um reality show extremamente popular, criado em 2009 e encerrado após doze temporadas, no qual diferentes competidoras disputam o prêmio de *America's Next Drag Superstar* e, para isso, precisam desenvolver novas performances e caracterizações a cada novo episódio.



Figura 8 – Colagem de tuites sobre a Cuca em 2017  
Fonte: <https://storia.me/pt/a-cuca-virou-um-icone-gay-internacional-e-nos-estamos-cheios-de-orgulho-1qxvvl/s>



Porém, muito embora o nome da personagem tenha sido relacionado ao de celebridades da cultura pop internacional, como Nicki Minaj e RuPaul, o hype da Internet terminou poucos dias após ter começado. Ainda assim, não faltaram registros nem mesmo de cosplays da Cuca divulgados em contas no Instagram ao redor do mundo, além de inúmeras comparações de Nicky Minaj à diva brasileira reptiliana recém descoberta (Figura 9). Não satisfeitos, os fãs de outra diva pop, a cantora estadunidense Rihanna, entraram na brincadeira. Também em junho de 2017, um fã de Rihanna elogiou a música da cantora, *Wild thoughts*, com um meme da Cuca. O tweet foi compartilhado pelo DJ Khaled, que também participara da canção de Rihana, e a partir daí os memes com a Cuca dominaram as contas de Twitter estrangeiras.

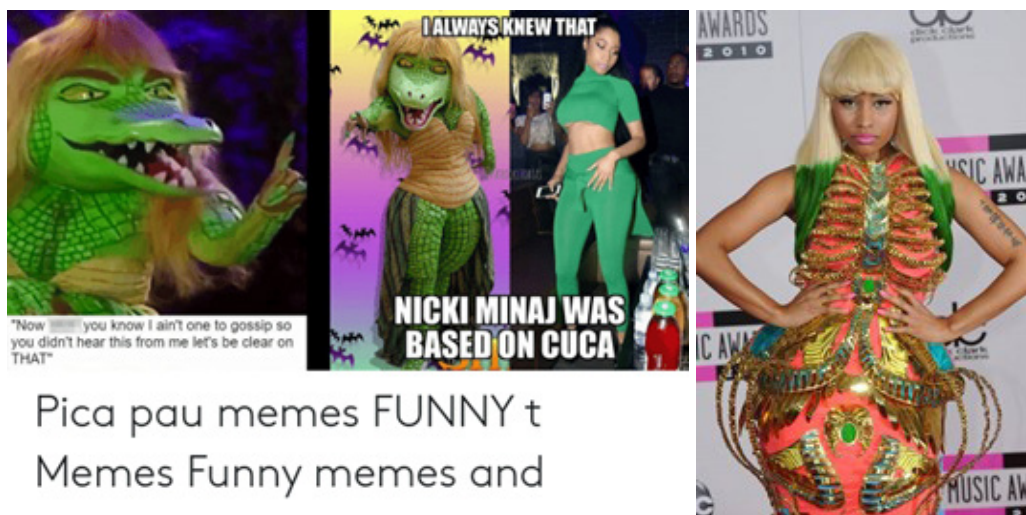


Figura 9 - Colagem: Memes da Cuca e de Nicky Minaj. Fonte: Google Imagens.

O arrefecimento da fama internacional da Cuca parece ter começado em 21 de junho de 2017, quando o usuário do Twitter Perez Hilton anunciou na rede o lançamento de uma coleção de roupas com a imagem de Cuca (Figura 10).



Figura 10 - Colagem: "apropriação cultural" da Cuca por Perez Hilton. Fonte: <https://br.blastingnews.com/sociedade-opiniao/2017/06/cuca-foi-vitima-da-apropriacao-cultural-001792233.amp.html>

Como relatou a jornalista Francine Oliveira (2017), o empreendimento foi considerado um caso de “apropriação cultural” por internautas brasileiros que, até então, divertiam-se com o repentino sucesso internacional da Cuca, mas não aprovaram a comercialização da personagem por agentes do exterior. Detentora dos direitos comerciais da franquia *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, a Rede Globo moveu uma ação contra o blogueiro estadunidense, mas não demonstrou interesse em capitalizar a ideia. Com a barreira nacional, e sem o devido merchandising, os internautas estrangeiros logo se esqueceram da Cuca.

## Um epílogo pop



*Cuca exercendo sua religião Wicca, minutos antes de Narizinho e Pedrinho, crianças padrões de classe média invadirem sua propriedade privada e praticarem intolerância religiosa.*

Figura 11 - Meme da Cuca sobre intolerância religiosa.  
Fonte: Google Imagens.

No Brasil, a Cuca continua sendo lembrada e reinventada. MCs de ‘funk carioca como DJ Pupos fizeram remixes de *A Cuca te pega* – música que, mesmo em sua versão original, já trazia elementos do funk dos anos 1970. A co-

munidade LGBTQIA+ fez dela uma estrela nas Paradas do Orgulho Gay e em outros eventos. Memes muito populares, como o registrado acima (Figura 11), destacam a personagem por sua independência e desprezo pelo modo convencional de experiência social, religiosa e familiar no Brasil, numa inversão de papéis na qual personagens humanas do Sítio do Pica-Pau Amarelo surgem como as verdadeiras vilãs.

Porém, ao mesmo tempo em que a Cuca inspira memes repletos de rebeldia, as crianças continuam ouvindo a antiga canção de ninar, e os adultos de hoje — muitos deles crianças na década de 1970 — não se esquecem das feições aterrorizantes da sua bruxa favorita da TV. Quase um século depois da publicação do volume de estreia de *O Sítio do Pica-Pau Amarelo*, Monteiro Lobato não poderia prever que uma de suas personagens coadjuvantes acabaria se tornando uma das mais populares na memória coletiva — e também um tipo de representante da rebelião diante das convenções sociais que se mostrou hoje até mais forte do que, por exemplo, a questionadora (e também extravagante) boneca Emília.

As diferentes formas e feições da Cuca, derivadas de um amálgama nem sempre bem resolvido de tradições indígenas, africanas, portuguesas e espanholas, e também de elementos da cultura pop (como o Monstro da Lagoa Negra), fizeram com que a personagem, desprovida de representação estável ou definitiva ao longo do tempo, desse vazão a apropriações e releituras por grupos distintos (crianças, fãs das diferentes edições da série de TV, comunidade LGBTQIA+), com variados propósitos humorísticos, políticos, narrativos e mercadológicos.

Hoje, o Brasil atravessa tempos sombrios. Em 2019, subiu à Presidência o mais conservador dos governos democraticamente eleitos na história do país. A agenda desse governo parece empenhada em perseguir qualquer comportamento desviante da matriz europeia, branca, masculina e heteronormativa. No contexto atual, a mutabilidade de Cuca e sua possibilidade de reinventar-se podem conter importantes lições de criatividade e de resistência às convenções — certamente à revelia dos desejos de Monteiro Lobato e de todos aqueles que atribuíram à bruxa um papel repressivo e disciplinador.

## Referências

BENSHOFF, H. *Monsters in the Closet: Homosexuality and the Horror Film*. Manchester University Press, 1997.

CANEPA, L. L.; COSTA, F.C. “Cinema paulista para além dos estúdios”. In: RAMOS, F.P.; SCHVARZMAN, S. *Nova História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: SESC, 2018, p. 455-487.

CANEPA, L. L.; REIS FILHO, L.; CARAÇA, L.C. “Sleep, Little Baby. Cuca Is Coming for You. Mom Went to the Field, and Dad Is Working Too: The Witch Cuca in Brazilian Folklore and Television. In: ABBOT, S.; JOWETT, L. (eds). *Global TV Horror*. (no prelo, 2021)

CARROLL, N. *The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart*. New York: Routledge, 1990.

CASCUDO, L. C. *Geografia dos mitos brasileiros*. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1983.

CLARO, M. F. *Da isbá na floresta gélida à caverna tropical: Aproximações entre as personagens Baba Iagá e Cuca* (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

CRUCCHIOLA, J. “55 essential queer horror films”. *Vulture*, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://www.vulture.com/article/55-essential-queer-horror-films.html>. Acesso em: 29 fev. 2020.

EGO. “Cuidado com a Cuca! Dançarinas de Nicki Minaj têm look como o da vilã”. *Ego-Rio*. Ago, 25, 2014. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/cuidado-com-cuca-dancarinas-de-nicki-minaj-tem-look-como-o-da-vila.html> (Acesso em Jun. 26, 2020).

FERRARO, A.R. Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil: O que dizem os censos? *Revista Educação e Sociedade*, vol.23, n.81, Campinas. Dez. 2002. Disponível em [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302002008100003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302002008100003&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em Jun. 26, 2020.

FREUD, S. *O Infamiliar [Das Unheimlich]*. São Paulo: Autêntica, 2019.

GECZY, A.; KARAMINAS, V. *Queer Style*. London: Bloomsbury, 2013.

GIARETTA, L.A. *Monteiro Lobato e O Sítio do Picapau Amarelo: Uma Análise do Pensamento Geográfico* (Dissertação de Mestrado). Rio Claro: UNESP, 2008.

GRIMAL, P. *Dicionário da mitologia grega e romana*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

HUTCHEON, L. *A poetics of postmodernism: history, theory, fiction*. New York, NY: Routledge, 2004.

LOBATO, Monteiro. *O Saci*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

NUNES, M. “A Cuca virou um ícone gay internacional e nós estamos cheios de orgulho”. *Storia*, Jun, 2017. Disponível em: <https://storia.me/pt/a-cuca-virou-um-icone-gay-internacional-e-nos-estamos-cheios-de-orgulho-1xqx-vl/s> (Acesso em Jun. 26, 2020).

OLIVEIRA, F. “Cuca foi vítima de apropriação cultural”. *Blasting News Brasil*. Jun. 22, 2017. Disponível em: <https://br.blastingnews.com/sociedade-opiniao/2017/06/cuca-foi-vitima-da-apropriacao-cultural-001792233.amp.html> (Acesso em Jun. 26, 2020)

PASSIANI, E. ‘Na trilha do Jeca: Monteiro Lobato, o público leitor e a formação do campo literário no Brasil’, *Sociologias*, 4/7, 2002, pp. 245-270.

RAMOS, F.P.; SCHVARZMAN, S. *Nova História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: SESC, 2018, p. 455-487.

TODOROV, T. *Introdução à Literatura Fantástica*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

WOOD, R. *Hollywood: From Vietnam to Reagan*. New York: Columbia University Press, 1986.

# Entre o consumo e o sagrado: narrativas

**Fernanda Elouise Budag<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora e Pesquisadora da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e da Universidade São Judas Tadeu (USJT). Coordenadora do Grupo de Estudos Narrativas, consumo e marcas: aproximações na contemporaneidade.  
E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

---

## **Resumo**

Empreendemos uma reflexão teórica introduzindo a perspectiva da narrativa como uma chave de leitura a partir da qual se pode compreender a confluência entre os campos do sagrado e do consumo. Procuramos construir nosso argumento, sobretudo, a partir do aporte teórico de Canclini (2006), Ricouer (2010) e Eliade (1992); assim como ensaiamos incursões empíricas. Procurando dar conta das variadas qualidades do consumo, selecionamos três dados empíricos recentes para observação. Desse quadro, depreendemos que os consumos atrelados à fé, às religiões ou aos rituais da morte acionam o sagrado por essência, e são (con)sagrados pelas narrativas que se constroem em torno deles.

Palavras-chave: comunicação; consumo; narrativa; sagrado; fé.

## **Abstract**

We undertook a theoretical reflection introducing the perspective of the narrative as a key to reading from which we can understand the confluence between the fields of the sacred and consumption. We tried to build our argument, above all, from the theoretical contribution of Canclini (2006), Ricouer (2010) and Eliade (1992); as well as rehearsing empirical data. In order to account for the varied demands of consumption, we selected three recurrent empirical data for observation. From this framework, we infer that the consumption linked to faith, religions or death rituals activate the sacred by essence, and are (con)secrated by the narratives that are built around them.

Keywords: communication; consumption; narrative; sacred; faith.

## Introdução

Concebendo narrativa na acepção de Ricoeur (2010), enquanto forma de linguagem responsável por articular a experiência humana, propusemos reflexões para trabalhar a tese de que o que sustenta o consumo do sagrado é a narrativa. Procuramos construir nosso pensamento a partir do aporte teórico de autores afins às temáticas que acionamos, mas também ensaiamos incursões empíricas para concretizar nossas considerações.

Desse modo, primeiramente exploramos neste texto a noção de narrativa e a contextualização do olhar que lançamos ao consumo. Em seguida, situamos o sagrado e seus contornos sociais, além de apresentarmos achados empíricos, para, então, por fim, relacionarmos consumo e sagrado em torno da narrativa. A intenção é explorar, neste espaço textual, a narrativa como uma chave de leitura a partir da qual se pode compreender a relação entre os campos do sagrado e do consumo, em virtude, entre outros pontos, da capacidade da narrativa de criação de um universo simbólico no qual nos locomovemos. Nesses termos, estamos interessados nas várias faces que a interface sagrado/consumo faz eclodir: tanto a face da mercadorização da religião, quanto a face do fetichismo da mercadoria, que acaba atravessando nossas reflexões.

## A linguagem da narrativa

Toda experiência humana, segundo Bruner (2014), é narrativa. Ou melhor, o teórico defende a perspectiva de que a vida é uma grande narrativa e que ela teria um papel essencial na construção de uma interpretação da realidade. Assim, ao tratar do processo de construção da realidade a partir de narrativas, Bruner (2014) explora seus princípios e, no pano de fundo, o que procura evidenciar é que a narrativa atravessa todas as produções simbólicas humanas.

Duvido muito que essa vida coletiva [da espécie humana] fosse possível não fosse nossa capacidade humana de organizar e comunicar a experiência em uma forma narrativa, pois é a convencionalização da narrativa que converte a experiência individual em uma moeda de troca coletiva que pode circular, digamos, em uma base mais ampla do que meramente interpessoal. (BRUNER, 2014, p. 26).

A narrativa é que permite o compartilhamento da experiência vivida e, por isso, está na base de nossas vidas. Em formato de narrativa, as coisas da vida ganham, enfim, sentido. Essa equação pode ser ilustrada com a obra do neurologista Oliver Sacks: em *O homem que confundiu sua mulher com um chapéu* (1997) casos clínicos da neurologia se tornaram histórias literárias, devolvendo o lado humano aos portadores das disfunções diagnosticadas. Na mesma linha seguem as obras do neuropsicólogo russo Aleksander Romanovich Luria, o qual somente passava a entender as patologias de que tratava quando as narrativizava, ou seja, a partir do momento em que transformava seus pacientes em personagens e suas doenças em histórias, como pode ser visto em seus livros *A mente e a memória: um pequeno livro sobre uma vasta memória* (2006) e *O homem com um mundo estilhaçado* (2008)<sup>2</sup>.

Para situarmos mais precisamente o que estamos entendendo por narrativa, recorreremos substancialmente a Ricoeur (2010), que aproxima as reflexões de tempo de Agostinho (em sua obra *Confissões*) com a noção de narrativa em Aristóteles (na *Poética*) para defender, sobretudo, sua tese de que “[...] é a narrativa que torna acessível a experiência humana do tempo, o tempo só se torna humano através da narrativa” (RICOEUR, 2010, p. XI). Nisso, Ricoeur (2010) contribui com a teoria aristotélica por agregar “[...] um grau mais elevado de abstração e [...] a adição de aspectos temporais apropriados [...]” (RICOEUR, 2010, p. 113).

Tendo Ricoeur (2010) traçado paralelos entre o enunciado metafórico do discurso poético e o discurso narrativo com sua função mais referencial e descritiva, o filósofo depreende que não apenas a metáfora redescreve a realidade a partir de seus arranjos linguísticos complexos e ressignificações, mas também a narrativa tem esse potencial de redescrição da realidade. Do mesmo modo, não apenas a narrativa mimeticamente representa simbolicamente o

2 Ver Baitello (acesso em 16 jul. 2020).



real, como o enunciado metafórico também o faz. Por isso, todos esses textos são *mímeses*, são representações de ações.

Mais particularmente, Ricoeur (2010) aborda o par de conceitos de Aristóteles que caracterizam uma narrativa: *mímesis* e *mythos*. *Mímesis* entendida enquanto a atividade mimética, ou seja, operação de representação simbólica da ação; e *mythos* concebido enquanto a composição de intrigas que se dá com o agenciamento de fatos. Nisso, sendo a intriga (relativa a *mythos*) a principal ação a ser representada (relativa a *mímesis*) na narrativa, os termos *mímesis* e *mythos* acabam por ser correlatos.

No entendimento de Ricoeur (2010), o cerne ou o princípio mais característico da narrativa é a invenção de uma intriga – “uma nova congruência no agenciamento dos incidentes” (RICOEUR, 2010, p. 2). A intriga, já defendeu Aristóteles (2011), é a mimese de uma ação, e Ricoeur (2010), então, explorando a mediação entre tempo e narrativa, complementa o raciocínio de Aristóteles distinguindo três sentidos para o termo mimese. Ou, melhor dizendo, Ricoeur (2010) estuda a relação entre os três momentos miméticos: *mímesis* I, que seria prefiguração do texto, ou seja, a experiência prática que é substrato para o texto; *mímesis* II, que seria a configuração textual em si e mediação entre I e III; e *mímesis* III, que seria a reconfiguração elaborada pela recepção do texto.

A *mímesis* I, que corresponde ao momento de pré-compreensão do mundo da ação da narrativa, abarca o que Ricoeur (2010) denomina de compreensão prática, que compreende: a familiaridade com a rede conceitual dos termos que circunscrevem uma ação (agente, motivos, circunstâncias, desfecho, etc.); o caráter de mediação simbólica da cultura, que fornece regras de significação segundo as quais uma ação narrativa é interpretada, tanto quanto os personagens são valorados (bons ou maus, por exemplo); e aspectos temporais implícitos nas mediações simbólicas da ação e que são indutores da narrativa. “Percebe-se, em toda a sua riqueza, qual o sentido de *mímesis* I: imitar ou representar a ação é, em primeiro lugar, pré-compreender o que é o agir humano: sua semântica, sua simbólica, sua temporalidade” (RICOEUR, 2010, p. 112). Tudo isso, portanto, não é o texto narrativo em si, mas é o que está na base de um texto. A *mímesis* I ancora a composição narrativa, que é a *mímesis* II. A *mímesis* I, portanto, seria o que costumamos chamar de repertório cultural compartilhado.

A *mimesis* II estaria, segundo Ricoeur (2010, p. 113), no domínio da dimensão estrutural de toda e qualquer narrativa<sup>3</sup>, correspondendo à configuração propriamente dita da narrativa (seja ficcional ou histórica, porque sempre diz respeito a representar ações), sua organização inteligível; sendo que a configuração da narrativa estaria bastante centrada na composição da intriga. A *mimesis* II teria ainda uma função de mediação entre o antes e depois dessa configuração narrativa e seu caráter mediador se dá por três qualidades específicas (RICOEUR, 2010, p. 114): por transformar acontecimentos da experiência vivida em uma história narrada; por reunir (mediando, portanto) em narrativa elementos consideravelmente heterogêneos entre si (agente, motivos, circunstâncias, etc.); e por suas características temporais próprias. A respeito desse último aspecto, Ricoeur se refere ao fato de que “[...] o ato de composição da intriga combina em proporções variáveis duas dimensões temporais, uma cronológica, outra não cronológica” (RICOEUR, 2010, p. 115). A cronológica corresponde a duração de cada acontecimento particular, já a não cronológica seria a totalidade temporal da narrativa, o arranjo dos vários acontecimentos juntos em história (uma unidade).

Por fim, a *mimesis* III “[...] marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do ouvinte ou do leitor” (RICOEUR, 2010, p. 123). Em verdade, esse estágio procura romper com a noção que opõe o dentro e o fora do texto. Isso porque o “fora” do texto, que seria o leitor, está tanto implicado no texto quanto “finaliza” o texto no ato da leitura. Se o leitor tem certas expectativas em termos de forma e gênero da narrativa, por exemplo – que dão as diretrizes para que o texto seja acompanhado – e o produtor leva-as em conta no momento de configuração da história, esse é um indício de que o leitor está, sim, presente no texto. O leitor está no texto também segundo o argumento de que é no receptor, em última instância, que o sentido do texto se concretiza. “[...] é de fato no ouvinte ou no leitor que termina o percurso da *mimesis*” (RICOEUR, 2010, p. 123). É na sua interpretação que o texto se conclui; afinal, o leitor pode ele mesmo operar a configuração da obra na instância da leitura. “O ato de leitura é assim o operador que une *mimesis* III a *mimesis* II. É o último vetor da refiguração do mundo da ação sob o signo da intriga” (RICOEUR, 2010, p. 132). Há “[...] no efeito produzido pelo texto sobre seu

---

3 Neste momento, Ricoeur (2010, p. 113) não faz distinção entre narrativa histórica e narrativa de ficção, as quais, em sua dimensão estrutural, teriam uma composição comum entre elas; o que as difere, ainda que a crítica literária não faça essa distinção, estaria na dimensão referencial: a narrativa de ficção seria da ordem da invenção imaginativa, enquanto a narrativa histórica seria da ordem do real, da representação da verdade e do factual.

receptor, individual ou coletivo, um componente intrínseco da significação atual ou efetiva do texto” (RICOEUR, 2010, p. 132). Ainda mais: “[...] o texto é um conjunto de instruções que o leitor individual ou o público executam de modo passivo ou criativo. O texto só se torna obra na interação entre texto e receptor” (RICOEUR, 2010, p. 132, grifos do autor). Como já defendeu também Umberto Eco: “[...] numa história sempre há um leitor, e esse leitor é um ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história (ECO, 1994, p.7).

O desdobramento da *mimesis* em três estágios permite, ao ascendermos o terceiro, fazer a narrativa alcançar seu sentido. O tempo do vivido, o tempo da criação e o tempo da leitura, ou a *mimesis*-ação, a *mimesis*-criação e a *mimesis*-reação enriquecem o sentido da atividade mimética; e essa formulação, em nosso entendimento, permite-nos compreender com maior clareza a estruturação de uma narrativa do sagrado produzida para consumo, nosso foco central de atenção adiante.

## O consumo e suas narrativas

À parte de o consumo ser um eixo teórico que está presente desde o princípio e ao longo de nossa trajetória acadêmica (BUDAG, 2008; BUDAG, 2020<sup>4</sup>), entendemos que “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social” (BACCEGA, 2011, p. 4); por isso sua relevância de investigação.

Ao discorrermos sobre consumo estamos falando do que as pessoas compram e também de como usam o que compram. A frequência de consumo; o uso, se individual ou coletivo; e os sentidos atribuídos aos bens. Incluímos nesse rol de consumos os bens materiais os mais diversos: alimentos, bebidas, vestuário, tecnologia, livros, artigos de decoração e utilidades domésticas. Assim como entram no horizonte de observação as formas de acesso a esses consumos, que podem incluir a compra tradicional em loja física, a aquisição em e-commerce, assim como as trocas comerciais não convencionais, como os empréstimos, os escambos, as doações e/ou presentes e as vaquinhas (*crowdfunding*).

---

4 Resultado de pesquisa de pós-doutorado.

Abarcamos ainda nesse quadro de consumos o consumo midiático, o consumo de bens culturais e simbólicos em circulação na mídia, o consumo de visualidades. Afinal, “este capitalismo de última fase, pós-fordista, teria nas imagens e nas visualidades sua grande mercadoria e nos meios de comunicação seu grande ordenador social” (ROCHA, 2010, p. 205). Esses produtos e linguagens midiáticas (massivas ou pós-massivas, das tecnologias em rede) são também material que alimenta a produção cultural dos próprios consumidores, que, por sua vez, é produzida, também, para consumo, concluindo o circuito produção-consumo e também promovendo sua progressão, pois cada produto é potencialmente matéria para subjetividades e novas materialidades.

As escolhas de consumos, sejam simbólicos ou materiais, que fazemos – e, importante, também as que deixamos de fazer voluntariamente –, os formatos de acesso e as formas de uso são tramadas culturalmente e modificam-se ao longo do tempo, com os avanços tecnológicos e com os contextos sociais pelos quais vamos passando. Nisso, emergem novos conceitos e novas maneiras de ler o mundo, o corpo, o lar e as relações; que inevitavelmente implicam em novos hábitos de vida e, entre eles, esbaram em novas decisões de consumo. “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 103).

Com essa dinâmica ilustramos o quão estreitos são os vínculos entre cultura e consumo: enquanto a cultura se modifica, o consumo se transforma; e o oposto também é verídico, ao passo que os consumos mudam, a cultura se altera. Por isso, novamente, a relevância do estudo do consumo. Compreender os consumos é compreender também os sujeitos humanos. Pensar sobre seus consumos é fazer pensar sobre nós mesmos e nossa cena social e cultural. Consumo é, em essência, uma experiência substancial para entender a cultura contemporânea.

Entendemos, portanto, o consumo enquanto “conjunto de processos socioculturais” (CANCLINI, 2006, p. 60). Consumimos com determinadas intenções de atendimento a necessidades biológicas ou vontades moldadas culturalmente. Atribuímos funções aos consumos; que se prestam a nos fazer pertencer a determinados espaços e grupos, ou servem ainda para nos particularizar, comunicando o que desejamos mostrar de nossas identidades individuais.

[...] o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2006, p. 70).

Tudo isso sempre numa tensão entre dominação e resistência ao mercado. Ou seja, colocando em outros termos, há momentos em que nos apropriamos dos bens e seus significados hegemônicos, sim, mas, em contrapartida, em outras situações resistimos e criamos nossos próprios significados aos bens, às vezes sem nem nos darmos conta; ou mesmo nos negamos a consumir, conscientemente, como um ato político atrelado à esfera do consumo.

O consumo não apenas como reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292, grifo do autor).

No mínimo, há uma virtual potência para a criatividade e para construirmos nossos próprios sentidos e usos em torno de nossas práticas de consumo. Ainda que o cenário socioeconômico brasileiro não contribua, no geral, para uma educação que propicie competência crítica frente ao consumo, ela existe virtualmente. E é nesse enquadramento todo que se encaixa também o consumo do sagrado, cujo entendimento esquadrimos a seguir.

## O sagrado e suas narrativas

Do embasamento teórico sobre a narrativa e da contextualização da cultura do consumo, partimos para reflexões sobre o consumo do sagrado. Selecionamos três dados empíricos recentes cujas propostas de consumo giram em torno do sagrado para pensarmos a relação entre os campos do sagrado e do consumo, assentados em narrativas.

Apropriando-nos e fazendo deslocar o conceito de sagrado de Eliade (1992), buscamos fazer notar o sagrado na atual sociedade do consumo. Ou, talvez, situando melhor, buscamos refletir sobre produtos propostos para consumo que, supostamente, fazem manifestar o sagrado. Eliade (1992), com o objetivo de “[...] apresentar o fenômeno do sagrado em toda a sua complexidade” (ELIADE, 1992, p. 12) ou “[...] apresentar as dimensões específicas da experiência religiosa [...]” (ELIADE, 1992, p. 15-16), inicia fazendo a primeira definição de sagrado: a de que o sagrado se opõe ao profano. Sagrado enquanto relativo a Deus e às religiões; e profano o que não o é, o que não faz parte da esfera de uma ordem religiosa. Mas, dialogando mais proximamente com o que coloca Eliade (1992), sagrado e profano seriam duas modalidades de experiência do homem. “[...] o sagrado e o profano constituem duas modalidades de ser no Mundo, duas situações existenciais assumidas pelo homem ao longo da sua história” (ELIADE, 1992, p. 14-15). Sagrada é a experiência do homem religioso, enquanto profana é a experiência do homem não religioso, ou que não assume a sacralidade do mundo.

Segundo Eliade (1992), em contraponto aos sujeitos das sociedades arcaicas, que enxergavam todas as coisas do mundo e ações humanas carregadas de sacralidade, o homem moderno vive num mundo dessacralizado. De todo modo, “[...] até a existência mais dessacralizada conserva ainda traços de uma valorização religiosa do mundo” (ELIADE, 1992, p. 18). É nessa direção que seguimos, buscando pistas recentes para pensarmos sobre o consumo do sagrado.

Temos ciência e concordamos também com as concepções da teoria do consumo sagrado de Belk, Wallendorf e Sherry Jr (1989), cujo olhar é mais extensivo, compreendendo que todo tipo de bens, espaços e experiências, mesmo que não de natureza religiosa, podem ter o sentido de sagrado a eles atribuído. Contudo, operamos um recorte aqui apenas para produtos atrelados mais diretamente à religião e a fé cristã, que está em consonância com nossa proposta: o primeiro dado empírico selecionado está atrelado a bens materiais, o segundo está relacionado a consumo midiático e o terceiro vem associado a um consumo de experiência; assim procuramos dar conta das variadas qualidades do consumo (do sagrado).

Trabalhamos com casos empíricos, tal qual Eliade (1992), porque, afinal,

nada pode substituir o exemplo, o fato concreto. Seria vão discorrer acerca da estrutura do espaço sagrado sem mostrar, com exemplos precisos, como se constrói um tal espaço e por que é que tal espaço se torna qualitativamente diferente do espaço profano que o cerca (ELIADE, 1992, p. 15).

Um primeiro “fenômeno” brasileiro de consumo religioso atual que selecionamos para traçarmos algumas reflexões mais concretas em torno do sagrado tem seu início e auge por volta do fim do ano de 2018 e início do ano seguinte, sobretudo nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro. Tratam-se de roupas e acessórios estampados com o símbolo da cruz formando a palavra “fé”, ou, em outros termos, a palavra “fé” escrita de forma estilizada de modo a formar uma cruz (figura 1).

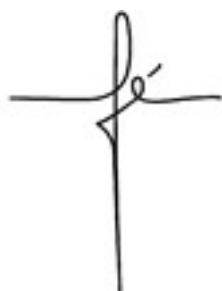


Figura 1 – Estampa de produtos de cunho religioso (ecumênico)  
Fonte: DINIZ, 2019, online.

Andando pelas ruas das cidades à época, era extremamente comum cruzar com pessoas vestindo camisetas com a estampa. Assim como chamava a atenção a quantidade de outras peças além das camisetas; como bonés, bolsas e pochetes preenchendo as barraquinhas de ambulantes próximas aos metrô e nas lojas de roupas populares. “Amanda Vieira, sócia da loja virtual Galeria do Cristão, começou a procurar a peça depois que viu fiéis com ela no Rio de Janeiro, onde vive. ‘Parecia uniforme’, diz. ‘Já vendi até para espíritas, mas a maioria é cristão, principalmente evangélico’” (BRÊDA, 2019, online).

Ainda que com um detalhe diferente (um coração no lugar do acento agudo), a proprietária da marca Ruah Moda Cristã, Kelli Gasques, de Campinas, atribui a si a criação da estampa. De todo modo, o símbolo conquistou o gosto

da grande massa. “Gasques recorda que, meses depois [de lançar sua peça], a estampa estava ‘em todo lugar que você olhava’. ‘Não aguento mais nem ver! Estou enjoada. Tem bijuteria, colar, brinquinho, anel. Até vestido!’” (BRÊDA, 2019, online).

Soa-nos bastante estratégico comercialmente o mundo da moda usar da palavra “fé”, um termo neutro que atravessa e congrega diferentes religiões, para impulsionar vendas. Com isso, expande-se um mercado potencial. Mas vamos além: semanticamente, o vocábulo “fé” e o desenho da cruz assim mercadorizadas, têm seus sentidos expandidos. Há o consumidor que compra o artigo pelo simbolismo da cruz e de sua fé divina: Luiz Antônio comprou a camiseta no final de 2018 “pra iniciar 2019 com mais fé” (HORTÉLIO, 2019, online). Há também o consumidor que compra esse artigo da moda pela simples moda, para estar in com a tendência, para pertencer:

Assim como os vendedores, o padre acredita que muitas pessoas compraram a camiseta porque virou moda, sem que isso seja, necessariamente, uma demonstração de fé em religião específica. “Pode ser um modismo. Para viver a sua fé, você não precisa de nenhum sinal externo. Mas talvez seja uma busca de Deus, de algo que está mais além”, pondera (HORTÉLIO, 2019, online).

Ou, ainda, há aquele consumidor que, a partir do bem material, ressignifica a fé, que para ele pode ganhar formas variadas, e já a cruz, implícita na estampa, teria menor importância. Luciano Júnior, por exemplo, tatuou a imagem em seu braço direito no Natal de 2018: “Além de ser uma palavra muito forte [fé], quem tem [fé] realmente consegue as coisas. Foi um presente de Natal” (HORTÉLIO, 2019, online). O ato de tatuar é por si só de extrema significância porque, afinal, se a pessoa marcou intencionalmente permanentemente em sua pele, é porque a mensagem do símbolo tem para ela um alto grau de relevância. Por sua vez, do discurso enunciado por esse sujeito, depreendemos que a palavra fé emerge com um significado expandido de força e resiliência.

Lançada no início de 2020, Believe<sup>5</sup>, uma plataforma brasileira de streaming voltada especificamente para o público cristão (como o serviço mes-

5 <http://www.believe.online/>. Acesso em: 27 jul. 2020.



mo se autodenomina), é um segundo objeto empírico ao qual voltamos nossa atenção e que também mostra-se mercadologicamente tático, visto que almeja um mercado potencial de 30 milhões de pessoas (PLATAFORMA, 2020, online) e está em linha com as tendências mais atuais de consumo midiático on-line, que permite acesso ao conteúdo, via assinatura, de forma móvel e em horários indeterminados. Agora, passados praticamente seis meses de seu lançamento, o serviço conta, por exemplo, com 57,5 mil seguidores em sua conta no Instagram<sup>6</sup>, um número representativo para um tempo relativamente curto. Filmes, séries, documentários e shows estão entre as audiovisualidades disponibilizadas pela plataforma, que promete que “[...] aposta firmemente numa curadoria especializada para a escolha do conteúdo, capaz de atender desde o público infantil ao adulto”, “[...] um conteúdo que tenha como principal característica difundir e preservar os princípios cristãos” (PLATAFORMA, 2020, online).

No site da plataforma, dois enunciados resumem o posicionamento discursivo da marca: “sua melhor experiência cristã online” e “conteúdo cristão para família cristã”. Essa mensagem é reforçada pelo slogan que consta em todos os *cards* publicados no Instagram da marca: “Believe. Conteúdo cristão que educa e inspira”. Corroboram essa mesma visão as postagens institucionais também no Instagram – como “as melhores lições e ensinamentos cristãos em forma de entretenimento para você e toda a sua família” e “conteúdos que respeitam seus princípios” –; tanto quanto as hashtags mais recorrentemente empregadas pela marca: #ParaFamíliaCristã #ConteúdoCristão #Fé #Edificar, #Inspirar e #Educar.

*Posts* sobre filmes específicos também seguem na mesma direção (exemplo: “3 coisas que você vai aprender com esse filme”), de propor que as obras audiovisuais disponibilizadas pelo *streaming* atendem os preceitos cristãos e, portanto, são construtivos e podem ser assistidas por toda a família; afinal, não iriam propagar mensagens alternativas às convicções cristãs. Entre a linha editorial abraçada pela marca na mesma rede social digital, ainda entram posts com aspas da Bíblia (“A oração feita com fé curará o doente: o Senhor o levantará” – Tiago 5:15; “Ninguém tem maior amor do que aquele que dá a sua vida pelos seus amigos” – João 15:13; “Mas em todas estas coisas somos mais do que vencedores, por aquele que nos amou” – Romanos 8:37, para citar alguns exemplos), novamente com a intenção de propagar

6 <https://www.instagram.com/believeonlinebr/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ensinamentos obedientes à doutrina do cristianismo. A Believe sustenta, pois, uma narrativa consistente que faz emergir o sagrado e a reforça a todo momento a seu público consumidor.

A última manifestação empírica que nos propusemos a voltar nossa atenção para encadear as questões do sagrado e do consumo é a empresa BiosBrasil e seus BioParques<sup>7</sup>. O serviço prestado pela empresa gira em torno da morte que, assim como o nascimento, sempre faz manifestar o sagrado com maior intensidade que outros rituais cotidianos da vida moderna e contemporânea. Em nossa interpretação, podemos situar que os BioParques gestados e oferecidos pela empresa são ressignificações dos cemitérios, tão presentes já em nossa cultura ocidentalizada. Aproveitando a demanda crescente no Brasil por cremação, os BioParques são parques que se pretendem repositórios de cinzas de pessoas falecidas, tais quais os cemitérios são depósitos de ossos. Indo além, amarrando com uma proposta de sustentabilidade ambiental, nos BioParques as cinzas resultantes da cremação são depositadas em uma urna, na qual contribuirão para o desenvolvimento de uma árvore escolhida.

Após o falecimento, no momento de se prestar uma homenagem a um ente querido, o procedimento seria o seguinte: escolha da árvore; decisão do local de plantio dentro do (bio)parque; realização de cerimônia de plantio da semente; supervisão, via aplicativo, da germinação da planta em incubadora; realização de cerimônia de plantio da muda na terra; e acompanhamento do crescimento da planta. Tem-se assim formatada e consolidada toda uma jornada narrativa que vai da cremação ao desenvolvimento da árvore.

À frente de cada planta estimulada pelas cinzas haverá uma placa com QR Code, com o perfil virtual do finado. Para garantir a sustentabilidade ambiental, as urnas nas quais serão depositadas as cinzas e as sementes são biodegradáveis. Para homenagear o ente querido, o custo pelo serviço vai variar entre R\$ 15 mil a R\$ 20 mil por árvore. Haverá a opção de pacotes com até vinte árvores, que formarão um bosque a ser usado por uma família inteira. A expectativa é que a BiosBrasil alcance um faturamento de R\$ 3 bilhões quando os parques estiverem plenamente arborizados (BOMBANA, 2019, online).

Em seu site, o texto introdutório do BioParque situa o seguinte: “Trazer leveza e um novo olhar sobre a questão mais angustiante de nossa condição humana, a morte... Cultivar lembranças, preservar histórias e valorizar a vida. Esse é o propósito do BioParque”. Levando em consideração que a árvore que o BioParque introduz na proposta sempre foi, universalmente, um símbolo de homenagem e legado, além de um símbolo de vida; somado ao fato de que de uma morte humana está se propondo o nascimento de um novo ciclo de vida, e ainda há anexado a isso a proposta de cultivo da memória humana, temos então não apenas uma ressignificação dos locais de depósito dos restos mortais, mas uma ressignificação da própria morte e do ritual do adeus final a um ser querido – “uma nova forma de realizar uma despedida”, como prega o BioParque em seu site. Nisso, nessa narrativa, o sagrado, que em nossa cultura já se manifesta espontaneamente com o episódio da morte, ganha também novos sentidos.

## Amarrando consumo e sagrado sob o olhar das narrativas

Na tessitura dos discursos que discorreremos sobre os consumos do sagrado, sejam estes bens materiais, conteúdo simbólico ou experiências, entrevemos suas narrativas. Resgatando a tríplice da atividade mimética de Ricoeur (2010), na *mímesis* I, momento de pré-configuração da narrativa, avistamos o vivido fornecendo material para se pensar os produtos: seja para a criação de estampa para uma camiseta, para a concepção de uma plataforma de streaming, ou para a reformulação do espaço de despedida e disposição dos restos mortais humanos, a experiência humana aparece ditando a narrativa construída.

Em seguida, na *mímesis* II, momento de configuração da narrativa, enxergamos efetivamente a composição textual desejada pelos produtores. Ainda que as narrativas de hoje gozem de racionalidades próprias para resolver suas intrigas, e não necessária nem obrigatoriamente sigam a estrutura narrativa tradicional (ruptura-ação-resolução), distinguimos suas narrativas, cuja estrutura se deixa ver entre seus discursos postos em circulação. Circulação que se dá, hoje, sobretudo, midiaticamente e, de dentro desse espaço midiático, a linguagem publicitária desponta como grande responsável pela visibilida-

de dessas narrativas, pois sua retórica faz-se presente atualmente nos sites corporativos, nas redes sociais ou mesmo nos enunciados dos consumidores, que a introjetam e a reproduzem.

Partindo da intenção de refletir sobre as relações entre cultura e consumo, Rocha (2000) procura defender a perspectiva da publicidade enquanto grande instância responsável por fazer socializar significados atribuídos à produção, que seria, em essência, algo muito desumanizado, sem sentidos. Desse modo, a publicidade efetiva, pois, o consumo. A publicidade, atrelando significados aos bens, acaba por classificá-los. E, nesse sentido, a publicidade aproxima-se dos antigos sistemas totêmicos, uma vez que, ao estilo do totemismo, a publicidade incute uma esfera humana a algo inanimado. Trata-se da narrativa publicitária sacralizando os bens.

Dando seguimento, por sua vez, a *mímesis* III, momento da reconfiguração da narrativa, fase da leitura, do encontro do mundo do texto com o do leitor, descortina-se quando entendemos que os significados das narrativas se efetivam de fato no receptor, no usuário da camiseta, no espectador do filme e no contratante do novo formato de “descanso eterno”. A narrativa se consome no consumidor. Se ele compra, é porque construiu sentido. Se construiu sentido – mais ou menos próximo ao desejado pelo polo da produção – é ali, no consumidor, que a narrativa se perfaz. No caso de um produto atrelado ao sagrado, é no consumidor que o sentido do sagrado se anuncia.

À luz de Eliade (1992), os objetos não são adorados por serem objetos, mas por serem hierofanias (ato de manifestação do sagrado); porque revelam algo que não é o objeto, mas o sagrado. “Manifestando o sagrado, um objeto qualquer torna-se outra coisa e, contudo, continua a ser ele mesmo, porque continua a participar do meio cósmico envolvente.” “Para aqueles a cujos olhos uma pedra se revela sagrada, sua realidade imediata transmuda-se numa realidade sobrenatural” (ELIADE, 1992, p. 13). Um bem de consumo, ainda que associado ao sagrado, transcendendo do vulgar, é um bem de consumo, afinal. Mas, concomitantemente, para quem enxerga o sentido sacro nesse consumo, seu mundo é transformado de alguma forma.

Com o exposto, esperamos, pois, ter alcançado situar o consumo no campo narrativo. Narrativizando-se o produto, sacraliza-se este. Ainda que ao narrativizar-se o produto, produtivize-se a narrativa (ou seja, ela própria produzida para consumo), ela consegue registrar, visibilizar e conservar a aura

sacra do produto. Materializa-se o sagrado com o produto e sacraliza-se a materialidade ao narrativizá-la. Os produtos atrelados à fé, às religiões ou aos rituais de morte são sagrados, sim, desde a partida no sentido de que são concebidos em essência como algo associado diretamente ao que é de natureza divina; mas são sagrados – e consagrados – apenas pelas narrativas que se constroem em torno deles.

## Referências

ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: EDIPRO, 2011.

BACCEGA, Maria Aparecida. Interrelações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARASCOZA, João Anzanello ; ROCHA, Rosamaria de Melo. (org.). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p. 26-44.

BAITELLO, Norval. *Síndrome da máquina*. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/sindrome.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR., John F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n1. 1, p. 1-38, jun. 1989.

BOMBANA, Lucas. A morte é um bom negócio. *Istoé Dinheiro*, 02 set. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/bioparques-a-morte-e-um-bom-negocio/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

BRÊDA, Lucas. Estampa que traz 'fé' como uma cruz estilizada vira febre entre evangélicos. Folha de S. Paulo. 30 maio 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/estampa-que-traz-fe-como-uma-cruz-estilizada-vira-febre-entre-evangelicos.shtml>. Acesso em: 30 jan. 2020.

BRUNER, Jerome. *Fabricando histórias: Direito, literatura, vida*. São Paulo: Letra e Voz, 2014.

BUDAG, Fernanda Elouise. *Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde/RBD*. 2008. Dissertação (Mestrado) - Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

BUDAG, Fernanda Elouise. Consumo via dispositivos digitais sem benefício monetário: potencial para politicidades e (re)humanização das relações. *Temática*, v. 17, n. 10, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/55694/31656>.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DINIZ, Pedro. A fé parece santa demais para um mundinho pecador da moda. *Folha de S. Paulo*. 30 maio 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/a-fe-parece-santa-demais-para-um-mundinho-pecador-da-moda.shtml>. Acesso em: 30 jan. 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

HORTÉLIO, Marina. Haja fé: quem criou, memes, onde achar e tudo sobre a estampa da moda. 11 jan. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/haja-fe-quem-criou-memes-onde-achar-e-tudo-sobre-a-estampa-da-moda/>. Acesso em: 30 jan. 2020.

LURIA, Aleksander Romanovich. *A mente e a memória: um pequeno livro sobre uma vasta memória*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

LURIA, Aleksander Romanovich. *O homem com um mundo estilhaçado*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

PLATAFORMA de streaming cristão, Believe estreia dia 31 de janeiro. *Terra*, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/plataforma-de-streaming-cristao-believe-estreia-dia-31-de-janeiro,949773e-345f7cce78e4630aeb228e29t65gzvmd.html>. Acesso em: 27 jul. 2020.

RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa: 1. A intriga e a narrativa*. Campinas, SP: Papyrus, 2010.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

ROCHA, Rose de Melo. Políticas de visibilidade como fatos de afecção: que ética para as visualidades? *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 199-206, set./dez. 2010.

SACKS, Oliver. *O homem que confundiu sua mulher com um chapéu*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

# As estratégias de fidelização do (tel)espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV<sup>2</sup>

Vicente William da Silva Darde<sup>2</sup> e Fernando Albino Leme<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Professor e Coordenador de Cursos no Centro Universitário das Américas – FAM. Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: [vicente.darde@vemprafam.com.br](mailto:vicente.darde@vemprafam.com.br).

<sup>3</sup> Professor e Coordenador de Cursos no Fiam-Faam Centro Universitário. Doutor em Comunicação pela UNIP. E-mail: [Fernando.leme@fiamfaam.br](mailto:Fernando.leme@fiamfaam.br).

## Resumo

A proposta do artigo é identificar e compreender as estratégias discursivas adotadas pelo telejornalismo da TV Globo na cidade de São Paulo a partir das mudanças realizadas na linguagem e no visual do programa em maio de 2017. Além das alterações no projeto gráfico do telejornalismo local, a TV Globo reforçou nas duas edições do telejornal SPTV – agora denominadas SPTV1 e SPTV2 – o efeito de presença por meio da supervalorização da participação ao vivo de repórteres e entrevistados, reforçando o papel do telejornalismo na construção dos próprios acontecimentos. Esse artigo fez parte da investigação realizada pelo Grupo de Pesquisa Telejornalismo, narrativas e representações: um estudo sobre a cidade de São Paulo no século XXI, que integrou o Mestrado Profissional em Jornalismo do Fiam-Faam Centro Universitário.

Palavras-chave: telejornalismo; televisão; narrativas; multiplataforma; SPTV.

---

<sup>2</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



## Introdução

Em um sistema de comunicação em que a televisão é uma das principais fontes de informação e entretenimento de grande parte da população, é preponderante compreender em que medida a produção e o consumo de notícias em plataformas cada vez mais convergentes ajudam a modificar o modelo de telejornalismo forjado e assimilado pelo público ao longo das décadas de existência da televisão.

Segundo Médola e Grzesiuk (2010), a intervenção da técnica reconfigura os sistemas produtivos, os valores e os aspectos culturais e introduz novos desafios para a produção de conteúdos. Nesse sentido, verifica-se que o jornalismo exibido nas redes de televisão aberta do Brasil já evidencia uma nova dinâmica de produção e consumo de informação ocasionada pelo processo de integração dos telejornais às redes da esfera digital, notadamente a internet.

Com o intuito de buscar uma valorização na convergência do conteúdo televisivo com a web, no dia 8 de maio de 2017 os telejornais da TV Globo em São Paulo estrearam novos formatos. Para enfatizar a cobertura multiplataforma, a emissora mudou cores, fontes e vinhetas dos telejornais Bom dia São Paulo e SPTV 1ª e 2ª edição. A identidade visual dos jornais adotou formato mais curvilíneo e uma paleta de cores que tenha sinergia com o período do dia (*Bom Dia São Paulo* adotou o amarelo, SPTV 1ª edição, laranja e a 2ª edição possui tons azulados para representar a noite).

A mudança gráfica traz uma nova “roupagem” aos produtos jornalísticos da TV Globo em São Paulo, porém não são suficientes para garantir a audiência sem alterações nos conteúdos produzidos diariamente. Com estratégias discursivas enfatizando o local, as vinhetas destacam temas como o clima e o trânsito da cidade e fornecem ao espectador um efeito de navegação em GPS. Os telejornais também destacam a cobertura online e a presença em plataformas digitais, como o GloboPlay. São Paulo foi a primeira praça da TV Globo a passar pelas mudanças, mas todas as outras também devem ser reformuladas.

Para criar uma marca que seja multiplataforma, a decisão da emissora foi retirar “TV” do nome dos telejornais regionais, segundo um entendimento de que hoje suas equipes produzem conteúdos produzidos para múltiplas plataformas, não só televisão. Como na redação da emissora em São Paulo os programas SPTV 1ª edição e 2ª edição já eram tratados simplesmente como SP1 e SP2, esses nomes foram oficializados. A marca “TV” ainda permanece, mas como uma transição na vinheta, para “lembrar” ao espectador – há tempo não mais um telespectador – de que esse é o mesmo telejornal que conquistou a confiança e a audiência de grande parte da população paulistana e região metropolitana.

A televisão, agora, acompanha o telespectador que, por sua vez, já pode colaborar, comentar, opinar e compartilhar mensagens devido à interatividade horizontal proporcionada pela internet. Essa participação ativa da audiência é a principal transformação do momento. Por isso, mais do que representar o resultado de uma significativa evolução tecnológica que vem sendo construída ao longo dos anos, a chamada “era digital” altera profundamente as relações sociais e o fazer jornalístico, descortinando novas linguagens, modelos e narrativas.

Pretende-se, a partir dessas mudanças no telejornalismo local da TV Globo, analisar as estratégias discursivas presentes nas narrativas das edições SP1 e SP2, antigos SPTV 1ª e 2ª edições, que buscam reforçar valores jornalísticos como a cobertura dos acontecimentos a qualquer momento, a presença em diferentes plataformas e o dinamismo em tempo real.

Para esta análise inicial, decidimos analisar as edições do SP1 e SP2 exibidas de 8 a 12 de maio de 2017, semana de estreia dos novos formatos. Por fazer parte de uma investigação realizada pelo Grupo de Pesquisa Telejornalismo, narrativas e representações: um estudo sobre a cidade de São Paulo no século XXI do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM Centro Universitário, a relevância do projeto também se vinculou à possibilidade de contribuição do jornalismo na construção de novos olhares sobre a cidade de São Paulo e sua ocupação pela população. Pretende-se ajudar a repensar novas narrativas e processos produtivos na prática jornalística que possibilitem novos enquadramentos sobre a maior cidade brasileira.

Para a realização desta pesquisa, recorreremos à proposta metodológica de Análise textual, proposta por Francesco Casetti e Frederico di Chio (1999),

que repassa os principais modos de analisar a televisão, um veículo tecnológico que produz informação e espetáculo, em um contexto de realidade econômica, social e cultural. A TV é um instrumento de influência e de poder, um arquivo de formas culturais que algumas vezes decide o ritmo da vida cotidiana. É possível, através da análise textual, examinar sua linguagem, os efeitos sociais, os resultados da audiência e também as implicações ideológicas e políticas na sociedade.

A análise textual permite captar e interpretar os numerosos itens presentes nos textos e nas imagens que constituem um exemplo de identidade, de cultura, de família. Dessa maneira, para realizar uma boa análise, é preciso ficar atento a algumas orientações. A primeira delas é privilegiar os processos de reconstrução das mensagens e os efeitos de transmissão para a sociedade. A segunda, gira em torno da linguagem televisiva, do conteúdo audiovisual e textual, ou seja, a forma e os diferentes modos da mensagem que constituem o principal acesso entre a televisão e a sociedade. Isso significa que as linguagens audiovisual e verbal são capazes de formar opiniões, sejam aquelas que a emissora gostaria que a sociedade tivesse (ideológica) ou aquelas culturais (de história de vida, de identificação cultural). A terceira orientação entende que o espectador é considerado um elemento determinante porque suas características sociais e demográficas são capazes de impor diferentes modalidades nas mensagens transmitidas pela televisão. Já na quarta orientação, a estrutura e a dinâmica do ambiente social constituem o fator decisivo da comunicação televisiva. Aqui a mensagem só adquire sentido se ela tiver uma atividade de mediação social. O texto funciona como experiência e atinge as expectativas do telespectador.

## As narrativas e estratégias do telejornalismo local

A televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social (WILLIAMS, 1997, p. 22). A partir dessa definição, compreendemos que o telejornalismo é uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. Coutinho (2008) explica que a concepção de que o telejornalismo tem como função institucio-

nal tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção é da ordem da cultura. Não é da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas.

Uma das principais características da linguagem dos telejornais é garantir a “verdade” ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. De acordo com Becker (2005), os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a “matéria-prima” da produção. São construídos na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento e mediante seus dispositivos audiovisuais constituem-se no “espetáculo da atualidade”. “Os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se diz exista, e, por outro lado, dizer o que não existe” (BECKER, 2005, p.22).

Quando assistimos à televisão, adotamos o que Schutz (2003) denominou de atitude natural. Como observou o autor, ao crermos nas informações transmitidas pelo telejornal adotamos uma postura de suspensão da dúvida em relação ao cotidiano. Ou seja, cremos que as coisas são como estão evidenciadas na realidade. Isso não pode nos levar a raciocínio contrário, que as pessoas não têm dúvidas com relação ao que observam e percebem diariamente. Como uma forma de sobrevivência, elas suspendem a dúvida. Vizeu (2009) afirma acreditar que a televisão – e particularmente o telejornalismo - na sociedade contemporânea cumpre essa a função de reforçar que a realidade existe e que não estamos sozinhos no mundo.

O enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e é parte importante dessa por causa do caráter público que é uma característica essencial da notícia, como definiu Tuchmann (1980). Complementa afirmando que a notícia não só define, redefine, constitui e reconstitui significados sociais; mas também define e redefine, constitui e reconstitui maneiras de fazer coisas: os processos existentes e as instituições. E a função pedagógica ocupa um papel central nesse processo.

Quando analisamos o telejornalismo local – aquele que abrange uma cidade ou uma região específica do Estado – compreendemos que os discursos jornalísticos contribuem para a formação das identidades dos cidadãos. Coutinho e Fernandes (2007) já apontaram que a constituição das identida-

des é marcada pelas relações do indivíduo com a sociedade na qual ele está inserido. Na atualidade, essa vivência do sujeito com o seu meio é permeada pelas mensagens transmitidas nos meios de comunicação, em especial pelos telejornais, sobretudo, locais.

O local se torna um território audiovisual que é constituído por meios dos recortes e reconstrução da realidade transmitida nos telejornais locais. Como estratégias de fidelização do seu público telespectador, os telejornais locais buscam estabelecer um território de pertencimento com o seu público. O SPTV 1ª Edição – agora SP1 - foi um dos primeiros telejornais a consolidar o conceito de jornalismo comunitário, voltando-se mais para a população local, com informações sobre os problemas de cada bairro.

De acordo com o site Memória Globo<sup>4</sup>, Amauri Soares, então diretor de jornalismo da Globo São Paulo, conta que o projeto do jornalismo comunitário foi desenvolvido a partir de três pilares: fazer dos telejornais da Globo um canal de comunicação entre as comunidades e as autoridades públicas, criando um espaço para a discussão e busca de soluções de problemas da população; documentar as dificuldades de exercer a cidadania numa região metropolitana grande e populosa como a de São Paulo; e mostrar os hábitos, comportamentos, manias e modismos dos moradores, para que eles se vissem retratados nos telejornais. Apesar de o jornalismo comunitário estar mais ligado aos telejornais locais, o conceito acabou se ampliando e influenciando também a produção dos telejornais de rede.

De acordo com Coutinho (2014), o cidadão busca os noticiários do telejornalismo para celebrar seus encontros com a cidade, o país e o mundo. É nesse momento que ele produz sentidos e sensações de pertença e (auto) reconhecimento. Ou seja, o telejornalismo é um dos caminhos viáveis para que o indivíduo possa “participar” da vida em sociedade. No caso do telejornal local, esse cidadão tende a se sentir ainda mais contemplado, já que essa produção jornalística é voltada para ele e para as demandas da comunidade a qual ele integra e que o afeta diretamente. “A informação sobre a realidade local reforça a identificação com o telespectador e o vínculo social entre os cidadãos, mas ao mesmo tempo é a oportunidade de atender demandas políticas e econômicas” (MORAES, 2012, p. 23).

4 <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/sptv.htm>. Acessado em 20 de junho de 2017.

Nesse território, o telespectador se reconhece e convive com mensagens que constituiriam um repertório comum, capaz de “enlaçar” dada comunidade, como explicam Coutinho e Fernandes (2007). As autoras apontam que essa busca por aproximação com o público não se ocorre de um modo ingênuo. Acarreta em credibilidade do telespectador e como consequência atrai anunciantes para a emissora. Assim a proximidade pode ser classificada como um valor notícia. Ao se ver e reconhecer diante do telejornal o público cria uma identidade com a emissora; que resulta na credibilidade do telejornal; e tem como consequência final a geração de lucro para a TV, uma vez que atrai os anunciantes locais (COUTINHO, 2007).

Cecília Ladeira Mota (2006) também aponta para o telejornalismo como um lugar de referência, para a autora o telejornal é o espaço de referência do presente, da modernidade. Por meio do noticiário é que o telespectador toma conhecimento do que acontece em sua sociedade, na qual os eventos são acelerados, mudanças acontecem a cada minuto. O telejornal usa do discurso da imagem como uma prática de fixação de significados. Mais do que transmitir os fatos, os telejornais os constroem /reconstroem, por meio de uma linguagem e de estratégias específicas para atingir o seu público.

O modelo do chamado “jornalismo cívico”, “jornalismo público”, ou ainda, “jornalismo comunitário”, como se desenvolveu originalmente nos Estados Unidos, com maior ênfase a partir do final da década de 1980 – e que foi incorporado pelo telejornalismo local da Rede Globo de Televisão – inclui pequena variedade de formas. Segundo Lattman-Weltman (2007), apesar disso, de maneira geral, ele pode ser bem caracterizado em seus traços distintivos, principalmente em oposição a outros padrões mais tradicionais.

O autor se vale de Paul Voakes<sup>5</sup> (1999) para delimitar o modelo a partir dos seguintes objetivos: “dar voz ao cidadão”, ou seja, permitir ao público uma participação mais direta e de maior peso na formação das pautas jornalísticas; “articulação”, que permite uma maior, mais ampla e mais autônoma articulação dos interesses dos cidadãos, através do acesso à pauta e da exposição e aprofundamento das questões que afetam seus direitos e sua qualidade de vida, e fomentar iniciativas como reuniões públicas locais, para o debate destas questões, organizar pesquisas e votações in loco sobre prioridades da comunidade etc.

5 VOAKES, P. S., “Civic duties: newspaper journalists’ views on public journalism”, in: Journalism & Mass Communication Quarterly, 76 (4), 1999.

Dentro desse processo, elementos como credibilidade e qualidade da informação contribuem significativamente para o bom relacionamento entre o telejornal e a audiência. Entretanto, atualmente esses itens têm sido insuficientes para o telespectador, que passa a demandar novos atributos, entre eles a maior abertura para participação da audiência no telejornal, interatividade e, principalmente, maior agilidade com a informação. De um modo geral, essas demandas têm pressionado as empresas jornalísticas a repensarem alguns de seus conceitos e investirem em mudanças para fidelizar essa audiência, como a que ocorreu no telejornalismo da TV Globo em São Paulo.

## Produção de conteúdo multiplataforma

A televisão vive um momento de incertezas, tanto pela mudança da plataforma analógica para digital quanto pela sua real vocação frente aos produtos oferecidos por outras mídias, principalmente as digitais, aponta Finger (2012). O jornalismo também passa por um questionamento importante quanto ao papel que desempenha junto à sociedade que, cada vez mais, é produtora dos seus próprios conteúdos.

O uso das tecnologias digitais, como smartphones e tablets, tem crescido entre a população brasileira, principalmente nos grandes centros urbanos, para o registro de fatos do cotidiano. Em um estudo sobre o telespectador como produtor de conteúdo, Musse e Thomé (2015) afirmam que a participação do público no telejornalismo atravessa os noticiários regionais, tornando esse público um “aliado” que abastece o noticiário de imagens. Em grande parte dos vídeos enviados pelos telespectadores às emissoras, os conteúdos estão vinculados à denúncia e reclamação, como identificaram Musse e Thomé (2015) na análise da participação do público no RJTV, telejornal da TV Globo exibido no Rio de Janeiro. Ao enviarem esse material, apontam as autoras, os cidadãos “[...] entregam ao telejornal a função de defensor e de mediador na sua relação com o poder público, legitimando o poder da imprensa” (2015, p. 5).

Para Jenkins (2009), nas mídias tradicionais os receptores eram considerados, muitas vezes, apenas como consumidores passivos, previsíveis, estáveis e até leais a algumas empresas. Agora, devem ser pensados como

usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos. A convergência digital pode representar uma oportunidade para expansão de negócios em novas plataformas, mas também um risco pela fragmentação do mercado.

A mudança na forma de fazer televisão é inevitável diante da participação do telespectador, munido de smartphone conectado à internet como um meio para colaborar com sugestões de pautas para um telejornal ou até mesmo enviar fotos e vídeos para denunciar algo errado. É com esta interação e com a evolução tecnológica que veio uma nova forma de consumo da mídia. Jenkins (2009, p.29) se refere à convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009).

Como visto anteriormente, se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação dos conteúdos. O sucesso parece estar em produzir conteúdos, suficientemente complexos, para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo (CANNITO, 2010).

Em mais de sessenta anos no Brasil, a televisão já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Tudo isso deve ser levado em conta na produção da informação audiovisual para outros dispositivos de recepção. As novas relações entre audiência e mídia potencializadas pela web exigem uma tentativa de quebrar as barreiras entre produção e recepção. Na televisão, quando o telespectador busca informações complementares, manifesta suas opiniões ou participa da produção das notícias, deixa a clássica posição passiva para se tornar sujeito no processo de comunicação. Todas estas mudanças atingem diretamente “o fazer telejornalismo”.

Juliana Gutmann (2011) aponta três características que poderiam ser consideradas marcas do telejornalismo contemporâneo: a primeira delas é a postura dos apresentadores e repórteres, que se apresentam cada vez mais como “sujeitos dos fatos relatados, que se colocam cada vez mais próximos aos espectadores” (GUTMANN, 2011, p. 24). A segunda seria o uso das transmissões ao vivo como uma estratégia que simula um tempo/espço compar-



tilhado entre as instâncias de produção e recepção das notícias. Por fim, a reprodução, por parte dos telejornais, de aspectos da vida cotidiana através do uso de imagens dos chamados cinegrafistas amadores.

Patrick Charaudeau (2009) elenca dois fatores fundamentais para a diferenciação dos telejornais: o propósito, marcado pela atualidade, voltado para a apresentação dos acontecimentos do dia a dia, e a identidade que diz respeito ao conjunto da encenação do telejornal. A partir desse raciocínio, considera-se que o propósito do telejornal é a apresentação, numa espécie de cardápio, dos acontecimentos que são notícia durante o dia (CHARAUDEAU, 2009).

A televisão opera com suas características próprias, mas começa a funcionar e fazer funcionar a partir de uma plataforma tecnológica convergente, a digital, e de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009). A convergência tecnológica deve ser considerada como interveniente na produção das notícias, mas também se faz presente em seus efeitos, em seus produtos. É causa e é resultado. A partir de uma cultura da convergência, vemos que a TV digital muda a face da televisão enquanto meio de comunicação e de produção de sentidos, mas é preciso ponderar e mostrar que a TV tem suas características próprias e continuará tendo. É interessante perceber que, nesse terreno movediço, a TV muda, mas também continuará sendo a mesma.

Entretanto, essa oportunidade de aproximação que veio com a convergência dos meios, nos dá a falsa ideia de interação. De acordo com Fabiana Siqueira e Alfredo Vizeu [...], não podemos negar que a interação existe, porém é limitada no telejornalismo. É mais um efeito de participação do que uma “participação”, propriamente dita, em função do papel de mediação jornalística. (SIQUEIRA e VIZEU, 2014, p. 56)

## Estratégias enunciativas do telejornal

Becker (2005, p. 55) diz que “[...] uma das características da linguagem do telejornal é garantir a verdade do conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a ‘matéria-prima’ da produção”.

No telejornal, a manifestação mais eloquente dessa organização de um enunciado em ato é justamente a transmissão ao vivo de um acontecimento que está se fazendo no momento mesmo em que o programa está sendo levado ao ar; efeito de presença que pode ser descrito como a própria vivência do espectador.

Consideramos a temporalidade como um sentido fundamental para marcar a diferença do jornalismo em relação a outras práticas sociais. Através da temporalidade, é possível que o acontecimento se torne inteligível ao sujeito-leitor, compreendendo-se passado, presente e futuro. Assim, o produto jornalístico possibilita aos cidadãos participar de um presente amplo. Para descrever a temporalidade no jornalismo, Franciscato (2005) propõe cinco tipos de fenômenos temporais imbricados na atividade jornalística: instantaneidade; simultaneidade; periodicidade, novidade e revelação pública.

A instantaneidade acentua o papel da importância do instante, compreendido como “[...] um período de tempo muito curto, que parece não ter uma duração significativa que nos possibilitaria perceber a passagem do tempo” (FRANCISCATO, 2005, p.113). Para o autor, a referida situação poderia conduzir a uma predominância da temporalidade do ‘agora’. “Os termos ‘instantâneo’ e ‘instantaneidade’ surgem para reforçar e qualificar tanto o sentido de imediatez ou rapidez de uma ação” quanto de “veiculação de um intervalo ínfimo de tempo (ou de sua virtual inexistência) ao momento presente” (FRANCISCATO, 2005, p. 113-114).

Por simultaneidade “pode ser preliminarmente entendido como o que ocorre o é feito ao mesmo tempo ou quase ao mesmo tempo que outra coisa” (FRANCISCATO, 2005, p.124). O autor reforça a ideia de não haver distinção entre os tempos da narrativa e o das coisas, pois “o jornalismo constrói um discurso e uma prática que tem, por exemplo, a instantaneidade como estratégia de legitimação, valor e fim último” (FRANCISCATO, 2005, p. 134).

Periodicidade se refere à capacidade de produção e circulação do material jornalístico, a partir de uma demanda social de acompanhar o desenrolar dos fatos. Para tanto, segundo Franciscato, “a noção de periodicidade implica em percebermos um aspecto específico que será fundamental ao jornalismo: o surgimento de uma necessidade social de que a sociedade fosse abastecida por notícias em períodos regulares e com intervalos mais curtos” (FRANCISCATO, 2005, p. 137-138).

A novidade está na constituição da narrativa jornalística, visto que “[...] a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, entre outros, que tenham relevância para uma coletividade” (FRANCISCATO, 2005, p. 147).

Por fim, a revelação pública se refere a uma dimensão relevante do presente jornalístico. Na condição de narrativa que irrompe na ordem do dia, o jornalismo pode tanto oferecer o novo como, por meio da revelação, trazer a público fatos ocorridos e mantidos em sigilo. Tem-se, desta forma, a atualização, pois “[os fatos] tornam-se atuais no momento em que o exercício jornalístico de investigação desfaz barreiras de ‘segredo’ e veicula esses conteúdos para informação e debate público. Este ato jornalístico pode ser denominado ‘revelação’” (FRANCISCATO, 2005, p. 159). Dessa forma, o jornalismo assume o papel de articular o presente, de aproximar o leitor dos fatos que merecem passar à categoria de notícia, de acordo com os critérios de noticiabilidade. O presente pretendido pelo jornalismo não é apenas o momento do acontecimento, mas o momento da apresentação, ou revelação pública, como sugere Franciscato (2005). Por meio da revelação, são traçados os contornos de um acontecimento, que se articulam com a vida do sujeito-leitor que, por sua vez, compreende o mundo que está em volta.

As empresas de comunicação atuam como mediadoras no processo de visibilidade dos atores-sujeitos. Através dos produtos jornalísticos, como os telejornais, são produzidas e reproduzidas as representações sobre o mundo.

Para Canclini (2002), os meios constroem seus espectadores e, na medida que pretendem desempenhar o papel de esfera pública, configuram modos simbólicos, midiáticos de ser cidadãos. A comunicação midiática tem significados e repercussões, diferentes em grupos de distinta localização econômica e sociocultural.

A produção de imagens, sejam estáticas ou em movimento, pela população, e o envio desse material para ser utilizado jornalisticamente pelos veículos de comunicação, tem alterado a rotina de produção das notícias. A popularização de smartphones e tablets, a partir do barateamento da tecnologia, além da facilidade de gravação, edição e envio de vídeos por meio das redes sociais e dos sites das empresas de comunicação, possibilitaram e estimularam a produção de conteúdo colaborativo. Musse e Thomé (2015) problema-

tizam, inclusive, o efeito de fim da mediação, pois o material produzido pelo telespectador é exibido diretamente no telejornal, mesmo com ruídos, movimentos disformes e outras características que fogem da estética tradicional da produção da reportagem televisiva.

Para tratarmos desse efeito de participação do público na produção de notícias, recorreremos aos estudos realizados por Kieling (2012), que defende a presença de pelo menos quatro níveis de enunciadores (locutores ou narradores), nesses textos de construção colaborativa. Os estudos defendem que a participação do público se caracteriza como quarta instância de enunciação. Anteriormente, existem os níveis de enunciadores que se caracterizam no enunciador ausente, que podemos compreender como as orientações da empresa (linha editorial); narrador implícito (produtor, cinegrafista, editor) e o narrador ou autor concreto, presente no papel desempenhado pelo apresentador, repórter ou entrevistado (KIELING, 2012).

O autor, ao adotar essa perspectiva, baseado nas tipificações de Jost (2004) e Jimenez (1996), afirma acreditar que a inscrição do telespectador na colaboração do relato do telejornal ainda é uma promessa. “Ele envia seus textos, mas todos os conteúdos invariavelmente passam pelos filtros dos sistemas de produção e dos outros enunciadores” (KIELING, 2012, p. 10). De acordo com o autor, o telespectador colaborativo ainda se circunscreve a uma dimensão virtual, pois o material do telespectador é mediado na edição e apresentação.

O empoderamento do telespectador parece já ser uma realidade com o uso da internet de forma complementar. Por meio do fenômeno da segunda tela, pela qual os usuários comentam e compartilham nas redes sociais o conteúdo exibido pelas emissoras de TV, a interação se intensifica e ajuda a modificar as relações entre produtores e consumidores de notícias. Finger (2014, p. 219) aponta que essa “[...] é a oportunidade de estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também reforçando o laço social”. Uma televisão com novas características como maior interação entre emissor e receptor, empoderamento do telespectador e introdução de novas linguagens multimídia e interativa com estímulo à participação foi definida por Scolari (2004) como hipertelevisão<sup>6</sup>.

6 A hipertelevisão é uma televisão instalada em uma sociedade em rede, nos termos definidos por Castells (1999). Para este, a sociedade se desloca de um sistema de mídias de massa para um sistema multimídia especializado e fragmentado, com audiências segmentadas.

A notícia pode nascer numa publicação no Twitter ou numa conversa no Facebook, chegar à redação da TV, passar pelo jornal e repercutir em qualquer outro meio, com linguagens, estéticas e narrativas diferentes e complementares (TOURINHO, 2012). A esta expansão soma-se outro elemento da hipertelevisão que é a colaboração dos usuários na construção do conteúdo, enviando textos, fotos, comentários ou sugestões de pautas. De acordo com Tourinho (2012), em meio à crise de audiência estabelecida diante da oferta de novos e cada vez mais frequente canais informativos, os veículos tradicionais, e notadamente a TV aberta, passam cada vez mais a buscar atender os apelos do público que, por sua vez, também almeja em muitos casos participar no processo de criação de novos formatos, tornando-se muitas vezes protagonistas desse modelo.

Na análise de Musse e Thomé (2015, p. 2), “a participação dos telespectadores contribui na construção do cotidiano e das representações sobre uma parte da cidade que pode ficar muitas vezes à margem do olhar do poder público e da própria imprensa”. Entendemos que esse é um dos pressupostos do jornalismo comprometido com o interesse público. Os processos de formação e transformação das representações sociais são dependentes da ação comunicativa, portanto são instituídas tanto na conversa direta entre pessoas quanto na comunicação midiática. Nessa lógica, compreendemos o jornalismo como uma prática midiática produtora de representações.

## **Análise da primeira semana dos telejornais SP1 e SP2**

O telejornal SPTV, transmitido pela TV Globo para a capital paulista e municípios que compõem a região metropolitana, estreou em janeiro de 1983, com o intuito de ampliar o espaço para o jornalismo regional na grade de programação da Rede Globo. Como seus similares em outros estados – Rio de Janeiro, Pernambuco, Minas Gerais e Distrito Federal –, o objetivo era conferir maior identidade ao noticiário local.

Uma mudança significativa nos telejornais SPTV foi a estreia, em 2008, de um novo cenário com estúdio panorâmico, construído no alto do prédio da sede da TV Globo na capital paulista, às margens do Rio Pinheiros. O espaço

permitiu que os telejornais locais tivessem como fundo a própria cidade de São Paulo, que tinha como propósito aumentar a proximidade dos programas com o público. Atrás dos apresentadores, uma vista de 180 graus mostra o trânsito e o clima naquela região, além de um dos cartões postais da cidade, a ponte estaiada Octavio Frias de Oliveira.

Já em 2011, com a estreia do jornalista César Tralli na bancada, veio uma reformulação visual no SPTV - 1ª Edição. Foi montado um set de entrevistas e instalados três telões para dar mais agilidade na interação com os repórteres, especialistas, convidados e tornar o programa mais dinâmico. Como jornal local, a cobertura sobre o que acontece no dia a dia da cidade se torna prioridade. Ainda mais em uma cidade como São Paulo, a maior do país, com mais de 11 milhões de habitantes, segundo o IBGE (2011). Uma mudança que marca também a convergência com a internet é que, desde fevereiro de 2013, o SPTV – 1ª Edição é exibido simultaneamente pela internet.

As mudanças no telejornalismo local da TV Globo São Paulo, já citadas no início desse artigo, que ocorreram em 08 de maio de 2017, vieram acompanhadas de outras novidades. Alterações no padrão visual também aconteceram em GCs (gerador de caracteres) que são levados à tela, como se vê na imagem a seguir:



Figura 1: Escalada do SP2 do dia 08 de maio de 2017.  
Fonte: TV Globo (print).

Na edição de estreia do SP2, logo após as manchetes, o apresentador Carlos Tramontina destaca: “O SP2 está de cara nova. Mais informação, mais recursos gráficos, mais interação, e a credibilidade que você já conhece. A sua participação é muito bem-vinda. Uso a hashtag SP2 nas redes sociais e participe”. Compreendemos que a TV Globo considera como valores do telejornalismo contemporâneo a interação, o visual gráfico mo-

derno e também o reforço da credibilidade nas informações transmitidas. Como estratégia pra demonstrar a importância do telejornal, o apresentador chama uma reportagem sobre um estudo inédito acerca dos roubos e furtos de motos. Outro valor-notícia reforçado nesta edição do telejornal é o ineditismo da informação.

A reportagem especial preparada para a estreia do novo programa reforça a representação da capital paulista marcada pela violência, típico da cidade mais populosa do país. Após o término da reportagem, o apresentador Carlos Tramontina apresenta números dos roubos em todo o estado no novo telão interativo.



Figura 2: Apresentador lê dados no telão.  
Fonte: TV Globo (print).

O telão também é usado na sequência pra mostrar imagens ao vivo, geradas por meio do Motolink, reforçando a presença em tempo real do telejornal pelas ruas da capital paulista.

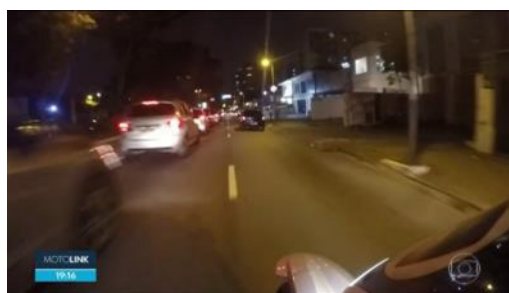


Figura 3: câmera ao vivo em cima da Motolink.  
Fonte: TV Globo (print).

A mudança mais significativa, buscando uma integração multiplataforma, é que os telejornais locais buscaram novas linguagens para estimular a participação da audiência não apenas como personagens ou como pauteiros, mas como produtores de conteúdo. Nesta relação, em que é simulada uma parce-

ria entre audiência e emissora, como definem Musse e Thomé (2015, p.08), “[...] esses consumidores-produtores, no entanto, funcionam como apuradores e coletores de um material que pode ou não ser aproveitado no telejornal, de acordo com critérios dos jornalistas”.

A seguir, temos alguns exemplos de como esse conteúdo gerado pelo público nas redes sociais foi reordenado pelo telejornal. Logo após a reportagem sobre o roubo de carros, no dia 08 de maio de 2017, o apresentador Carlos Tramontina destaca: “agora a palavra do telespectador que também não se desliga das redes sociais. E nós vamos ver aqui a participação de alguns internautas. Olha só quanta gente falando”.



Figura 4: Apresentador lê comentários dos internautas.  
Fonte: TV Globo (print).

Logo depois, a pergunta de um telespectador é se a greve dos correios havia acabado. Então o apresentador lê uma nota com as informações sobre o fim da greve depois de 12 dias de paralisação. Ao final do telejornal, o apresentador lembra que os telespectadores podem assistir a todas as reportagens exibidas no telejornal na plataforma de conteúdo Globo Play.



Figura 5: Apresentador destaca a plataforma de conteúdo GloboPlay.  
Fonte: TV Globo (print).

As escaladas do SP1 e SP2 passaram a ser todas ao vivo, com inclusão de tarja, nas cores laranja, azul e branca, com letras grandes identificando o assunto a ser abordado. Geralmente na escalada do SP1 são incluídos teasers



dos repórteres que fizeram as reportagens. Em alguns desses teasers aparecem o próprio repórter que passa a informação, ou trecho de resposta de populares, especialistas ou autoridades.



Figuras 6 e 7: Escalada do SP1 no dia 8 de maio de 2017.  
Fonte: TV Globo (print).

A vinheta também passou por reformulação. Depois da escalada, entra a vinheta que mostra as regiões da cidade em três dimensões com apontamentos dos bairros de São Paulo. A mudança na logomarca do telejornal será feita de forma gradativa: com o tempo, a Globo quer deixar de chamar os seus jornais locais do meio dia e da noite de SPTV, usando a nomenclatura SP1 e SP2. A presença do nome SPTV pode ser uma estratégia utilizada pela emissora para não perder a credibilidade e a marca histórica já conquistada. Os diretores da emissora entendem que usar o nome TV deixa o jornal com uma cara antiquada, já que a televisão não é a única plataforma de informação hoje em dia. Além disso, participações de repórteres do G1, site de notícias da Globo, são cada vez mais frequentes. A ideia é colocar em prática o plano de integração de todas as áreas do jornalismo da emissora. A mudança também demonstra a preocupação que a Globo está tendo com as redes sociais e a inserção de seus conteúdos nas plataformas digitais, mais especificamente no Globo Play.

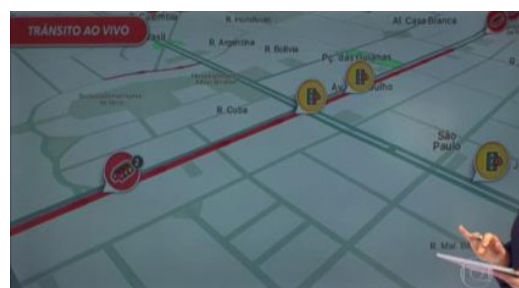




Figuras 8, 9 e 10: Vinheta de abertura do SP1 de 8 de maio de 2017. Fonte: TV Globo (print).

No SPTV 1 e 2, a temperatura dos bairros de São Paulo e cidades da Grande São Paulo é exibida. Um exemplo: em um link ao vivo que acontece no Paraíso, zona sul da capital, o repórter é creditado do local, juntamente com o clima do bairro. Um relógio fixo com hora e o clima também aparece na parte superior da tela. Como jornal local, a cobertura sobre o que acontece no dia a dia da cidade se torna prioridade.

Por meio de um software novo, o telejornal fornece mais detalhes de alternativas para desafogar as vias comuns, mostrando alternativas para o telespectador. Para demonstrar a importância do telão interativo, destacamos as imagens a seguir do SP1. A apresentadora utiliza a tela para falar sobre um dos grandes problemas da cidade, o trânsito de São Paulo. No telão é colocada a imagem de um aplicativo que mostra as vias de maior congestionamento na cidade. O objetivo da utilização desse recurso é auxiliar o telespectador para que ele evite trafegar nessas vias congestionadas.



Figuras 11 e 12: Mapa de vias congestionadas na cidade dia 08 de maio de 2017. Fonte: TV Globo (print).

A edição do SP2 do dia 10 de maio de 2017 começa abordando uma operação policial realizada na Cracolândia, região no Centro da capital paulista onde vivem usuários de drogas. Logo após a atualização da notícia, com imagens feitas pouco tempo antes pelo Globocop, o apresentador chama a repór-

ter ao vivo da Delegacia, onde ela fala sobre as pessoas que foram detidas. A repórter atualiza as últimas informações pra depois chamar a reportagem gravada que conta o que ocorreu durante o dia. Estratégia utilizada para causar o efeito de presença e atualidade junto ao telespectador.



Figura 13: Repórter entra ao vivo direto da Delegacia.  
Fonte: TV Globo (print).

Logo após a reportagem, o apresentador volta destacando os comentários dos telespectadores nas redes sociais. A participação dos internautas foi destacada duas vezes no telejornal, em blocos diferentes.

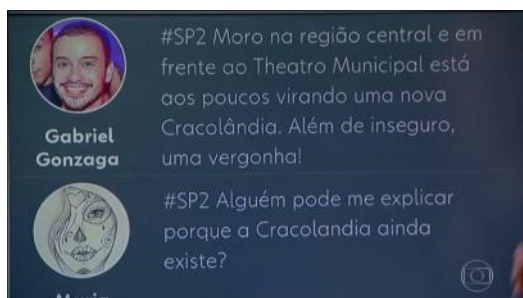


Figura 14: Comentários dos internautas nas redes sociais.  
Fonte: TV Globo (print).

No dia 10 de maio de 2017, outro exemplo de como o telejornal se utiliza da estratégia da transmissão ao vivo para reforçar valores de instantaneidade e presença, mesmo sem aparente necessidade. O tema era que o INSS fechou as portas mais cedo em função de ataque cibernético. Porém, naquele horário, o INSS estaria fechado do mesmo jeito. Na prática, não haveria diferença dar a informação em uma nota lida pelo apresentador.

As estratégias de fidelização do (tel) espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV

Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme



Figura 15: Participação ao vivo do repórter direto do INSS.  
Fonte: TV Globo (print).

Logo após a reportagem, o apresentador destaca os comentários dos internautas sobre o ataque de hackers. O que pudemos perceber na análise da primeira semana do novo formato do telejornal, os comentários que são lidos pelos apresentadores normalmente estão conectados a algum assunto tratado anteriormente, como forma de encerrar o assunto com a palavra do telespectador. Sendo assim, o efeito causado é o de participação do cidadão no tema tratado.

\_68

NARRAÇÃO  
Nº 1 • Vol. 1 • 2020

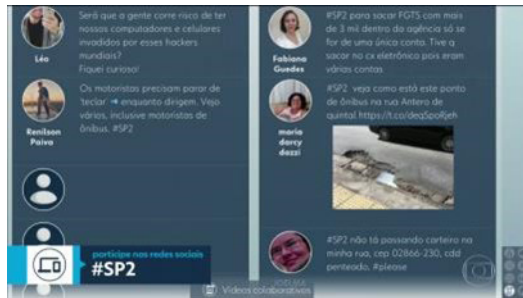
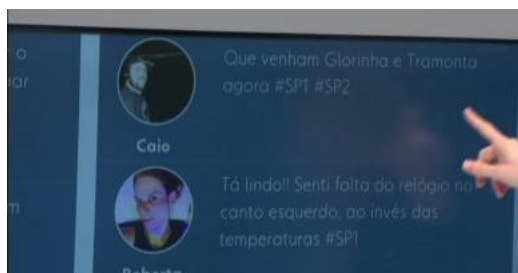


Figura 16: comentários do público sobre ataque cibernético.  
Fonte: TV Globo (print).



Figuras 17, 18, 19 e 20: Apresentadora mostra as novidades do telão interativo dia 08 de maio de 2017.  
Fonte: TV Globo (print).

Além da grande utilização dos telões, que se tornaram equipamentos essenciais para a apresentação do telejornal, tendo em vista que o apresentador os utilizam para mostrar dados estatísticos, mapas e interação com o telespectador e repórteres, outra característica marcante foi o aumento da presença dos repórteres nas matérias. Geralmente eles fazem uma abertura da reportagem ao interagir com o apresentador no estúdio. Na reportagem acima, a jornalista Sabrina Simonato apareceu três vezes na reportagem sobre uma batida de uma Ferrari na 23 de Maio, uma importante avenida de São Paulo.

Logo na abertura do telejornal SP1, a apresentadora Glória Vanique, que cobre o apresentador Cesar Tralli em suas ausências, reforça as mudanças realizadas no telejornal e ressalta a possibilidade maior da participação do telespectador no programa. Ela deixa claro que o jornal “ganhou uma roupagem mais moderna” e diz que as cores laranja e branco “tem tudo a ver com a hora do almoço”. Ela ressalta a importância dos “telões interativos” com a justificativa de que esses equipamentos aproximarão ainda o jornal dos telespectadores.

Para comprovar o que ela está dizendo, a apresentadora demonstra a interatividade mostrando textos de pessoas escritos nas redes sociais. “Que venham você Glorinha e Tramonta agora no SP1 e SP2”. “Tá lindo, senti falta do relógio no canto esquerdo, ao invés das temperaturas”. Logo em seguida a apresentadora explica que para o telespectador participar por meio das redes sociais, ele deve usar a *hashtag* SP1. Para finalizar a apresentadora mostra uma publicação realizada pelo apresentador titular do SP1, Cesar Tralli, que naquela semana estava de férias. “Olha quem tá aqui! Cesar Tralli! Tô com muita saudade de vocês! E muito feliz com o novo visual do SPTV... agora SP1! Dia 15 então a gente se vê por aí! Beijo no SP1! Fique em Paz!” A apresentadora chama o telespectador para participar do jornal com comentários e sugestões.

As estratégias de fidelização do (tel) espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV

Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme



Figuras 20, 21, 22 e 23: Interatividade da apresentadora com a repórter dia 08 de maio de 2017.  
Fonte: TV Globo (print).

Uma outra mudança estética no telejornal foi a tipologia de letra utilizada no GC, sendo letras maiores e com informação sobre a reportagem que está no ar. Além disso, no canto esquerdo do GC, há o nome do telejornal SPTV sendo passado para SP1 por uma transição. Durante a reportagem, é mostrado neste GC a temperatura de cada bairro da cidade.



Figuras 24, 25 e 26: Mudança estética do GC dia 08 de maio de 2017.  
Fonte: TV Globo (print).

Uma postura adotada pelo jornal do meio-dia é a liberdade de o apresentador opinar sobre determinados assuntos. Após a exibição de uma reportagem sobre a falta de transporte escolar, a apresentadora Glória Vanique critica a Prefeitura de São Paulo. “Fala sério né gente, vocês viram o tamanho dessas crianças? Vocês viram o percurso que elas têm que fazer? Não tem calçada, a avenida é movimentada, muitas delas voltam pra casa já está escuro, imagina fazer esse trajeto no escuro! A prefeitura diz que a diretoria de educação de Capela do Socorro vai analisar esse trajeto feito pelos alunos e vai dar uma resposta às famílias ainda nesta semana. Falou também que os pais sempre devem relatar sempre que o trajeto pra escola for inseguro para que as crianças sejam incluídas no transporte. Olha, mais do que manifestação, o que mais eles precisam fazer? Tem toda a parte burocrática, será que é isso que a prefeitura quer que os pais façam pra poder relatar que o caminho é inseguro? É claro que o SP1 vai continuar acompanhando essa história pra ver se essas crianças realmente conseguiram transporte”.

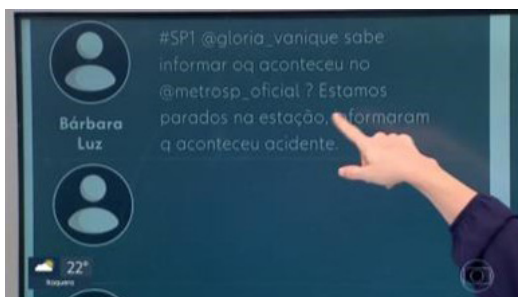
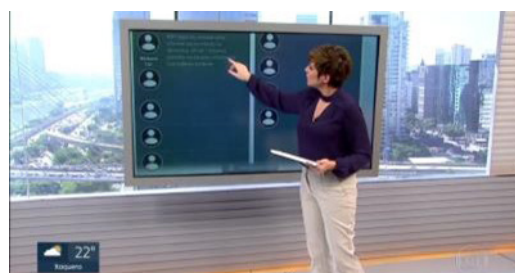


Figuras 27 e 28: Apresentadora opina sobre reportagens no dia 8 de maio de 2017. Fonte: TV Globo (print).

A interatividade demonstra ser a marca mais forte do SP1. As perguntas feitas por telespectadores por meio das redes sociais entram três vezes ao longo do jornal. A apresentadora mostra o texto enviado pelo internauta e logo em seguida o apresentador fala sobre o assunto, passa para um especialista comentar ou então chama o repórter para dar a informação ao vivo sobre o assunto pautado. Este jornalista pode estar no local do fato ou no Globocop, como foi registrado na interação acima. Uma internauta perguntou sobre um problema no metrô. A apresentadora chamou a repórter Michelle Barros, que estava no helicóptero para mostrar as causas do problema enfrentado pela internauta.

As estratégias de fidelização do (tel) espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV

Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme



Figuras 29, 30, 31 e 32: Interatividade com internautas nas redes sociais dia 08 de maio de 2017.

Fonte: TV Globo (print).

A meteorologia também um espaço importante no SP1. A jornalista Eliana Marques também utiliza o recuso do telão interativo para poder demonstrar como ficará o tempo e destacar o vento, umidade e temperatura na cidade.



Figuras 33, 34 e 35: Jornalista fala da meteorologia utilizando o telão no dia 9 de maio de 2017.

Fonte: TV Globo (print).

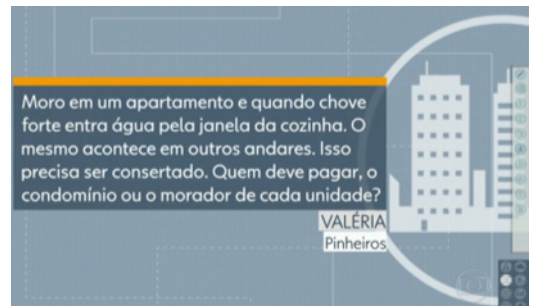
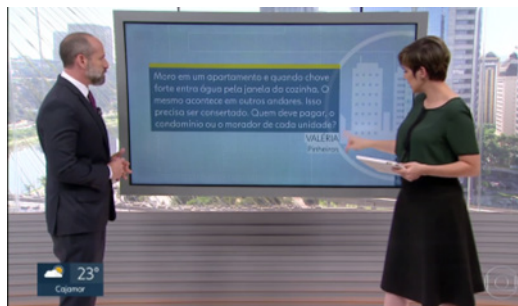
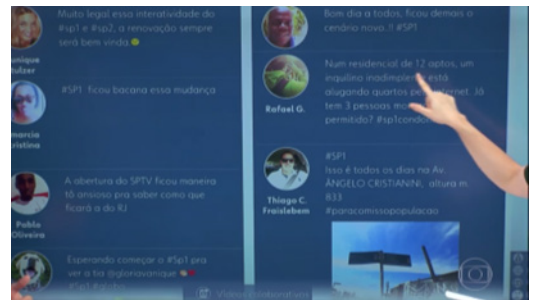
E, para demonstrar a interatividade e participação do telespectador, as redes sociais e os e-mails ganham força no programa e são acionados quando os colunistas do SP1 aparecem no telejornal para tirar dúvidas, como é o caso



As estratégias de fidelização do (tel) espectador: uma análise das mudanças no telejornal SPTV

Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

do Márcio Rachkorsky, que fala sobre problemas em condomínios.



Figuras 36, 37, 38, 39, 40 e 41: Comentaristas respondem dúvidas de telespectadores e internautas dia 9 de maio de 2017. Fonte: TV Globo (print).

## Considerações

O telejornalismo acompanha o telespectador, que, por sua vez, já pode colaborar, comentar, opinar e compartilhar mensagens devido à interatividade horizontal proporcionada pela internet. Essa participação ativa da audiência é a principal transformação do momento. Por isso, mais do que representar o resultado de uma significativa evolução tecnológica que vem sendo construída ao longo dos anos, a chamada “era digital” altera profundamente as relações sociais e o fazer jornalístico, descortinando novas linguagens, modelos e narrativas.

Nesta breve análise das mudanças no telejornalismo local da TV Globo, compreendemos que, para além de mudanças tecnológicas e visuais, o jorna-

lismo busca reforçar valores jornalísticos como a cobertura dos acontecimentos em tempo real, funcionando como uma “janela para o mundo”, ao mesmo tempo em que reforça a presença em diferentes plataformas.

Esse discurso de jornalismo multiplataforma está presente do início ao fim dos telejornais. Seja na fala dos apresentadores, seja nons repórteres e colunistas. Nesse processo, a participação do público, seja enviando informações ou comentários, é preponderante para manter o vínculo entre emissora e (tel)espectadores. Por mais que possa ser ainda um efeito de participação – por conta dos constrangimentos de tempo e espaço dos telejornais, o público se reconhece como parte da comunidade mediada pelo telejornalismo.

Como já analisaram Musse e Thomé (2015), a participação dos telespectadores contribui na construção do cotidiano e das representações sobre uma parte da cidade que pode ficar muitas vezes à margem do olhar do poder público e da própria imprensa.

Entendemos que esse é um dos pressupostos do jornalismo comprometido com o interesse público. Adotando esse discurso, o telejornalismo busca manter sua credibilidade e garantir sua audiência para sobrevivência financeira.

## REFERÊNCIAS

BECKER, B. A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. In: PORCELLO, F.; VIZEU, A. (orgs.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

BECKER, B. *Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção*. Revista Galáxia n. 10. São Paulo: PUCSP, 2005.

CANCLINI, N. G. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002.

CANNITO, N. *A Televisão digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus, 2010.

CASSETTI, F; DI CHIO, F. *Análisis de La televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Editora Paidós, Barcelona, 1999.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

COUTINHO, I. *Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento*. A sociedade do telejornalismo. p. 91-107. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

COUTINHO, I. Telejornalismo e Público: sobre a natureza dos serviços e das parcerias. In: VIZEU, A; MELLO, E; PORCELLO, F; COUTINHO, I. *Telejornalismo em questão*. Coleção Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014.

COUTINHO, I.; FERNANDES, L. *Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência*. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sudeste. Juiz de Fora. 2007.

FINGER, C. *Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital* Em Questão, vol. 18, núm. 2, maio-agosto, pp. 121-132. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

FINGER, C. O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. In: VIZEU, A.; MELLO, E.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (orgs.) *Telejornalismo em Questão*. Coleção Jornalismo Audiovisual. V.3. Florianópolis: Insular, 2014.

FRANCISCATO, C. E. *A fabricação do presente*. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

GUTMANN, J. F. *Formas do telejornal: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

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

JIMENEZ, J. G. *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1996.

JOST, F. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KIELING, A. *Conteúdo colaborativo na TV: formulações para a figura narrativa do telespectador*. Artigo apresentado no GT Estudos de Televisão do Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, 2012.

LATTMAN-WELTMAN, F. Cidadania e audiência no telejornalismo comunitário da Rede Globo. *Direitos e cidadania: justiça, poder e mídia*. p.193-213. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MÉDOLA, A. S. L. D; GRZESIUK, M. A. D. Influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo. *Em Questão*, vol. 16, núm. 1, janeiro-junho, pp. 15-27. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

MORAES, A. T. de. *Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania*. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

MOTA, C.. O gesto e a palavra: representações sobre cidadania no telejornal. In: PORCELLO, F.; VIZEU, A. (orgs.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

MUSSE, C. F.; THOMÉ, C. A. Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. *Sessões do Imaginário*, v.20, n. 33, p. 01 – 09, Porto Alegre: 2015.

SCHUTZ, A. *El Problema de La Realidad Social*. 2ª ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

SCOLARI, C. Hacer Clic. *Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.

TOURINHO, C. O tempo da “hipertelevisão”. *Observatório da Imprensa*. Ed. 684, 06 mar. 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

TUCHMANN, G. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.

VIZEU, A. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista Famecos* 16.40, p.77-83. Porto Alegre: PUCRS, 2009.

VIZEU, A; SIQUEIRA, F. C. Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV. In: VIZEU, A.; MELLO, E.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (orgs.) *Telejornalismo em Questão*. Coleção Jornalismo Audiovisual. V.3. Florianópolis: Insular, 2014.

# Uma pequena arqueologia da vigilância: captura de dados pessoais, registros e poder

**Bernardo Queiroz<sup>1</sup>**

---

## **Resumo**

Argumenta-se muito sobre informação digital como poder e sobre os efeitos de sistema de vigilância em processos sociais, porém essa discussão é reunida ao redor de discursos sobre tecnologia que merecem uma análise mais profunda. A informação e suas tecnologias de recolhimento e processamento são discutidas frequentemente (inclusive por veículos de mídia) como sendo a) benéficas b) mal utilizadas c) extremamente valiosas e d) de caráter inevitável. Estes discursos ocultam a questão de como a informação sempre foi ligada ao poder, e como esta relação era perceptível para aqueles submetidos ao poder – algo que não é mais tão óbvio na nossa sociedade digitalizada. O que procuramos neste escrito é a) fazer uma arqueologia do recolhimento de dados para controle da população b) observar o que existe de diferente da forma de recolhimento e tratamento de dados no cenário atual e c) fazer uma análise que procure jogar alguma luz sobre a forma nebulosa como observamos a sociedade através de processos de Reload (QUEIROZ, 2017), uma reconfiguração do ambiente de tecnologia e pensamento a partir da contaminação dos processos da vida ao processamento digital..

Palavras-chave: arqueologia; reload; vigilância; dados; discursos.

## **Abstract**

There is a lot of talk about digital information as power, and about the effects of surveillance systems on social processes, but such arguments frequently circle around technology and deserve deeper analysis. Information harvesting and processing technologies are frequently portrayed (particularly by media outlets) as being a) beneficial b) badly used c) extremely valuable and d) as unavoidable progresses. Those discourses hide the question of how information was always connected to power, and how that correlation used to be quite perceptible to those subjected to powers – something that is not so obvious in our digitalized society. What we endeavor in this paper is to a) perform an archeological research on data harvesting Technologies used in population controls b) observe any differences to our more recent data harvesting and processing scenarios and c) create an analysis that may shed some light over the nebulous way we observe society and its Reload processes (QUEIROZ, 2017), a reconfiguration of our technology and thought environments and the digital contaminations of our everyday-life processes.

Keywords: archeology; reload; surveillance; data; discourse.

<sup>1</sup>Pesquisador é professor na Universidade Anhembi Morumbi, na qual leciona nos cursos de Jornalismo e Cinema. É doutor em Comunicação Semiótica pela PUC-SP e participa do Grupo de Pesquisa Comunicação e Criação nas Mídias – CCM.  
E-mail: [bernardo\\_queiroz@yahoo.com.br](mailto:bernardo_queiroz@yahoo.com.br)

## Introdução

Ao se observar as conversas de conferências de negócios, fóruns de discussão e mesmo conversas de máquina de café em co-workers de startup, acaba-se chegando numa mesma conclusão: o mundo é dos dados, e o resto de nós basicamente só mora por aqui.

O que deixa essa visão interessante é que todos esses dados tão poderosos e valiosos se mantêm invisíveis da população. Sim, são considerados um bem e um recurso a ser explorado, mas são recursos e bens intangíveis cuja percepção - quando existe - é altamente mediada: a compreensão do recolhimento, processamento e uso de algo menos “tangível” e mais “abstrato” como os dados digitalizados estabelece uma reação diferente com outros recursos ligados ao poder - como combustíveis fósseis, ouro, água etc.

Isso gera uma situação de reconstrução social bastante curiosa, em que uma das grandes forças afetantes (e afectantes, por que não?) é gerada pela população sem o controle dela, sem ser observada por ela e tem efeitos de difícil mensuração - mesmo que ele seja usado contra a própria população.

Arthur C. Clark falava que qualquer avanço tecnológico que não é plenamente compreendido é indistinguível de mágica. No entanto, a compreensão do valor e das potências do uso dos dados é frequentemente comparada por meio de metáforas - dados são ouro, dados são água, etc. Esse discurso, muitas vezes, oculta o alto preço cobrado e a consequências sociais de sua utilização.

O que procuramos neste escrito é a) fazer uma arqueologia do recolhimento de dados para controle da população; b) observar o que existe de diferente da forma de recolhimento e tratamento de dados no cenário atual; e c) fazer uma análise que procure jogar luz sobre a forma nebulosa como observamos

a sociedade por meio de processos de Reload (QUEIROZ, 2017), uma reconfiguração do ambiente de tecnologia e pensamento a partir da contaminação dos processos da vida ao processamento digital.

## Arqueologia dos dados: Materialização, Digitalização, Desmaterialização, Cruzamento

Quando pensamos em dados, geralmente são exemplos do digital que nos vêm à mente. Arquivos de Excel com nossas economias, dados bancários, informações de GPS, documentos de textos com notícias, relatórios em arquivos DOC, fotos em JPEG, vídeos em H.264 assistidos via Netflix, postagens de Instagram. Mas, embora este pensamento seja firmemente ancorado no senso comum da nossa era digitalizada, é importante sempre lembrar que os objetos têm seu percurso, sua cultura e seus usos.

A definição do que é dado é bastante observada nas ciências da Informação: o dado é a matéria-prima da informação. Ou seja, a informação é o dado estruturado de alguma maneira, para que ele possua contexto ou utilização. O dado é a entrada bruta que, quando devidamente processada, oferece um resultante compreensível: informação utilizável.

É interessante pensar como as palavras – dado e informação – são diferentes, já que são latinas: Dado vem da palavra ancestral Datum ou seja, o ato de dar. Por isso falamos que os termos de um problema matemático estão “dados” no problema. De uma certa maneira, o dado entrega algo do mundo para uso. Já a informação vem de outra raiz, Informare, o ato de instruir, mas também o ato de formatar algo dado para que ele seja usado para gerar estímulo, representação, conhecimento. Em termos computacionais, símbolos, imagens, números e palavras são dados. Eles não possuem significados em si mesmos. Esta visão sobre dado e informação por um ponto de vista computacional é parte do problema que queremos discutir.

Os dados também têm uma função que raramente lembramos, que é a de Registro. Ainda que descontextualizados, dados são formas de retenção de elementos do mundo para uso/formatação futura: sistemas de recolhimento

e armazenagem de percepções e experiências. Estes usos futuros estão ligados à própria natureza da civilização e da memória, uma vez que, ao realizar estes registros, temos como nos referir a algo feito previamente e rever ou projetar informações que são úteis para a tomada de decisões.

Em seu texto *The Phenomenology of Memory in Roman Culture* (1997), Joseph Farrell discute a relação entre a memória e o hábito romano de usar tabuletas de cera (com um uso muito similar aos tablets de hoje em dia) como ferramentas de autenticação de informações por meio da aplicação da marca de um sinete - um anel com uma imagem texturizada gravada nele - como ferramenta de autenticação das informações escritas na tabuleta (FARRELL, 1997, p. 374).

Uma coisa interessante a se pensar é que somente pessoas de um certo nível social ou militar poderiam usar um anel de sinete - este é um hábito de se selar cartas com cera quente. Isso mostra que armazenar e utilizar dados se torna desde o início da civilização humana uma característica vinculada aos poderosos, seja material ou militarmente. Um exemplo disso são as Tábulas de Vindolanda, uma série de fragmentos feitos de folhas escritas e comprimidas que descrevem a vida militar na murada de Adriano em 180 depois de Cristo, no que seria depois conhecido como o norte da Inglaterra perto da fronteira com a Escócia. Bowman (2012) as descreve:

Os registros militares e relatórios eram claramente parte de uma documentação conectada com a administração de unidades militares e dos aspectos comerciais e organizacionais do fluxo de mercadorias e commodities, as quais envolviam mercadores militares e civis. Eles mostram práticas de registro de alto nível de detalhe e atesta a um alto grau de educação, uma economia monetizada, e a disponibilidade de uma grande variedade de bens tanto de utilidade básica como de itens de luxo. O grande número de cartas pessoais inclui algumas escritas em outra locação e recebida pelos oficiais e soldados de Vindolanda, assim como rascunhos cópias de arquivos retidos na fortaleza. Estes se referem à vida militar, viagens, transações comerciais assim como assuntos de natureza pessoal e social. (Bowman, 2012)<sup>2</sup>

---

2 Tradução do autor.



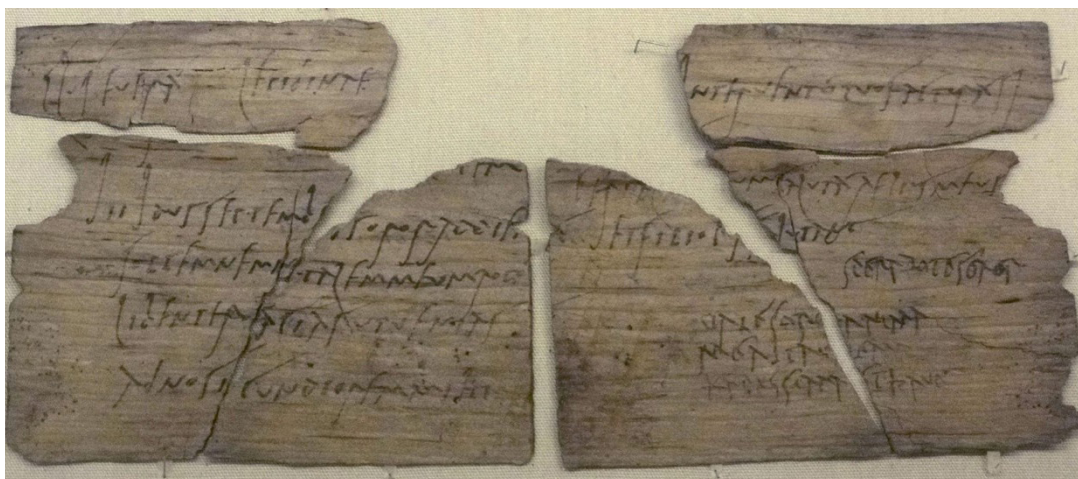


Figura 1: Tabuletas de Vindolanda fragmento 291.

Fonte: British Museum e Center for the Study of Ancient Documents, Universidade de Oxford.

Ou seja, como tantos outros, o próprio ato de escrita registro e entrega de documentos é uma tecnologia de guerra e domínio. O registro não é importante apenas em si mesmo, mas também é uma ferramenta básica da implementação de um sistema de redes comunicativas. Assim, as ciências da informação se tornam intimamente ligadas às ciências da comunicação por meio de tecnologias bélicas. Kittler ilustra esse ponto em seu artigo *A história dos meios de comunicação* (2000):

Também o império romano, após a conquista do Egito, baseou sua rede de comando - e é isso que o império era - em uma combinação de mensageiros montados, caminhos militares e papiros facilmente transportáveis. O império, em outras palavras, combinava mecanismos de transmissão despóticos com um alfabeto democrático (...) Um serviço postal estatal mais rápido que os navios mais rápidos e não superados até napoleão transmitia o poder estatal como tal: Caesarum est per orbem terrae literas messitare, como diz um autor romano tardio, "é o ofício do imperador mandar comandos escritos pelo mundo" (KITTLER, 2000, p. 83-84 apud LEÃO, 2000).

Os usos da escrita e das redes de transmissão de dados são os mais visíveis historicamente de longa data, mas certamente não são os únicos registros que podemos usar. Assim que tecnologias baratas de armazenagem e envio de imagem se tornam viáveis, começam a serem

transformadas em sistemas de informação e poder sobre outros. É o caso da fotografia e da medição dos corpos humanos como ferramentas de identificação.

## Arqueologia dos dados: frenologia e criação de perfis, dados pessoais e captura

A popularização da fotografia se torna uma grande ferramenta para as forças de polícia da Europa, uma vez que isso permitia que os apreendidos fossem não mais retratados de forma verbal ou escrita, que geram imagens mentais bastante variáveis, ou desenhados, que faziam com que sua retratação dependesse da perícia do artista. Quando eram apreendidos, os acusados eram fotografados de maneira forçosa. O equipamento era de baixa sensibilidade e foco, o que requer longos tempos de exposição, o que era incômodo e pouco prático, particularmente nos casos dos detentos menos cooperativos. Mas as fotos permitiam uma identificação e separação eficiente dos aprisionados: dava ao estado *mais poder sobre seus corpos, já que estes novos dados, agora imagéticos, estariam permanentemente registrados*. De forma similar às práticas de branding em que criminosos eram tatuados ou queimados de acordo com seu crime em eras anteriores, havia agora um dado imagético que jamais poderia, em teoria, ser escondido ou retirado da existência. Em seu escrito *O Retrato do Corpo Humano: A fotografia, os detetives e os primórdios do cinema (2010)*, Tom Gunning fala que as possibilidades da fotografia como poder regulador se tornaram poderosas tanto na história registrada como nos contos policiais: o corpo se torna algo possível de ser apoderado através da fotografia, por causa da sua singularidade e facilidade de reconhecimento (GUNNING, 2010, p. 38 e 39).

Este detalhe não escapou também aos capturados. Vários deles resistiam a terem sua imagem capturada, muitas vezes necessitando de vários para segurá-los. Outros faziam caretas profundas para tentar fazer com que seu rosto fosse o mais diferente possível do que seria numa situação relaxada.



Copyright, 1884, by Thomas Byrne.

Halotype Printing Co., Boston.

Figura 2: Um ladrão é preso e fotografado sendo seguro por quatro policiais.  
Fonte: *The most Dangerous Criminals of America* (BYRNE, Thomas F. 1857).

Estas reuniões de dados imagéticos rapidamente são organizadas e postadas do lado de fora das delegacias, criando as Galerias de Procurados (*Rogue's Galleries*). Logo elas se tornaram pontos turísticos bastante populares. Gunning (2010) novamente descreve a integração destes sistemas de exibição imagética com a vida das - na época - cidades crescentes: “A exibição pública de retratos de criminosos profissionais (que buscavam anonimato e segredo) tornou-se uma das formas mais populares de galerias fotográficas, com pessoas afluindo a elas como se fossem pontos turísticos da cidade.” (GUNNING, 2010, p. 43).

Informação não existe se os dados não tiverem um formato estruturado. Foi o que acabou ocorrendo na França do início do século XX, quando Alphonse Bertillon tentou dar ordem ao que era (até aquele ponto) uma coleção completamente caótica de fotografias.



Figura 3 – Catálogo de reconhecimento.

Fonte: Bertillon, Alphonse A. Bertillon, Instructions Signaletiques Album; Melun: Imprimerie Administrative, 1893. Planche 33 / 55.

O policial francês elaborou basicamente um método de fotografia e catalogação padronizada de partes humanas, o que se tornou a base de pensamento para os atuais sistemas de reconhecimento biométrico. O chamado Modelo de Bertillon acabou por se tornar um sistema padrão, inspirado na frenologia,

uma pseudociência ainda bastante em voga na época em que as primeiras fotografias de criminosos são tiradas. Segundo os preceitos da frenologia, certas características físicas mostrariam uma predisposição a certos comportamentos: latinos seriam sensuais por conta dos tons de pele, os negros teriam tendências violentas que teriam de ser coibidas “devido a vários tipos de crânio” e outros tipos de justificativas absurdas: uma tentativa de justificar uma ordem social desigual por meio de formas e medidas.

Embora o próprio Alphonse Bertillon tivesse suas restrições à frenologia enquanto ciência (CLARK, 2015), ele teria dito que não estava convencido que um tipo de rosto, falta de simetria ou tamanho de órbita ou formato de mandíbula faria de alguém um malfeitor; o sistema foi altamente efetivo e permitia o cruzamento e fichamento referência dos dados do infrator com suas medidas e crimes cometidos. Certamente não era um sistema perfeito, já que rostos mudam com o tempo, mas foi um avanço significativo em relação aos modelos anteriores. Os dados eram agregados ao corpo ou eram pouco confiáveis: marcas e tatuagens como evidências de capturas prévias podem ser escondidas. Desenhos de “procurado” como os que vemos em filmes de faroeste mostram um problema que existe até hoje nos retratos falados - dependem da memória da vítima, que tende a ser pouco confiável, e da perícia do artista que traduz a descrição em desenhos. Também é, apesar da sua obsolescência, uma das mais visíveis mostras dos dados pessoais de indivíduos sendo apropriados, transformados em informação utilizável. Além disso, é, também, o início de uma série dispositivos de controle e de biopoder como conhecemos hoje - sistemas de vigilância baseados em dados recolhidos em outras instâncias, independente dos nossos desejos em relação ao seu uso.

A frenologia nos parece tosca hoje em dia, mas não é um pensamento incomum quando se pensa na criação de perfis discriminatórios. No texto *A influência da frenologia no Instituto Histórico de Paris: raça e história durante a Monarquia de Julho (1830-1848)*, de Cristian Cláudio Quinteiro Macedo (2016), podemos ver este pensamento analisado com profundidade. A influência da nascente frenologia no pensamento parisiense era tal que afetava a prosa de autores como Honoré de Balzac:

Publicado durante o ano de 1846, o folhetim *A prima Bete*, de Honoré de Balzac (1799-1850), traz o único personagem brasileiro presente nas centenas de páginas de *A comédia humana* do famoso romancista francês. Seu nome: barão Henrique Montès de Montejanos (...) o brasileiro é chamado de “barão moreno”, “belo jaguar fugido das matas virgens do Brasil”, “selvagem” e “cabeça de tigre”. Além disso, os brasileiros são tidos como “uns cabeçudos que fazem questão de ser empalados pelo coração”. Neste caso, o autor usa o brasileiro Montejanos e sua brutalidade selvagem “domada” por sua amante, Valéria, como um exemplo de fera controlada pela força da paixão feminina (MACEDO, 2016, p. 130).

Embora aqui seja descrita com certa delicadeza, o que era proposto era a separação de populações humanas dentro de certos perfis com definidas características, criadas a partir de medições e observações de dados corpóreos de humanos individuais. Embora a frenologia enquanto ciência não tenha lugar, o pensamento frenológico gerou toda uma metodologia de análise e controle dos corpos e dos humanos de um modo que não ocorria anteriormente: uma das primeiras tentativas de converter corpos individuais humanos em conjuntos de dados para a geração de uma extrapolação informativa.

As consequências deste pensamento são bastante conhecidas. As falhas do sistema de base frenológica (houve, e foram muitas) levou até o uso de recolhimento de impressões digitais e exames de DNA: ou seja, o humano medido até sua parte mais básica, convertido em dados e armazenado para recuperação futura em caso de necessidade.

## A materialidade dos dados e sua desmaterialização para informações digitais

O que desejamos observar aqui é que aquilo que definimos como dados não nasceu com a computação binária. Tanto as folhas prensadas e escritas de Vindolanda, as tabuletas romanas gravadas com sinetes, as medições corporais frenológicas e as fotos das Galerias de Malfeitores francesas e o modelo de Bertillon são exemplos de criações de bancos de dados e formatações de informação.

Além disso, elas todas possuem em comum o fato de serem materialmente tocáveis e observáveis a olho nu sem a necessidade de processos de mediação extra ou jogos técnicos específicos. São efetivamente mídias analógicas. Estas materialidades dão a elas uma série de características. Elas não são editáveis sem danificar as bases originais. Elas não são infinitamente reproduzíveis, e suas naturezas são fixas e inconversíveis. Estes suportes também acabam construindo bancos de dados que são observáveis, mas não são facilmente combináveis.

Os dados digitais que orientam a sociedade em que vivemos possuem características bastante distintas dessas. Em minha tese *Cinema Reloaded* (QUEIROZ, 2017), mergulho nesse processo de conversão do cinema para um ambiente de mídia digitalizado. Mas o pensamento do *Reload* - uma visão da adaptação do ambiente informacional/midiático para o cenário do digital - é igualmente útil para a análise que estamos tecendo sobre as características das materialidades dos dados.

O processo de *Reload* se caracteriza pela integração de elementos da cultura - como modos de recolhimento, processamento e utilização de informação - a uma lógica orientada pelo digital. Mesmo elementos analógicos são pensados e compreendidos por meio de um pensamento que obedece a uma lógica “digitalizada” originária da plasticidade e instabilidade recombinate da lógica do software.

Nesta lógica, os dados também devem se adequar dentro destas características: 1) A representação binária de elementos do mundo, sejam eles originalmente numéricos ou não; 2) A manipulabilidade não destrutiva dos mesmos; 3) a automação de tarefas envolvendo os dados brutos; 4) a capacidade de combinação de dados de diferentes naturezas originais; e 5) A necessidade de conversão crescente de dados originalmente analógicos para réplicas digitais dos mesmos aumenta progressivamente até que tudo obedeça à lógica do digital, reiniciando o ciclo. Este processo gera uma desorganização dos objetos/dados/informações afetados e acaba por oferecer, em função das propriedades emergentes, novas potências que originalmente não eram possíveis ou relevantes. No caso específico dos dados, o processo de *Reload* também muda a relação comunicacional e social que temos com o recolhimento e o uso das informações resultantes, assim como os modelos de cruzamento de informação por meio de ferramentas específicas.

## Big data, desmaterialização e montanhas de dados

Embora seja fato que a era contemporânea produz mais informação do que toda a história anterior da humanidade, é um erro pensar que análises de grandes quantidades de informação em busca de utilidade sejam algo restrito à era da computação. O Censo Brasileiro é um exemplo de um recolhimento de informações em grande escala feito de modo analógico. Mas é também fato que o desenvolvimento de ferramentas computacionais mais eficientes, processamento mais veloz e armazenagem barata e distribuída permitiram que informações fossem tratadas de modo diferente. É o que se tem chamado de análises de Big Data.

Diferentemente de dados tradicionais, Big Data se refere a bancos de dados massivos de formatos variados: dados estruturados, não-estruturados e semiestruturados. Textos e imagem podem ser analisados juntos ou separados e combinados com metadados como tags e localizações de GPS. Estas características estão incluídas dentro de um cenário de informação que também está em mudança: cada vez mais temos sistemas ubíquos de geração de informação que produzem material para processamento de forma contínua e crescente. Telefones, tablets, laptops, assistentes virtuais, roupas, relógios, carros e computadores estão em todos os lugares e casas e podem produzir materiais sobre seus usuários devido a sua característica de ligação em redes de forma permanente; raramente estão sem contato com outros aparelhos. A quantidade de informação gerada dobra a cada dois anos, e, de acordo com a IDC Report, o volume de dados globais vai chegar na casa dos 40 zettabytes em 2020 - um aumento de 400 vezes em relação a 2017.

Essa informação, no entanto, vem sendo desmaterializada da percepção pública. Não somente pela miniaturização das formas de recolhimento e transmissão, mas também pelas facilidades oferecidas em troca e pela própria terminologia usada. Redes sociais “gratuitas”. Nomes de masmorras de servidores embaixo da terra e do mar que evocam leveza como *Armazenagem em Nuvem e iCloud*. Os assistentes virtuais de voz calma que escutam os comandos e guardam material para seus reais donos têm nomes femininos elegantes: *Siri, Cortana, Alexa*. Esse jogo semântico parece pequeno, mas encaixa ao redor dessa lógica de desmaterialização dos locais



de recolhimento e armazenagem de dados. Quando nós podemos observar nossas posições, falas ou ações ou rostos sendo recolhidos para uso futuro, as reações são bem diferentes.

Foi o que aconteceu com tecnologias como o Google Glass. Desenvolvido pela gigante Google, o sistema era um dos primeiros *wearables* capazes de tirar fotos, um primeiro passo para a chamada Internet das Coisas. Resultado? Recebeu uma alcunha de incômodo e invasivo. Em alguns lugares, criou-se uma nova gíria para seus usuários, chamados de *Glassholes* (Uma junção de *Glass* e *Asshole*, as palavras da língua inglesa equivalentes a óculos e “cuzão”). Em alguns restaurantes, era proibida a entrada de pessoas usando o equipamento. O motivo? Quebra de privacidade, como nos mostra este artigo da revista americana *Wired* (2018):

A maior crítica ao Google Glass não era que eles pareciam algo idiota (apesar de sim, parecerem). Pessoas eram expulsas de bares por usarem o Glass porque o dispositivo representava uma forma de gravação ubíqua. O Google Glass possui uma câmera que o usuário pode ativar a qualquer momento e isso, com toda a razão, assustava as pessoas. O *New York Times* fez uma reportagem de capa sobre o Glass, se perguntando se isso iria nos levaria ao fim da privacidade como a conhecíamos. Um grupo sarcasticamente nomeado *Parem os Ciborgues* resistiu contra o Glass “para para um futuro no qual a privacidade é impossível e o controle central é total” (ELEVENTH, 2018, online).

Mesmo nos cenários mais bem intencionados, a combinação de a) dados coletados em larga escala através de dispositivos e serviços úteis ou quase úteis; b) a velocidade de processamento e armazenagem aparentemente infinita e efetivamente eterna; c) a capacidade de cruzamento de informações de diferentes naturezas em bancos de dados cruzados para realização de perfis; e, por fim, d) a invisibilidade desses processos para o cidadão médio que fornece a matéria prima dos dados gera exatamente o efeito de impossibilidade de privacidade e de controle central - um sistema no qual os usuários fazem parte de forma homogênea e integral. Uma das mudanças mais relevantes, embora não seja a única, é que o que antes era algo disciplinarmente forçado agora é feito voluntariamente.

Dessa maneira, os sistemas de informação e seus dados se tornam dispositivos, no sentido usado por Foucault e depois revisitado por Gilles Deleuze. Para Michel Foucault, um dispositivo é um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Aquilo que pode ser mostrado ou escondido, dito ou não dito, faz parte do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (FOUCAULT, 1984). Deleuze e Guattari apontam, em *Mil Platôs*, que a tecnologia em si não pode ser vista como um elemento isolado, mas sim em relação, como misturas. Até mesmo a tecnologia erra ao considerar as ferramentas nelas mesmas: estas só existem em relação às misturas que tornam possíveis ou que as tornam possíveis. (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 31).

## Considerações finais: recolhimento de dados, apagamento e erros de valoração narrativa

O que queremos observar ao jogar luz sobre o recolhimento de dados enquanto dispositivos de controle é justamente desafiar a visão destes dados como algo “neutro” e como um recurso “necessário”, “sem custo” ou excessivamente “valioso”. É justamente observar os efeitos destes recolhimentos de dados e seu processamento *em relação*. Ao observar as pesquisas feitas sobre recolhimento e processamento de dados em cruzados em massa, temos claramente dois cenários bastante distintos: um feito para a audiência (que também é a fornecedora dos dados e parte integrante e *voluntária* dos dispositivos de recolhimento em massa) e outro para as empresas e sistemas que controlam o recolhimento e uso dos mesmos. Em outras palavras: o público assume que é usuário dos sistemas, mas é na verdade matéria-prima da geração de dados-valores. Este é um campo em desenvolvimento na época da escrita deste arquivo, mas estudiosos como Shoshana Zuboff (2019) definem esta reorganização da produção como *Capitalismo de Vigilância (Surveillance Capitalism)*, uma mudança de organização de produção de valores e remontagem social que não pode ser reduzida a componentes técnicos.

O discurso feito para a audiência é similar ao usado para os sistemas de armazenagem. É um discurso voltado para a exaltação dos valores. No ano

de 2017, a revista *Forbes* publicou um bom exemplo: “O Recurso mais Valioso do mundo são os dados e não o petróleo” (THE ECONOMIST, 2017). Os conglomerados bancários gritam que “Os dados são o novo ouro” (MARWALA, 2019). Alguns chegaram a dizer que dados seriam a nova água, um recurso precioso, e os mais arrojados já compararam os dados ao novo bacon (FRANCISCA, 2016). A outra possibilidade são os discursos baseados na ideia do baixo custo (ou mesmo zero custo) versus comodidade – uma linha de força que apaga a questão do valor dos dados e seus métodos de recolhimento e facilita o uso de propaganda e de ações de mobilização/desmobilização política e comportamental por meio de dados coligados a partir das relações entre usuários e o sistema.

Com base nessa definição, pode-se inferir que a geração de valor se encontra na raiz de utilização e análise dos conteúdos presentes nestes sets de Big Data. Ao mesmo tempo que podemos pensar que estes dados recolhidos processados e cruzados podem ter bons usos - diagnóstico de doenças, facilidade de procura de assuntos específicos e ligação de pessoas através de distância e tempo -, algumas organizações têm vendido dados pessoais sem o consentimento das pessoas em questão; o Big Data é utilizado junto com ferramentas de *analytics* para disseminar *fake news* de forma cirúrgica e manipular preferências, principalmente no contexto das redes sociais. Temos tido uma série de provas pelo mundo que a combinação de dados em grande escala com sistemas de telecomunicação e uma baixa taxa de competência digital gera um cenário de facilidade de manipulação eleitoral que coloca a própria democracia em xeque. O escândalo da Cambridge Analytica e sua compra ilegal de dados recolhidos do Facebook, empresa que teria tido papel-chave na eleição de Donald Trump e no plebiscito que acabou decidindo pela saída do Reino Unido da União Europeia, é um dos exemplos mais famosos, mas está longe de ser o único.

Devido ao discurso de apagamento tanto do recolhimento quanto dos sistemas de processamento e suas consequências, as pessoas trocam sua privacidade pela comodidade de um jeito que jamais fariam se fossem capazes de perceber os elementos de captura do dispositivo: elas se tornam vulneráveis não somente a invasões de privacidade no sentido clássico, mas se tornariam vítimas de checagem de dados cruzados que não seriam possíveis de outra maneira. Dados podem ser analisados para prever/conhecer o estado men-

tal ou comportamental de um alvo e prever decisões. Desta maneira, pais podem descobrir segredos de seus filhos. Planos de saúde podem se negar a atender, ou cobrar tarifas aumentadas, de pessoas que carregam a possibilidade de doenças que nem elas mesmas conhecem. Governos podem observar e mapear possíveis dissidentes políticos e se defender de movimentos populares (ZHANG, 2018).

Esse é um discurso comum nos seminários sobre a nascente disciplina de ética de dados e, por enquanto, ainda é um cenário sem uma solução definida. Talvez possamos, por meio de um avanço no nível geral de alfabetização de dados, parar de considerar dados apenas como algo valioso, mas sim como um dos novos problemas no ambiente informacional altamente digitalizado no qual estamos inseridos. Desta maneira, dados não serão mais água, petróleo, ouro ou bacon, mas algum tipo de produto comum que, apesar de sua utilidade, também precisa de um uso restrito e controlado para não se tornar um problema para a própria sociedade que o cria continuamente.

## Referências

- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. 1995. *Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- BYRNES, Thomas. *Professional Criminals of América*. Cassel and Company, Universidade de Cornell, New York, 1886.
- ELEVETH, Rose. *Google Glass Wasn't a Failure. It Raised Crucial Concerns*. Revista Wired (2010). Disponível em: <https://www.wired.com/story/google-glass-reasonable-expectation-of-privacy/> Acessado em 20/08/2019.
- FARRELL, Joseph. *The Phenomenology of Memory in Roman Culture*. *The Classical Journal*, Vol. 92, N. 4, 1997.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade III: O cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal. Rio de Janeiro, 1985

FRANCISCA, Joe. *Data is the New Bacon*. Blog da IBM, 2016. Disponível em <https://www.ibm.com/blogs/business-analytics/data-is-the-new-bacon/>, Acessado em 20/08/2019

GUNNING, Tom. *O Retrato do Corpo Humano: A fotografia, os detetives e os primários do cinema*. in: CHARNEY, LEO (Orgs) *O cinema e a invenção da Vida Moderna*, Cosac & Naify, 2010.

KITTLER, Friedrich. *A história dos meios de comunicação*. in: Leão, Lúcia (Orgs). *O Chip e o Caleidoscópio – Reflexões sobre as nova Mídias*. Editora Senac, São Paulo, 2000.

MACEDO, C. *A influência da frenologia no Instituto Histórico de Paris: raça e história durante a Monarquia de Julho (1830-1848)*. *Revista Humanidades Em Diálogo*, Rio de Janeiro, n. 07, 2016.

MARWALA Tshilidz. *Data Is The New Gold*. *Revista Forbes África*, 2019. Disponível em <https://www.forbesafrica.com/technology/2019/07/18/data-is-the-new-gold/> Acessado em 20/08/2019

QUEIROZ, Cinema Reloaded: *Um estudo da complexidade nos processos comunicacionais do Cinema no início do século XXI*. Tese de Doutorado. PUC – SP, São Paulo, 2017.

THE ECONOMIST, Editorial. *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acessado em 20/08/2019

ZHANG, Dongpo - *Big Data Security and Privacy Protection* - 8th International Conference on Management and Computer Science - Advances in Computer Science Research, volume 77 - Atlantic Press, 2018.

ZUBOFF, SHOSHANA. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Editora Publica Affairs, Nova York, 2019.

# A narrativa visual na seção “Infográfico” do jornal-laboratório Expressão

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos<sup>1</sup> e Livio Lima de Oliveira<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Mercado pela Cásper Líbero. Jornalista, editora e professora nas áreas de Comunicação e Design na Universidade São Judas Tadeu e nas Faculdades Oswaldo Cruz.

<sup>2</sup> Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Editor, pesquisador e professor nas áreas de Design e Jornalismo no Centro Universitário das Américas.

---

## Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar uma experiência didática e prática do design de notícias na seção de infográficos do jornal-laboratório Expressão, que é produzido por alunos de Jornalismo. Foram selecionadas três edições do referido jornal para mostrar de que maneira os infográficos foram importantes ferramentas narrativas na produção e divulgação da notícia. Apresentamos a classificação de infografia proposta por Kanno para fazer a análise dessas edições. E destacamos que a experiência prática na produção visual de notícias, como o uso da infografia, e feita por alunos do curso de Jornalismo em um jornal-laboratório contribui na futura prática profissional com narrativas mais atrativas, que facilitem o entendimento do assunto atingindo leitores de diferentes níveis socioculturais.

Palavras-chave: design de notícias, design da informação, infografia, jornalismo

## Abstract

The purpose of this article is to present a didactic and practical experience of news design in the infographic section of the newspaper-laboratory Expressão, which is produced by journalism students. Three editions of the newspaper were selected to show how the infographics were important narrative tools in the production and dissemination of the news. We present the classification of infographics proposed by Kanno to make the analysis of these editions. And we emphasize that the practical experience in the visual production of news, such as the use of the infographics, and made by students of the Journalism course in a laboratory journal contributes in the future professional practice with more attractive narratives, that facilitate the understanding of the subject reaching readers of different socio-cultural levels.

Keywords: news design, information design, computer graphics, journalism

## Introdução

O Expressão é um jornal feito por alunos do curso Jornalismo da Universidade São Judas Tadeu (USJT) para a comunidade acadêmica da USJT, na capital paulista, com a cobertura do que acontece de mais relevante nos campi da Universidade e seu entorno. Tem tiragem de 3 mil exemplares e, ao longo de 2018, foram produzidas 12 edições.

O jornal existe há mais de 20 anos com o propósito de ambientar os estudantes na rotina de uma redação jornalística e tem como principal proposta dialogar com o público universitário sobre temas contemporâneos de relevância social, como cidadania, políticas públicas, transformações do mundo do trabalho, gênero, inclusão, usos do espaço urbano, mobilidade, saúde, comportamento, cidadania, economia criativa e inovação.

Até dezembro de 2018, o jornal-laboratório era desenvolvido pelos próprios alunos como parte do conteúdo programático e das atividades curriculares da disciplina Diagramação e Editoração Eletrônica, do curso de Jornalismo. Os discentes eram os responsáveis pela produção de pautas, apuração, checagem, redação e diagramação de reportagens e artigos. A edição, o projeto gráfico e o design de notícias, bem como a orientação geral do trabalho, ficavam a cargo dos docentes de Jornalismo da universidade<sup>2</sup>. Ao longo do tempo, o jornal passou a se vincular às estruturas de estágio obrigatório e Extensão da universidade.

O Expressão é disponibilizado ao público em versão impressa – distribuída gratuitamente nos campi da São Judas na cidade de São Paulo (SP) – e em PDF digital, na plataforma Issuu<sup>3</sup>. Além disso, possui página própria no Facebook, na qual são divulgadas as novas edições e é viabilizada a interação com os leitores.

**Em janeiro de 2018, o Expressão passou por uma reformulação editorial**

2 Desde fevereiro de 2019 o jornal saiu da matriz curricular do curso de Jornalismo da USJT e se tornou um veículo no qual os alunos do último ano desse curso fazem estágio obrigatório.

3 Disponível em <https://issuu.com/jornalexpressaosj>

e gráfica. Era um jornal de 8 páginas no formato 600 x 750 mm<sup>4</sup> e passou a ter 16 páginas no formato 280 x 320 mm. Era 4 x 4 cores apenas na capa e 4a capa – nas demais páginas era 1 x 1 cor –, e passou a ser 4 x 4 cores em toda a edição. Era impresso em papel jornal e passou a ser impresso em papel off set.

Entre as seções, foi introduzida a “Infográfico”, privilegiando a narrativa visual em detrimento da clássica narrativa textual jornalística. Para se diferenciar das demais editorias, a seção é dedicada a explorar visualmente uma pauta, que pode ser sobre os mais diversos assuntos: cidadania, comportamento, política, cultura, ciência, tecnologia, transportes, direitos humanos, variedades etc.

Em 2019, o Expressão foi classificado pelo Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) entre os cinco melhores jornais-laboratórios da região Sudeste, participando do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, de 3 a 5 de junho de 2019, na UFES – Universidade Federal do Espírito Santo, em Vitória – ES.

O objetivo deste artigo é apresentar uma experiência didática e prática do design de notícias na seção de infográficos do jornal-laboratório Expressão, produzido por alunos de Jornalismo. Nas edições que exploraremos neste estudo selecionamos aquelas cujas narrativas visuais melhor representam as narrativas verbais, considerando os estudos contemporâneos na área do design de notícias. São elas:

- edição 4: “Expansão sobre trilhos”, sobre mobilidade urbana;
- edição 8: “Refugiados no Brasil”, sobre o fluxo de refugiados;
- edição 12: “30 anos de cidadania”, sobre os percalços e desafios da Constituição Federal.

## Referencial teórico

Os jornais-laboratórios surgiram depois da instituição do decreto nº 83.284, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Trata-se de um veículo que pode ser desenvolvido, consideran-



do uma experimentação constante de novas formas de apresentação gráfica, conteúdo e linguagem, a partir de um conjunto de técnicas específicas para determinado público. Tal público pode ser interno, desde que não tenha caráter institucional, como é o caso do Expressão.

A intenção é que o jornal-laboratório simule o ambiente de trabalho semelhante ao que o estudante pode encontrar no exercício da profissão, e reproduza a rotina jornalística das redações. Assim, pode-se atentar para determinados erros e vícios inerentes ao cotidiano profissional, que podem ser previstos e evitados.

Segundo Spenthof (2013), os projetos laboratoriais são bastante aguardados pelos estudantes, por seu caráter “mão na massa” e são indispensáveis em sua formação. É neles que os discentes decidem a área a seguir e convivem com a prática e com um possível espelho do mercado de trabalho. Posição semelhante é a de Vieira Jr.:

O jornal-laboratório constitui espaço essencial de ensino aprendizagem para a formação de jornalistas na universidade. Sua função é a de criar ambiente propício para a reprodução dos processos jornalísticos, em situações práticas, vivenciadas pelos alunos, das quais os professores extraem evidências para explicar as teorias que embasam a profissão (VIEIRA JR., 2002, p. 100).

Assim, seu caráter de experimentação e público específico possibilitam maior liberdade de criação e permitem testar as habilidades de cada aluno ao escrever e ao pensar graficamente em cada editoria/seção. As linhas editoriais são, portanto, flexíveis, embora devam se voltar para assuntos de interesse da comunidade, bem como os padrões de diagramação podem ser revistos e recriados sem grandes problemas, mas é preciso registrar que

A existência de um jornal laboratório nos cursos de jornalismo é imprescindível. Porém, isso não significa que qualquer projeto é condição suficiente. Tem que ter público definido, periodicidade respeitada, para que o aluno acredite que realmente ele existe e que o leitor o tenha como fonte de informação segura e confiável. (idem: ibidem).

Dentre as diversas competências e habilidades da disciplina/projeto laboratorial é preciso destacar a questão textual e gráfica como narrativas de informação. Ao estudante de jornalismo, que em geral é mais afeito a uma narrativa textual, pensar graficamente a formatação de uma reportagem foi uma proposta desafiadora. Segundo Nilson Lage<sup>5</sup>,

[...] no projeto gráfico, a diferença se sobrepõe à semelhança e a novidade se integra na identidade. Ele deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo; fazê-lo reconhecido pelo consumidor mesmo sem ler o título – ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia. Guarda relação com a realidade social, tanto que, em dada sociedade, podemos presumir a que grupo de leitores se destina. E contém uma infinidade de informações.

Nesse sentido, apresentamos o design de notícias como área essencial para os estudantes atentarem à questão gráfico-editorial. Ela tem como funções, segundo Moraes (2013), de informar, identificar e promover as informações noticiosas:

Quanto ao design de notícias, a função de identificar estaria manifesta no sistema de identidade visual que expressa o projeto editorial do veículo de modo a possibilitar que o público se identifique com ele; o papel de informar se manifesta na hierarquização editorial das informações, na organização dos assuntos pelas páginas da edição, ou ainda na combinação de diversos elementos – verbais e não verbais – de modo a constituir um só texto multimodal. A função de promover pode ser identificada no projeto gráfico do veículo, que atua destacando sua identidade especialmente no ambiente em que é comercializado. A página de notícias promove, em última análise, a edição.

Em uma publicação informacional periódica, há um elemento primordial, cuja criação coincide com as três grandes funções do design de notícias: o infográfico. Para Kanno (2018, p. 50), 'os infográficos reúnem conteúdos visuais com o objetivo de sintetizar informações de maneira visual, ajudan-

5 [http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Linguagem\\_comp\\_.pdf](http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Linguagem_comp_.pdf)

do o leitor a entender ou descobrir um novo assunto'. O autor os classifica em quatro grandes tipos: artes-texto, gráficos, mapas e diagramas ilustrados (Kanno, 2013), e o repertório de soluções visuais deve ser escolhida de acordo com o que o editor quer mostrar e como deseja mostrar.

Os recursos usados na categoria artes-texto mesclam as narrativas verbal e visual, e cujo elemento é um acessório ao texto para transmitir a informação. São exemplos de artes-texto: cronologia, dicas, score (número em destaque), ficha, lista e perguntas/respostas. Eles ajudam a responder, por exemplo, ao 'quem', 'o que', 'como' e 'quando', do lide jornalístico. Gráficos são usados para representar dados, ajudando-os a visualizar de forma fácil e atrativa. Os mais comuns são os gráficos de linhas, barras, colunas, pizza e área e geralmente respondem ao 'quem' e 'quanto' do lide<sup>6</sup> jornalístico. Os mapas são usados para situar, portanto, respondem ao 'onde' do lide. Dentre os classificados por Kanno, estão: mapas de localização, de movimentação, estilizados, de dados ou estatísticos e não geográficos. Quando acompanhados de outras informações, como números, estatísticas ou pequenos blocos de texto, podem também servir para responder a outros elementos do lide, como o 'como', 'quem' e 'por quê'. Já os diagramas ilustrados são classificados pelo autor como: corte esquemático, fluxograma/passos a passo, organograma, storyboard e página infográfica. Cada um deles responde a um ou vários elementos do lide.

O método de produção de um infográfico segue os procedimentos jornalísticos clássicos. Para produzir um infográfico, os alunos partem de uma pauta, pesquisam o tema, fazem uma rigorosa apuração, buscam fontes jornalísticas e só após verificarem a veracidade das informações, partem para a determinação da forma. O conteúdo jornalístico precede a forma.

Para tanto, o infográfico deve primar pela credibilidade – sua produção supõe o trabalho de investigação, que é maior que uma pesquisa de referências (comum na produção de ilustrações): há que se levantar e apurar informações; dimensioná-las de acordo com os objetivos do trabalho; traduzi-las o máximo possível para a linguagem não verbal e relacioná-las de forma clara com o texto, que também pode ser produzido pelo autor do infográfico. Uma vez que pode ser tomada por um esforço de produção

6 Lide é a abertura de um texto jornalístico e responde às questões clássicas de uma reportagem: O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como? e Por quê?

textual em seu sentido mais amplo, equipara-se a um trabalho jornalístico no exato sentido do termo, trabalho este no qual as informações apuradas e processadas são apresentadas com base em técnicas de representação (desenho, pintura, arte vetorial, modelagem etc.) complementadas por palavras (MORAES, 2013, p. 20).

## Infográficos produzidos no Expressão

A mobilidade urbana é um dos maiores problemas enfrentados pela população da cidade de São Paulo. O investimento em transporte público é negligenciado pelas autoridades, fazendo com que a população tenha um serviço precário e acabe optando por transporte individual. Segundo reportagem publicada na Agência Brasil<sup>7</sup>, o Plano Municipal de Mobilidade Urbana de São Paulo foi lançado em 2016 e é considerado avançado, por privilegiar pedestres, transportes são motorizados e transportes coletivos. O problema é que não saem do papel. A mobilidade sobre trilhos depende de Parcerias Público Privadas (PPPs), mas a experiência tem alcançado êxito parcial.

A despeito dessa problematização, a pauta da seção “Infográfico” (página 16) da edição 4, ano 2018, do jornal-laboratório Expressão era sobre a expansão das linhas de trem e metrô sob responsabilidade da Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos, da cidade de São Paulo (SP). A proposta da reportagem visual era mostrar as principais linhas que seriam beneficiadas nos próximos anos. A relevância do tema está no fato de a população de São Paulo gastar em média três horas no trânsito, com deslocamentos pela cidade.

A reportagem visual “Expansão sobre trilhos” (Figura 1) mostra as principais linhas de metrô que receberão investimentos nos próximos anos. A estrutura da edição jornalística nessa reportagem traz “chapéu”<sup>8</sup> no topo da página nominando a seção; título da matéria; linha fina<sup>9</sup> dentro de um box que imita uma placa de sinalização de estação de metrô; e créditos.

7 Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-08/apesar-de-melhorias-mobilidade-em-sao-paulo-demanda-avancos> - publicada em 26/8/2018; acesso em 5/7/2019.

8 No jargão jornalístico, é o nome que vai acima do título indicando a seção ou o tema da matéria.

9 No jargão jornalístico, é o mesmo que subtítulo.

## Diz o texto de abertura (linha fina) da reportagem:

Todos os dias, as linhas de metrô e trem de São Paulo movimentam cerca de 4,5 milhões de usuários. De olho no crescimento da demanda, a Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos tem planos de expansão que prometem amenizar os desafios de mobilidade da capital; em 2018, diversas estações serão entregues à população. Confira as principais linhas beneficiadas nos próximos anos

A narrativa visual é construída a partir de fios, formas, fotos e vetores. A reportagem visual traz ainda três blocos de texto classificados por Kanno (2018, p.64) como “ficha de texto” ou raio x”, na categoria “arte-texto”, com as cores correspondentes a cada linha de metrô e contendo informações sobre o início da operação, conclusão do projeto, custo e quantidade de passageiros que transporta.

Ficha de texto: ao apresentar um “personagem” seja um esportista, um político, um livro ou um evento), a ficha ou “raio x” é uma alternativa imediata. Pode parecer pouco, mas esse é um recurso essencial de comunicação: uma ficha bem-feita apenas com texto verbal já é muito útil para dar movimento à diagramação e facilitar a leitura; também pode ser ilustrada.

Abaixo de cada ficha, a “lista” das estações, com destaque para as novas, e respectivas informações sobre elas. Segundo Kanno (2018, p.65), utiliza-se lista “[...] nos casos em que os ‘personagens’ são muitos ou, ainda, quando o texto tem por objetivo oferecer um serviço [...], levando o leitor direto ao que lhe interessa’.

Na parte inferior da página, o infográfico traz informações sobre a expansão da linha 13 da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), com as três linhas inauguradas em março de 2018. São pequenos blocos de texto em formato de “ficha”.

A narrativa visual na seção "Infográfico" do jornal-laboratório Expressão

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos e Lívio Lima de Oliveira



Figura 1: Seção "Infográfico" do jornal-laboratório Expressão, edição 4, ano 2018, página 16

A pauta da seção "Infográfico" (página 16) da edição 8, ano 2018, do jornal-laboratório Expressão era sobre refugiados no Brasil. A proposta da reportagem visual era traçar um pequeno perfil desse segmento da população que adentrou o nosso país por conta do fluxo migratório global, em consequência de conflitos armados em seus países de origem.

A reportagem visual "Refugiados no Brasil" (Figura 2) mostra os países de origem da maioria dos refugiados no mundo, a faixa etária e a distribuição em território nacional. A estrutura da edição jornalística nessa reportagem traz "chapéu" no topo da página nominando a seção; título da matéria; linha fina; e créditos.

Diz o texto de abertura (linha fina) da reportagem:

Eles vêm de diferentes partes do mundo e a cada dia são mais numerosos por aqui. Fogem de seu país de origem, devido a situações de conflito ou perseguição de ordem política, racial ou religiosa. Conheça alguns dados importantes sobre os refugiados presentes em nosso país

A narrativa visual é construída a partir de mapas, gráfico pizza e vetores. A reportagem visual se divide em três partes. Na primeira delas, “Reconhecimento por país de origem”, um mapa mundi estilizado que mostra a quantidade de pedidos de refugiados por país, além de um bloco de texto curto. Mapas estilizados são suportes para organizar e apresentar a informação e dispensa convenções cartográficas (Kanno, 2018).

Na segunda parte da reportagem, “Faixa etária dos refugiados”, há uma combinação de vetores e texto enfatizando as informações numéricas. Esse estilo de infográfico é uma adaptação do conceito de “score”, de Kanno (2018, p. 63): ‘Score: se um número é o principal destaque, pode-se usar um infográfico para dar uma dimensão do valor e contextualizar a informação’.

A terceira parte da reportagem, “Distribuição no território nacional”, traz um mapa de localização para mostrar os Estados que mais acolhem refugiados no Brasil, com os respectivos percentuais, além de um gráfico pizza que mostra a divisão de gêneros, acompanhado de um pequeno bloco de texto. Mapas de localização situam geograficamente um local e são relevantes para o leitor reconhecer, fazer conexões e contextualizar a informação a partir das suas próprias referências. Já os gráficos auxiliam na visualização de dados, ajudando o leitor a entender sua representação. Gráficos de pizza podem ser utilizados para mostrar a “distribuição” de um fenômeno, desde que a soma dos números apresentados totalize 100 e que a divisão não ultrapasse cinco pedaços (Kanno, 2018).

A narrativa visual na seção "Infográfico" do jornal-laboratório Expressão

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos e Lívia Lima de Oliveira

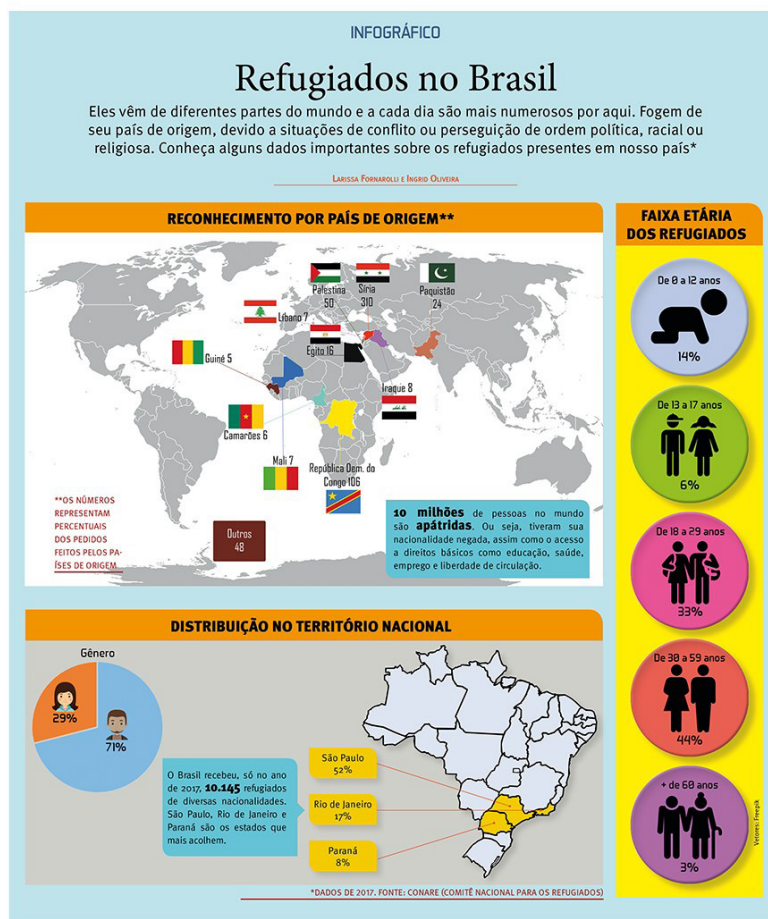


Figura 2: Seção "Infográfico" do jornal-laboratório Expressão, edição 8, ano 2018, página 16

A pauta da seção "Infográfico" (página 16) da edição 12, ano 2018, do jornal-laboratório Expressão era sobre os 30 anos da Constituição Federal de 1988. A proposta da reportagem visual era mostrar a ampliação dos direitos e garantias individuais decorrentes da nova Constituição que se delineava naquele período.

A reportagem visual "30 anos de cidadania" (Figura 3) mostra os principais aspectos da constituição que possibilitaram a garantia dos direitos individuais e criaram barreiras contra os abusos do Estado. A estrutura da edição jornalística nessa reportagem traz "chapéu" no topo da página nominando a seção; título da matéria; linha fina; e créditos.

Diz o texto de abertura (linha fina) da reportagem: 'Conheça os percalços e desafios atravessados para erguermos a Constituição Federal'.

A narrativa visual é construída a partir de linha do tempo, vetores, listas e reprodução de capa da Constituição Federal. A reportagem visual se



divide em três partes. Na primeira delas, um texto de abertura antecede uma linha do tempo, que vai de 1983 a 1993 mostra os fatos históricos mais marcantes que precederam o documento, bem como os que o sucederam. Na infografia, a cronologia de um fato pode ser bem representada com o recurso de linha do tempo, [...] ‘nas quais as datas são dispostas na vertical ou horizontal, evidenciando a distância temporal dos acontecimentos’ (Kanno, 2018, p.62). As datas são acompanhadas de tópicos de texto, que devem ser curtos e diretos. Nessa reportagem, o uso de vetores teve a finalidade de reforçar visualmente a informação a ser transmitida.

A segunda parte da reportagem visual, “O que a CF diz sobre temas-chaves”, quatro blocos de textos curtos, acompanhados de vetores, dão conta da informação. Essa é uma adaptação ao recurso visual de infografia que Kanno classifica de ‘dicas’: formato que traz informações do texto de forma curta e direta.

A terceira parte da reportagem visual fala sobre os direitos sociais do Artigo 5º da Constituição Federal e traz em forma de tópicos a informação do tema em questão, acompanhada da reprodução da capa do livro. Pode-se considerar que esse também é um recurso visual adaptado do formato ‘dicas’, ainda que o conteúdo não possa ser associado a esse contexto de informações práticas.

A narrativa visual na seção "Infográfico" do jornal-laboratório Expressão

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos e Lívio Lima de Oliveira

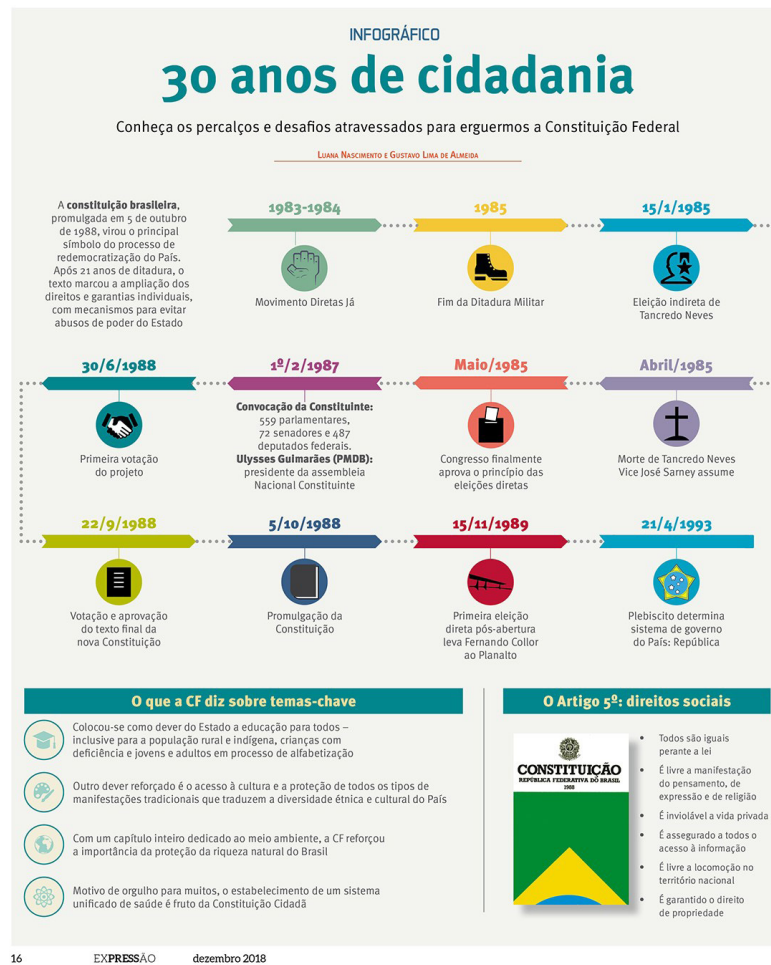


Figura 3: Seção "Infográfico" do jornal-laboratório Expressão, edição 12, ano 2018, página 16

## Resultados

Considerando que os veículos do mercado entendem que a linguagem jornalística prescinde de uma narrativa cada vez mais visual, em que a informação precisa ser transmitida de forma objetiva e sintética, sem abrir mão da relevância do conteúdo, podemos afirmar que essa foi uma experiência preliminarmente bem-sucedida. Os alunos experimentaram a tríade de Jauma Serra<sup>10</sup>:

A infografia se constitui como uma interseção indissolúvel dos três campos, ou seja, não existe se os três não estiverem presentes. O fator que pode variar de modo a qualificá-la – como jornalística, por exemplo – é a natureza da informação representada. Enquanto discurso, pode variar também em função do contexto em que é produ-

<sup>10</sup> A tríade foi apresentada pelo designer espanhol Jauma Serra, em palestra proferida no auditório do jornal O Dia, em agosto de 1988.

zida, porém, mesmo nesse caso, continuará sendo a interseção dos campos do Design, Ilustração e Informação. O estilo do infográfico resultará do peso de cada um desses campos do produto final (SER-RA apud MORAES, 2013, p. 21).

Destaca-se como principal contribuição do presente artigo a experiência pedagógica e prática na produção visual de notícias, como uso da infografia, feita por alunos do curso de Jornalismo. Entendemos que, no exercício da profissão, esses estudantes poderão contribuir com narrativas mais atrativas, que facilitem o entendimento do assunto a leitores de diferentes níveis socio-culturais e conquiste a atenção deles.

## Referências

KANNO, M. *Infografe*: como e por que usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide.com, 2013. Edição eletrônica.

KANNO, M. *Infografia*: guia básico de didáticos. São Paulo: Boreal, 2018.

LAGE, N.. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1993.

LOPES, D. F. *Jornal-laboratório*: do exercício escolar ao compromisso com o público. São Paulo: Summus, 1989.

MORAES, A. *Infografia*: história e projeto. São Paulo: Blucher, 2013.

MORAES, A. *Design de notícias*: a acessibilidade do cotidiano. São Paulo: Blucher, 2015.

SPENTHOF, E. L. A importância das rádios e TVs universitárias como laboratórios. *Comunicação & Informação*, 1(1), 153-166, 2013.

VIEIRA JR., A. *Uma pedagogia para o jornal laboratório*. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação). São Paulo, ECA-USP, 2002.

# **Os líderes da nova Escola de Relações Públicas: papéis efetivos**

<sup>1</sup> Estudante do curso de Relações Públicas da Universidade São Judas Tadeu, campus Mooca. E-mail: marley.germanoda.costa@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Interfaces Sociais da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2004) e especialização em Comunicação Empresarial/Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (2008). Docente de graduação e pós-graduação na Universidade São Judas Tadeu, no Senac-SP e na ECA-USP.

**Nilson Marley Germano da Costa<sup>1</sup> e Flávia Mendes (docente orientadora)<sup>2</sup>**

---

### **RESUMO**

As percepções do papel efetivo da liderança da nova escola de Relações Públicas da Comunicação Integrada são tratadas neste texto. A ideia é evidenciar a importância de cargos de alta posição como um elemento fundamental para dar cada vez mais visibilidade às Relações Públicas no Brasil, não limitando-a a ser uma atividade técnica pouco compreendida pela sociedade. O texto faz, ainda, uma relação entre os atuais estudantes da área e o futuro dos gestores da profissão, ao apresentar uma pesquisa quantitativa que auxilia na compreensão de aspectos fundamentais, como os anseios de se assumir o papel de líder. Ainda são abordados por meio de pesquisa qualitativa apontamentos de profissionais do mercado ao elencar habilidades comportamentais e técnicas indispensáveis para um bom líder e sinalizar o entendimento do que falta para termos progressivamente mais líderes nesta área.

Palavras-chave: Pesquisa; relações públicas; liderança; papel efetivo; visibilidade.

## Introdução

A área de Relações Públicas encontra-se muito mais conhecida pela sociedade e com maior notoriedade no âmbito profissional, uma vez que, segundo Dreyer (2017), as organizações<sup>2</sup> compreenderam que a força de uma marca está na capacidade de mostrar-se confiável e criar laços com as pessoas de maneira constante, não apenas no momento que antecede uma compra de produto ou serviço. Com isso, o profissional de Relações-Públicas, chamado de RP está cada dia mais ocupando seu espaço nas empresas.

Além desse avanço da profissão, com a nova escola da Comunicação Integrada<sup>3</sup>, o Relações- Públicas crescentemente vem assumindo o cargo de líder, ao conduzir um grupo de pessoas que gera resultados, destacando-se a habilidade de motivar e influenciar pessoas, de forma ética e positiva, de tal forma que elas contribuam voluntariamente e com entusiasmo para alcançar os objetivos da organização. Explicando isso, Marchiori aborda de uma maneira ampla como uma boa liderança é construída:

A sistematização dos estudos acerca da liderança permite afirmar que o líder eficaz tem grande capacidade de adaptação de seu estilo de liderança às necessidades das situações e de seus seguidores e tem potencial para a eficiência em várias situações. São sensíveis e perceptivos quanto ao ambiente em que se encontram. (MARCHIORI, 2014, p. 94).

Nesse contexto, assimilar os líderes da escola em que o profissional de Re-

2 As organizações ou o termo empresas, que serão empregados como sinônimos, são entendidas como sistema de atividades conscientemente planejadas por duas ou mais pessoas, em regime de cooperação e visando a objetivos comuns. Compreendem o conjunto de pessoas (recursos humanos) que exercem suas funções em uma determinada empresa (estrutura física), realizando tarefas específicas mediante o emprego de conhecimentos e técnicas.

3 Processo em que todos os tipos de comunicações feitas e suas respectivas informações têm um único objetivo.

lações-Públicas está vivendo sempre foi importante para definir as melhores estratégias e modos de atuação, dessa forma em pleno século XXI, se faz necessário uma análise profunda para entender quais são os principais nomes desse cenário, bem como a prática nessa área.

Diante disso, este estudo busca analisar e relatar, a partir das percepções de três profissionais de RP, como as atividades desse profissional contribuem e influenciam positivamente o mercado aumentando a visibilidade desta profissão; além de compreender de fato o principal papel que um líder de Relações-Públicas possui. Juntamente, através dos estudantes de Relações Públicas, é desejado analisar a quantidade de pessoas que conhecem líderes nessa área, a percepção de carreira dos graduandos e em qual segmento dessa profissão, tem maior potencial de crescimento.

Por objetivo geral, este estudo busca compreender, a partir das pesquisas e referencial teórico, o papel do líder e a lógica da nova escola de Relações Públicas. Ao se desdobrar esse objetivo, visa-se, especificamente, analisar as principais características profissionais dos novos líderes; além disso, pretende-se verificar a relação entre os líderes e a profissão de Relações-Públicas na sociedade contemporânea. Para atingir tal proposta, utilizou-se o método de análise de discurso, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Quanto à forma de abordagem, a pesquisa reuniu aspectos qualitativos para os profissionais, pois pretendeu-se analisar os discursos individuais dos entrevistados e, qualitativos para os graduandos, ao analisar um grande volume de dados. Nesse estudo, utilizaram-se de autores consagrados das áreas de comunicação, administração e gestão de pessoas, que auxiliaram no entendimento e na fundamentação teórica, embasando conceitos e teorias para ajudar no entendimento.

## Nova Escola de Relações Públicas

O maior desafio das organizações de hoje é ter a capacidade de se conectar com todos os públicos de seu interesse de forma integrada, bem como ter o seu público interno estimulado para vencer os desafios institucionais propostos. Com tudo isso, as organizações vêm sofrendo pressões de seus diferentes públicos estratégicos. Exatamente por esses quesitos, a área de Relações Pú-

blicas enfrenta grandes mudanças para se moldar e trabalhar constantemente com atributos essenciais, de acordo com Ferrari (2003) como a credibilidade, a reputação e os conceitos que os públicos possuem de uma empresa, hoje um de seus maiores legados.

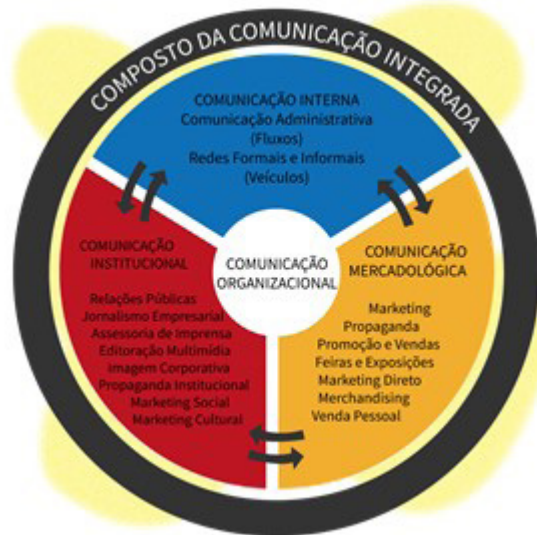
Desde a criação do primeiro departamento de Relações Públicas no Brasil<sup>4</sup>, em 1914 até a atualidade, esta atividade passou por diversas fases. De antemão, evidencia-se que Relações Públicas representam um conjunto de atividades que fortalecem o relacionamento de uma organização com os seus públicos, por intermédio do uso mais assertivo possível de instrumentos e estratégias comunicacionais. Além disso, segundo Ferrari (2003, p. 58) “as Relações Públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende sua sobrevivência”.

Em todo caso, exercer a atividade de Relações Públicas na contemporaneidade requer elaborar estratégias que contemplem os dois mundos, on-line e off-line, tendo em vista o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos. Por tal argumento, podemos considerar que a nova escola de Relações Públicas é voltada a comunicação integrada. O conceito foi criado em 1986 e notado como fundamental para as organizações na medida em que a comunicação organizacional foi ganhando espaço dentro das empresas. Compreendemos como conceito basilar a “filosofia da comunicação integrada” que Kunsch define:

[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Ainda segundo a autora, temos um modelo que exemplifica tudo que envolve as quatro áreas da comunicação integrada.

4 As origens das Relações Públicas no Brasil remontam ao início do século XX. Mais precisamente, o marco fundador pode ser definido como o dia 30 de janeiro de 1914, quando foi criado o Departamento de Relações Públicas da empresa canadense The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited, atual AES Eletropaulo.



Fonte: Kunsch (2003, p.151).

Agora que temos já definido a comunicação integrada como a nova escola das Relações Públicas é importante ressaltar que as atribuições da área consegue impactar positivamente o relacionamento entre organização-público, uma vez que há muitos benefícios com essa ação. Dentre eles, o fortalecimento da marca e o reforço da imagem que é transmitida ao público. Além do mais, esse tipo de comunicação torna possível uma maior efetividade no impacto ao público, sendo que uma única mensagem direcionada consegue atingir bem mais que diversas mensagens sem conexão.

## O Profissional de Relações-Públicas

Em meados de 1923 foi lançada a primeira publicação sobre a profissão de Relações- Públicas, chamada Crystallizing public opinion e escrita por Bernays (2004 apud FERNANDES, 2011, p.24). Bernays popularizou a profissão nos Estados Unidos e segundo Fernandes (2011), foi ele quem inventou o modelo assimétrico de duas mãos<sup>5</sup>, cuja característica era a persuasão e o destaque para o feedback dos receptores. Nesse contexto, o autor evidencia que “a missão do profissional de relações públicas é persuadir com bases nos interesses das organizações, mas sempre respeitando o interesse maior do público” (FERNANDES, 2011, p.24-25).

Trazendo para uma perspectiva mais atual, Alf (2015, p. 13) conceitua que “RP é a atividade que gerencia a relação entre uma empresa (ou pessoa) e

<sup>5</sup> Utiliza pesquisa e outros métodos de comunicação, desenvolve mensagem persuasiva que manipula os públicos visando apenas os interesses da empresa.



seus públicos, com o objetivo de gerar uma boa imagem”. O profissional de Relações-Públicas (RP) está cada dia mais ocupando seu espaço nas organizações e não é exagero afirmar que é peça-chave para uma empresa: nele são centralizadas as diferentes demandas da área de comunicação que, juntas, afetam o negócio. Além disso, ele precisa se relacionar de forma direta e transparente com o público, no sentido de criar relações e evitar ruídos.

Considerando que estamos na era da comunicação integrada, é indispensável que o profissional de Relações-Públicas se antecipe e se adapte a fim de saber lidar com as mudanças que a sociedade passa e consequentemente os públicos. Além disso, é crucial ter atenção ao cenário da diversidade de metodologias, modelos e técnicas de pesquisa para aprimorar o relacionamento entre organização e público. Ainda sobre essa perspectiva, Dreyer define que:

a interatividade, a midiaticização<sup>6</sup>, virtualidade, a temporalidade-espacialidade, a mobilidade, a curadoria, a mensuração, a participação e o conteúdo são fundamentais para que o profissional de relações públicas exerça sua atividade na contemporaneidade. (DREYER, 2017, p. 81).

Atualmente, os consumidores, ativistas, colaboradores, entre outros, analisam a transparência das organizações e a força de uma marca está em sua capacidade de mostrar-se confiável e, sobretudo, manter laços com as pessoas de maneira constante. Essa constatação está totalmente conectada ao trabalho de um RP, isso porque ainda em 1906, o repórter Ivy Lee<sup>7</sup> e o agente de imprensa George Parker colocaram a “transparência” como premissa básica para o desenvolvimento do relacionamento com seus públicos.

Diante disso, é nítido que a atuação do profissional de Relações-Públicas é essencial, mas existem diferentes problemáticas que rodeiam as organizações e por consequência, o rodeiam. Segundo a fala de Guilherme Alf “o mundo de hoje possibilita uma maior troca de conhecimentos e informações, mas com isso temos duas vertentes, mais possibilidades e um maior número de ruídos. Nesse momento muitas vezes o profissional é chamado para conseguir me-

6 Divulgação ou propagação de alguma coisa através da mídia, dos meios de comunicação; ato de tornar público por meio da mídia: a midiaticização da violência pode gerar mais violência.

7 Considerado por alguns como o precursor das Relações Públicas modernas.

lhorar a situação”<sup>8</sup>. Todavia, o ideal é que o Relações-Públicas esteja 100% alinhado com as ações das organizações em todos os momentos, assim o trabalho deste profissional pode ser potencializado, uma vez que será possível um planejamento com um olhar holístico para todas as áreas.

## Relações Públicas e Liderança

Para Peter Drucker, em “Desafios gerenciais para o século XXI”<sup>9</sup>, a liderança, em sua essência, é mais eficácia e desempenho. Liderança inspira e empolga. Para Collins (2001), o domínio dos líderes é o futuro. Para que a liderança seja efetiva, a visão de futuro e o direcionamento por insights<sup>10</sup> são fundamentais. Já para Rauch e Behling (1984), “liderança é o processo de influenciar e motivar as atividades de um grupo organizado na direção da realização de um objetivo”.

A partir desses conceitos, é fundamental termos em vista que historicamente a imagem dos profissionais de Relações-Públicas sempre foi ligada aos bastidores da organização, afinal são eles que planejam estratégias de comunicação para conectar diversos públicos. Já Lattimore, contrapõe essa linha de pensamento, ao afirmar que o profissional pode e deve atuar na gestão das organizações:

Relações Públicas é uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais de relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas. (LATTIMORE, 2012, p.23).

Em tempos tão desafiadores, a presença de um Relações Públicas na liderança de uma organização é uma peça chave, uma vez que esse profissional além de inovador e criativo, tem a capacidade de realizar relacionamentos em tempos modernos.

8 Citação comentada retirada do podcast FS Cast, do canal Foras de Série, gravado em 25 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n9bB6MagHd8>>. Acesso em: 25 set. 2020.

9 Livro de 1999, que chamou a atenção para questões como estratégia competitiva, liderança, criatividade, trabalho em equipe e ainda hoje é reconhecido por gestores e estudiosos como um marco da administração moderna.

10 É um termo em inglês utilizado na psicologia para definir o momento em que tomamos consciência ou nos damos conta de algo.

Ao analisar o ambiente interno das organizações, torna-se nítido o potencial e relevância do Relações-Públicas em uma posição de alto nível. Isso pois as empresas desejam e precisam contar com colaboradores engajados aos projetos e objetivos e para que isso ocorra, a atividade de Relações Públicas deve utilizar a comunicação interna como estratégia de gestão. Cabe enfatizar a relevância desses profissionais terem papéis ativos nas decisões mais estratégicas, pois, com o poder decisório, serão capazes de influenciar a empresa positivamente e fortalecer o relacionamento com os stakeholders<sup>11</sup>.

Não podemos deixar de citar que de fato as organizações estão enxergando os Relações- Públicas como profissionais capacitados e que com certeza podem assumir cargos de liderança. Além disso, o RP não é reconhecido apenas por criar relacionamento, Santos (2017) em seu discurso afirma que o relações públicas, nos dias atuais, faz muito mais que isso: “[...] Em tempos de opiniões severas jogadas na rede, é muito mais do que estabelecer pontes de relacionamentos, é emergir corporações e personalidades de um esconderijo onde nenhum deles, graças à tecnologia, é capaz de ficar por muito tempo”. Nesse cenário, o Relações-Públicas principalmente em cargos de liderança podem antecipar suas ações a evitar possíveis conflitos e ainda tirar o melhor proveito dessas questões.

## Análise de Dados

Na busca por respostas ao questionamento deste estudo, que é compreender o papel do líder e a lógica da nova escola de Relações Públicas, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais da área de comunicação, especificamente, Relações-Públicas. Para atingir tal objetivo, também foram utilizadas a pesquisa bibliográfica com autores renomados e pesquisa quantitativa com graduandos dos cursos de Relações Públicas da Universidade São Judas Tadeu e da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

Com base nos dados coletados por meio da pesquisa qualitativa, buscou-se o entendimento quanto a importância da liderança na vida dos profissionais de Relações-Públicas, à percepção sobre as habilidades e competências

---

11 Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

da profissão de RP e uma análise do atual cenário do Brasil voltada para desenvolvimento de lideranças nas organizações. Ao final, temos uma discussão mais aprofundada sobre o papel efetivo de um líder de Relações-Públicas. Já na pesquisa quantitativa, investigou-se qual o real entendimento dos graduandos sobre a liderança na área de Relações Públicas, ao examinar o percentual de estudantes que pretendem ser líderes ou conhecem profissionais que atuem em cargos de alto nível em organizações.

## Histórico de Profissionais

Antes de adentrarmos as análises, devemos iniciar com a apresentação dos profissionais que participaram da pesquisa qualitativa. O objetivo é apresentar um breve histórico e destaque nas Relações Públicas. Ao todo, o estudo contou com a participação de três grandes profissionais:

**Guilherme Alf:** Formado em Relações Públicas e pós graduado em Gestão, Empreendedorismo e Marketing, Guilherme Alf é líder da ALF Negócios Criativos, onde se dedica aos negócios do quais é sócio, além de projetos com marcas e celebridades do mundo da música e do futebol. Em 2012, criou a Todo Mundo Precisa de um RP e organiza a RP WEEK, a maior semana de Relações Públicas no Brasil. É sócio de duas empresas com foco em entretenimento além de comandar a operação do China Brasil Futebol e produção de conteúdos sobre o futebol chinês para o canal esportivo ESPN Brasil.

É responsável por toda comunicação do pentacampeão Denílson Show e do zagueiro do Grêmio Pedro Geromel. Na música, Alf é responsável por toda estratégia digital de artistas como Atitude 67, da dupla João Gustavo e Murilo e já desenvolveu projetos para Michel Teló, Gaby Amarantos e Wanessa Camargo.

**Helena Bertho:** Profissional de comunicação com formação diversificada e mais de 10 anos de experiência em Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Diversidade e Inclusão. Atualmente é chefe de Comunicações, Sustentabilidade e Diversidade na Divisão de Produtos de Consumo. Marcas: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Niely e Colorama. É conselheira voluntária do Publicitários Negros, que reúne mais de 1600 publicitários em todo o Brasil.

**Pedro Vitor De Melo Alves:** Trabalhou na área de Comunicação e Marketing por 14 anos, morou em São Paulo, Hong Kong e Toronto, acabando por ganhar experiência em empresas B2B nas áreas de marketing digital, relações com a mídia, comunicação com funcionários, engajamento de liderança e relações públicas. Formado em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e recentemente concluiu MBA Executivo pela Fundação Dom Cabral.

Em setembro de 2017 ingressou na Mastercard como Diretor de Comunicação, Brasil e Cone Sul, responsável por consolidar a área de Comunicação com Marketing, desenvolvendo uma abordagem de estratégia 360 desde então. Antes disso, foi responsável pela Comunicação e Publicidade Digital da GE na América Latina, tornando digital a estratégia de Marketing da primeira marca B2B do Brasil em 2011. Em 2016, Pedro liderou o patrocínio de ativação da GE para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos posicionado entre os três principais esforços de engajamento de mídia social de acordo com ADWEEK - sendo a única marca B2B.

## Análise Qualitativa

Inicia-se, a análise buscando compreender quando de fato a liderança despertou nesses profissionais. Quando questionados, temos:

- **Guilherme Alf:** Ainda na escola, organizando formatura, campeonatos de futebol e festas. Sempre foi algo muito natural pra mim, mas ao longo do tempo fui desenvolvendo.
- **Helena Bertho:** Essa sempre foi uma característica minha desde a infância. Ficava evidente nas brincadeiras, na escola como líder de grupos, etc. Profissionalmente na minha primeira oportunidade profissional surgiu de forma muito rápida. Sempre estive muito relacionada a motivação de pessoas. Existe uma característica nata, mas o ambiente profissional exige também habilidade de gestão.
- **Pedro Vitor De Melo Alves:** Já apresentava atitudes de líder desde os tempos do colégio e faculdade. Sempre me senti à vontade nesta posição ao longo da minha vida. Com o tempo fui aprendendo as técnicas de liderança para que nesta posição pudesse ter mais engajamento dos times que lidero, principalmente ao longo do programa de Trainee da GE que participei e do

MBA da FDC. De maneira formal, comecei a liderar grandes projetos e times a partir do programa de trainee em 2011, com dois anos de formado na graduação de Relações Públicas.

Conforme se pode identificar entre as respostas acima, a liderança sempre esteve presente na vida desses profissionais e ainda na época do ensino médio essa habilidade já ganhava destaque. Nesse contexto, algo citado pelos três RPs merece destaque, o desenvolvimento e aperfeiçoamento da liderança. Corroborando esse pensamento, segundo Gilberto Guimarães (2012) “Líderes competentes buscam desenvolver e aprimorar suas características e crenças pessoais para que possam conseguir as mudanças que desejam realizar”. Ou seja, a liderança começa com o desenvolvimento do próprio indivíduo, para que em seguida seja possível realizar melhorias em sua volta.

Quando questionados sobre as hard e soft skills<sup>12</sup> essenciais para um líder da área de Relações Públicas, temos como resultado:

- **Guilherme Alf:** Capacidade de analisar um cenário e em seguida encontrar as adaptações necessárias, assim como a capacidade de agir e não ficar só no planejamento.
- **Helena Bertho:** Comunicação, relacionamento, influência, diplomacia, empatia, escuta ativa, resiliência, paciência, iniciativa, capacidade de seguir sem consenso, gestão de tempo, criatividade, “não pânico”, técnicas de negociação, atualização, compreender conjuntura política, curiosidade, inteligência emocional...
- **Pedro Vitor De Melo Alves:** Acredito que liderança não é algo que se nasce para, mas somos preparados para isso. Existem técnicas que podem ser aprendidas e praticadas pelos profissionais que querem ocupar este espaço. Os hard skills essenciais para liderar de forma geral é entender de planejamento estratégico, do negócio em que se trabalha e dominar sua língua nativa e pelo menos o inglês. Já em soft skills, acredito que aqui mora grande parte do potencial e do que te diferencia como líder, então diria que habilidades políticas, pensamento rápido, flexibilidade, agilidade na execução, empatia, olhar inclusivo, desenvolver pessoas.

---

12 As soft skills podem ser definidas como as habilidades comportamentais utilizadas nos relacionamentos interpessoais, que podem afetar positivamente os resultados. As chamadas hard skills são aquelas habilidades técnicas que podem ser aprendidas através de livros e cursos.

Ao analisar em detalhes as respostas, destacam-se, entre as habilidades, a capacidade de adaptação, escuta ativa, resiliência, gestão de tempo, técnicas de negociação, inteligência emocional e entender do negócio em que se trabalha. Mas quando falamos especificamente de liderança, o que diferencia segundo ALVES (2020) “habilidades políticas, pensamento rápido, flexibilidade, agilidade na execução, empatia, olhar inclusivo, desenvolver pessoas”.

É importante que os profissionais busquem o aprimoramento dessas habilidades, porque diante da enorme competitividade entre as organizações nos dias de hoje, a procura por esses líderes está gradativamente mais criteriosa. O que nos leva ao próximo questionamento, que é o atual cenário de Relações Públicas no Brasil. Sobre esse tema, os profissionais responderam:

- Guilherme Alf: Muito propício para quem tem a mentalidade RP, é exatamente o que o mercado procura, o grande “drama” é que não chama de RP em si.
- Helena Bertho: Em ascensão.
- Pedro Vitor De Melo Alves: Estamos em um cenário de expansão da profissão, onde a construção de reputação em todos os âmbitos e aspectos faz com que apareça cada dia mais novas oportunidades. É preciso entender que o mundo mudou e com ele as formas tradicionais de emprego nesta área também está mudando.

Felizmente todos concordam que o cenário é favorável para os Relações-Públicas, uma vez que o mercado está em expansão. Entretanto, vale uma observação na fala do Guilherme Alf que cita o fato dos Relações-Públicas não serem chamados em todos os momentos de RP, o que é negativo para a profissão, pois nomes com outras assinaturas acabam ocupando o espaço desses profissionais. Nesse contexto, é essencial que os profissionais assumam de fato o RP e reforcem isso diversas vezes, pois ajuda no crescimento da profissão no Brasil.

Evidencia-se, diante da análise das falas, que de fato há uma problemática na motivação dos graduandos. Muitas vezes, nessa fase de descobertas e escolhas profissionais, o estudante tem pouco contato com as inúmeras possibilidades profissionais e dificilmente escolhe seguir o caminho da liderança. Exatamente como foi apontado por Pedro Vitor De Melo Alves, falta uma

base que explore todo o potencial de Relações Públicas e que apresente para esse público o olhar 360° da profissão, ao mostrar que existe espaço para Relações-Públicas atuarem como líderes.

## Análise Quantitativa

As principais características dos 205 graduandos brasileiros dos cursos de Relações Públicas que participaram da pesquisa são: A maioria tem idade de 17 a 20 anos (48.8%), mas também se obteve participação de perfis de 21 a 24 anos (44.9%), 25 a 30 anos (5.9%) e um público inferior de 31 a 40 anos (0.5%). Paralelo a isso, temos o semestre atual desses respondentes, sendo que estão no 1° ou 2° (9.8%), no 3° ou 4° (11.2%), encontram-se no 5° ou 6° (27.3%) e a maioria está no 7° ou 8° (51.7%).

Seguindo a pesquisa, foi necessário entender se esse público conhece profissionais formados em Relações Públicas que atuem em cargos de liderança. Ao apurar as respostas, constatou-se que 172 graduandos (83.9%) conhecem, enquanto 33 (16.1%) não. Aprofundando mais o tema, buscou-se entender quantos desses profissionais possuem cargos relevantes dentro das organizações e o resultado mostrou que 36 (17.6%) estudantes não conhecem nenhum, 20 (9.8%) apontam um, 24 (11.7%) escolheram dois, 20 (9.8%) afirmam conhecer três, 9 (4.4%) respondentes optaram por quatro e 96 (46.8%) conhecem 5 ou mais profissionais que atuam como CEOs, diretores ou gerentes. Portanto, os graduandos já possuem conhecimento de que dentro da área de Relações Públicas é possível atingir um nível alto em uma organização, fato esse que deve ser considerado um ponto positivo já que esses futuros RPs podem ter inspirações e seguir o mesmo caminho.

Quando entramos nas diferentes vertentes da profissão, é válido analisar a percepção dos estudantes sobre o segmento que acreditam ser mais fácil de conseguir uma posição de liderança. Sobre esse questionamento, o resultado indica que 11 (5.4%) escolheram a área de Eventos, 13 (6.3%) Assessoria de Imprensa, 22 (10.7%) Gestão de Crises, 35 (17.1%) Planejamento Estratégico, enquanto que 124 (60.5%) acreditam que é na Comunicação Interna e Externa. Provavelmente este resultado demonstra que em suas experiências a maioria dos graduandos enxergam os líderes de Relações Públicas atuando diretamente na Comunicação, o que não é um fato tão surpreendente, pois



é comum termos grandes nomes de Relações Públicas atuando nesta frente, como Júlio César Barbosa, doutor em ciências da comunicação, proprietário da Núcleo Rumos consultoria em gestão empresarial, diretor de conteúdo e sócio da editora e clube de assinaturas Trem de histórias, Pedro Vitor de Melo Alves que é Diretor de Comunicação, Brasil e Cone Sul da Mastercard e Viviane Mansi, Diretora de Comunicação e Sustentabilidade | Presidente Fundação Toyota do Brasil.

No que diz respeito ao fato das organizações acreditarem ou não no potencial do profissional de Relações-Públicas para assumir um cargo de liderança, percebe-se que 164 (80%) respondentes afirmam que sim, já 41 (20%) que não. A partir disso, é possível compreender que os estudantes possuem uma visão positiva em relação a entrada de profissionais em altos cargos nas organizações. Esse ponto é importante pois os futuros profissionais de Relações-Públicas aparentam estar positivos em relação ao mercado de trabalho, o que pode resultar um em cenário com grande relevância para a profissão. Sendo que não podemos esquecer que faz parte do processo o desenvolvimento de futuros líderes na área e conseqüentemente no fortalecimento da profissão.

O próximo questionamento é muito significativo e pode representar o futuro da liderança na área de Relações Públicas. Quando questionados se considerando a vida acadêmica, os graduandos acreditam ser líderes, temos 30 (14.6%) afirmando que não, gostariam mas ainda não tiveram oportunidade, 42 (20.5%) declararam que sim, mas enfrentam problemas, já 44 (21.5%) preferem apenas cumprir a tarefa delegada, enquanto que 89 (43.4%) alegaram que sim, a liderança é algo confortável para eles. O resultado aponta que as novas gerações estão de fato voltadas para a liderança, o que é muito benéfico para a profissão. Mas ainda cabe uma ressalva para o desenvolvimento saudável desses graduandos, uma vez que é necessário constante aprimoramento de gestão para que seja possível direcionar suas futuras equipes da maneira mais proveitosa.

Assim como para os profissionais, também foi indagado aos graduandos sobre as capacidade de um líder. Neste caso, 19 (9.3%) optaram por visão holística, 22 (10.7) saber delegar tarefas, 24 (11.7%) acreditam que é ser persuasivo, 35 (17.1%) escolheram comunicação efetiva, já 37 (18%) graduandos afirmaram que é a capacidade tomar decisões e 68 (33.2%) alegaram ser a capacidade de inspirar outras pessoas. O cenário nos mostra que capacida-

des técnicas na visão dos estudantes, não são mais importantes que as próprias interpessoais. Neste quesito, conseguir inspirar os outros é considerado essencial para qualquer líder, porque assim será possível conduzir equipes com mais assertividade, posto que, segundo Danilca Galdini (2016) “o líder inspirador também é mais relevante no atual cenário de negócios, porque os talentos são a nova frente de batalha corporativa, não o dinheiro – e talentos requerem inspiração”.

## Papel Efetivo do Líder na Área de Relações Públicas

Por meio da pesquisa qualitativa com os profissionais da área, um questionamento foi fundamental para embasar esse estudo. Aos responderem qual é de fato o papel efetivo de um líder de Relações Públicas, foi obtido:

- Guilherme Alf: Liderar para garantir uma comunicação homogênea e que gere valor para as marcas.
- Helena Bertho: Construir reputação. Com visão 360 para conectar várias disciplinas e áreas.
- Pedro Vitor De Melo Alves: O líder de Relações Públicas deve ser o regente e facilitador na construção da reputação das organizações que está inserido de forma estratégica e ligada ao negócio da organização.

Provavelmente este resultado demonstra que os profissionais acreditam que o líder de Relações-Públicas tem acima de tudo, a responsabilidade de zelar pela marca ou organização em que atua. Sendo importante ser estratégico e sempre analisar o cenário através da visão holística, ao identificar possíveis crises e identificar o melhor caminho a seguir. Além disso, compreende-se que o papel efetivo do líder é conectar pontos estratégicos, seja organização e público, equipe e resultado ou problemática e solução. O Relações-Públicas enquanto líder possui uma responsabilidade ainda maior de criar e manter boas conexões, utilizando suas habilidades comportamentais e técnicas para enxergar o melhor modo de realizar essa ação.

Aprofundando mais o tema, devemos ter em mente que os públicos estão cada vez mais exigentes e além do cenário globalizado em que vivemos,

as transformações tecnológicas, culturais e sociais tornam o mercado ainda mais desafiador. Com isso, o líder Relações-Públicas deve ter por essência o pensamento de sempre criar conexões, uma vez que é um conector estratégico, ao traçar uma comunicação a todo momento integrada, visto que temos a comunicação integrada como a nova escola das Relações Públicas.

## Considerações finais

Compreende-se que, na atualidade, as organizações estão muito mais vulneráveis a possíveis crises que poderiam ser evitadas com uma comunicação integrada entre o ambiente interno e externo. Nesta conjuntura, salienta-se a necessidade do profissional de Relações-Públicas como um líder que terá acima de tudo, a principal responsabilidade de conectar as vertentes estratégicas da organização. Para tal atuação, como é bem colocado pelos profissionais participantes deste estudo, é primordial uma visão 360° que consiga unir diferentes áreas, sendo ainda necessário atuar na construção e gestão da reputação.

É importante ainda ressaltar que estamos em um cenário de expansão da profissão e que há a oportunidade de mostrar para as organizações o diferencial que um líder Relações-Públicas é capaz de assegurar. Contudo, é imprescindível que os atuais líderes engajem os graduandos de Relações Públicas, uma vez que dos 205 respondentes, 89 (43.4%) alegaram que a liderança é algo confortável para eles e com isso podemos assimilar que o futuro da profissão pode continuar com muitos líderes fazendo a diferença nas empresas, ao propagar essa atividade vital que preza pelo relacionamento da organização com seus stakeholders.

## Referências

ALF, Guilherme. Adeus, Golfinho Feio: *O Manual do Novo RP*. Disponível em: <<http://promo.todomundorp.com.br/livro-alf-adeus-golfinho-feio>>. Acesso em: 25 jun. 2020.

ALF, Guilherme. *O que faz um Relações Públicas?*. FS Cast. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n9bB6MagHd8>>. Acesso em: 25 set. 2020.

COLLINS, James C; PORRAS, Jerry I. *Feitas para durar*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DREYER, Bianca M. *Relações Públicas na Contemporaneidade*. São Paulo: Summus, 2017.

FERNANDES, Backer R. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul: IN: FARIAS, Luiz Alberto de (org). *Relações Públicas: Técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria A. *Novos Aportes das Relações Públicas para o século XXI. Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, p.53-65, 1º sem, 2003. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/4839>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GUIMARÃES, Gilberto. *Liderança Positiva*. São Paulo: Evora, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LATTIMORE, Dan. *Relações Públicas: Profissão e prática*. Porto Alegre: AMGH, 3 ed. 2012.

MARCHIORI, Marlene (org). *Liderança e Comunicação Interna*. São Paulo: Difusão, 2014.

RAUCH, Charles F; BEHLING, Orlando. *Leaders and managers: International perspectives on managerial behavior and leadership*. New York: Pergamon, 1984. Disponível em: <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1152190.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2020.

# As ocupações periféricas pelo viés cultural no jornalismo independente

Mariana dos Santos Lima<sup>1</sup> e  
Maira Mariano (docente orientadora)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Jornalismo da Universidade São Judas Tadeu, campus Butantã.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Educação pela PUC-RS. Possui bacharelado e licenciatura em Letras (Português-Linguística) pela FFLCH/USP. Docente da Universidade São Judas Tadeu e da educação pública Municipal e Estadual em São Paulo.

## RESUMO

O artigo pretende analisar a representação de espaços ocupados em periferias distintas da cidade de São Paulo no jornalismo independente. Utilizando duas reportagens, uma da Agência Mural (Ocupação com 4 mil famílias tem criança poetisa e curso para mulheres)<sup>2</sup> e outra da Ponte Jornalismo (Ocupação cultural na zona leste de SP é espaço de resistência periférica)<sup>3</sup>, a observação se centra na abordagem das ocupações pelo aspecto cultural, que tem como principal público as populações que residem em regiões com carência de equipamentos públicos de lazer e cultura. As produções jornalísticas serão estudadas com base no método da Análise de Conteúdo (AC), aplicado por Laurence Bardin e Heloiza Herscovitz, para examinar as escolhas narrativas e o papel atribuído aos personagens em ambos os textos. Por meio da análise proposta será possível avaliar como os veículos jornalísticos independentes cobrem a questão e validar se este modelo de jornalismo atua para promover a quebra dos estereótipos que cercam o ato e a população que ocupa.

Palavras-chave: ocupações; ocupações culturais; jornalismo independente; Agência Mural; Ponte Jornalismo.

## ABSTRACT

This article intends to analyse the representation of occupied spaces in the different outskirts of the city of São Paulo in independent journalism. Using two journalistic reportings, one from Agência Mural (Occupation with 4 thousand families has child poet and classes for women<sup>4</sup>) and the other from Ponte Jornalismo (Cultural occupation in the east zone of SP is a peripheral resistance<sup>5</sup>), the observation focuses on the approach of the occupations through cultural aspect, which has people that live in areas in need of public equipment of recreation and culture as the main public. The journalistic productions will be studied based on the methods of Content Analysis (CA), applied by Laurence Bardin and Heloiza Herscovitz, to examine the narrative choices and role assigned in both texts. Through the proposed analysis, it will be possible to evaluate how independent journalistic vehicles cover the issue and validate whether this model of journalism acts to promote the breaking of stereotypes that surround the act and the population it occupies.

Keywords: occupations; cultural occupations; independent journalism; Agência Mural; Ponte Jornalismo

---

2 Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/habitacao-no-grajau-ocupacao-com-4-mil-familias-tem-crianca-poetisa-e-curso-para-mulheres/>

3 Disponível em: <https://ponte.org/ocupacao-cultural-na-zona-leste-de-sp-e-espaco-de-resistencia-periferica/>

4 Available in: <https://www.agenciamural.org.br/habitacao-no-grajau-ocupacao-com-4-mil-familias-tem-crianca-poetisa-e-curso-para-mulheres/>

5 Available in: <https://ponte.org/ocupacao-cultural-na-zona-leste-de-sp-e-espaco-de-resistencia-periferica/>

## Introdução

O jornalismo independente vem ganhando destaque nos últimos anos. São veículos que atuam sem as restrições de patrocinadores ou sob os interesses de grandes famílias donas de meios de comunicação. É deste cenário que iniciativas como a Agência Mural e a Ponte Jornalismo surgem como referência para o jornalismo profissional.

O presente artigo pretende analisar duas reportagens publicadas nos veículos citados que abordam a temática da ocupação atrelada ao aspecto “cultural” em regiões periféricas da cidade de São Paulo. Ao ato de “ocupar”, principalmente quando relacionado a grupos de trabalhadores sem-terra ou sem-teto, é atribuído uma conotação negativa, mas nos conteúdos analisados é ressignificado de forma a permitir que os personagens apresentados transgridam suas posições de marginalidade.

Para validar a base argumentativa, o artigo trabalha com a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), linha que permite uma análise aprofundada do objeto de estudo (SANTOS, 2009, p. 5). A AC, de acordo com Bardin (1977, p. 14), trabalha com a observação dos aspectos simbólicos e polissêmicos que se escondem por trás do discurso a ser desvendado. Desta forma, funciona como uma importante aliada para a compreensão da produção jornalística ao possibilitar uma observação minuciosa entre o significado aparente de um texto e os aspectos implícitos (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

### A margem periférica

As regiões periféricas na cidade de São Paulo se estabelecem não apenas por uma divisão geográfica, mas também por uma divisão social e cultural. Para Nascimento (2015, p. 112) a periferia só pode ser compreendida em oposição ao centro, pois o que falta em um existe em abundância no outro. Apesar da popularização de diversas centralidades, a classe trabalhadora e de baixa renda continua a ser empurrada para as margens da cidade.

Na realidade brasileira, residir na periferia significa viver sob a ausência do Estado e de equipamentos urbanos que promovam o acesso à saúde, educação, cultura e lazer (NASCIMENTO, 2015, p. 112), sob a negligência dos órgãos públicos e em situação de vulnerabilidade. A imposição para uma con-

dição de marginalidade social coloca as manifestações artísticas e culturais periféricas – criadas pela comunidade em resposta à ausência do poder público – em um patamar considerado inferior aos das produções de regiões mais ricas, tidas como detentoras da “verdadeira arte”.

Para exemplificar o quadro, pode-se observar a produção e o consumo da literatura no Brasil. A periferia ocupa um “não lugar” na literatura por ser um território construído e formado por classes mais baixas, por vezes, sem estudo e formação característicos das classes mais altas. A literatura sempre foi colocada como uma produção e hábito de classe, mas não para estas populações que beiram à inexistência (SILVIA, 2016, p. 15).

Contudo, nas reportagens analisadas, a produção cultural periférica é apresentada como personagem principal da cena. Em diferentes contextos, as reportagens mostram como, mesmo com poucos recursos, as populações periféricas suprem a necessidade do fazer artístico e buscam garantir o direito à literatura (CANDIDO, 2004, p. 172), ao validar suas produções independente dos padrões qualitativos em vigor entre a parcela mais rica da sociedade. Candido (2004, p. 184) argumenta que a literatura e o lazer, por exemplo, são elementos fundamentais para a sobrevivência humana, uma vez que a falta destes recursos pode “mutilar a personalidade do indivíduo”.

A abordagem observada nos conteúdos jornalísticos analisados existe por ser produzida dentro de veículos independentes, que nasceram nas periferias ou que sabem como compreendê-las. A construção da informação por um viés humanizado dialoga com a proposta de cada veículo, permitindo uma interpretação genuína das ocupações.

As ocupações, principalmente no contexto urbano atual, podem ser compreendidas como uma “cidade clandestina, dormitório, informal, invisível e saqueada”, em que as pessoas “sequer figuravam como humanos, muito menos como sujeitos de direito à propriedade”. É desta forma que a escritora e militante dos movimentos de sem-terra, Helena Silvestre<sup>6</sup>, definiu as ocupações em entrevista ao Land Portal<sup>7</sup>, em 3 de maio de 2020.

6 Silvestre entrou para a militância aos 13 anos. Apesar de não ter uma educação formal, seguiu com o aprendizado de forma autodidata, possibilitando a publicação do livro “Notas sobre a fome” (2019, Sarau do Binho), em que utiliza da autoficção para relatar episódios da sua vida, desde a infância em uma favela do ABC Paulista [Mauá] à luta por moradia.

7 MARTÍNEZ, Amanda. “Desigualdades na distribuição da terra urbana no sul global: Entrevista com Helena Silvestre sobre o caso de São Paulo”. Publicado em 3 de maio de 2010 no Land Portal. Consultado em 15 de setembro de 2020.

A fala de Silvestre revela a força motriz das ocupações expostas nas reportagens analisadas. Por meio de uma sequência narrativa intrínseca, ambos os conteúdos revertem a ordem estabelecida pelos estereótipos em relação às populações que ocupam, para dar voz às suas subjetividades, deixando a ocupação como um personagem adjacente.

## Agência Mural

A Agência Mural de Jornalismo das Periferias surgiu em 2010 como um blog hospedado no site do Jornal Folha de São Paulo. A iniciativa tem como objetivo produzir notícias das periferias de São Paulo apuradas e escritas por moradores destas regiões – sendo eles estudantes de jornalismo ou jornalistas formados.

Desde o surgimento, a proposta da Mural era publicar reportagens que contemplassem populações que não estariam em um jornal como a Folha sem ser para escancarar suas tragédias. Ou que não teriam a prática do consumo de grandes jornais fora do eixo televisivo. Em 2015, se consolidou como uma agência independente, tornando-se uma referência para o jornalismo local.

Nos últimos anos, a Agência Mural conseguiu desenvolver outros produtos jornalísticos que facilitaram a aproximação com o seu público-alvo, como a produção de vídeos interativos e podcasts informativos, fáceis de serem compartilhados por WhatsApp. O jornalismo independente acaba por exercer um papel de combate às desigualdades ao promover uma diminuição dos desertos de notícias que ainda tornam o acesso à comunicação de qualidade escasso no país.

## Ponte Jornalismo

A Ponte Jornalismo surgiu em 2014 em resposta a uma insatisfação com a cobertura sobre segurança pública realizada pelo jornalismo tradicional, principalmente no Estado de São Paulo. As inquietações de 16 jornalistas ganharam corpo na linha editorial adotada pelo veículo.

Buscando promover uma cobertura sobre segurança pública pela perspectiva do respeito aos Direitos Humanos, levando fatores como o racismo em consideração, a Ponte trabalha com quatro eixos temáticos em suas reporta-



gens: raça, gênero, prisões e cultura. Por ter uma equipe pequena, o veículo permite a publicação de conteúdos elaborados por colaboradores externos em caráter voluntário.

Nesta conjectura, jornalistas e estudantes podem produzir reportagens e enviar para a equipe editorial da Ponte, que, ao analisar e encontrar um conteúdo que dialogue com os valores editoriais do veículo, mostrando um processo de apuração transparente, poderá publicá-lo. Neste cenário, apesar da reportagem analisada não ter sido produzida pela equipe fixa da Ponte, sua produção condiz com seus valores editoriais ao abordar a resistência periférica em meio a uma ocupação cultural, que desafia o Estado, o qual não oferece o acesso ao lazer e, ao mesmo tempo, não permite que a periferia crie localidades de bem-estar.

## Metodologia

Para entender como os dois veículos independentes, alvos desta análise, abordam os espaços ocupados na periferia, o artigo trabalhará com a análise de duas reportagens: “Ocupação com 4 mil famílias tem criança poetisa e curso para mulheres”, publicada no dia 11 de julho de 2018 no portal da Agência Mural; e “Ocupação cultural na zona leste de SP é espaço de resistência periférica”, publicada em 1 de junho de 2019 no site da Ponte Jornalismo.

As reportagens serão observadas com base na definição de Herscovitz (2007, p. 127) sobre a análise de conteúdo no jornalismo: “[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens [...] encontrados na mídia [...] com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos”.

Com o objetivo de alcançar uma melhor compreensão das reportagens, o artigo não adotará o modelo estabelecido por Bardin (1977) de forma rígida. Prezando adaptações do método, dois aspectos pontuados na obra de Bardin e defendidos por Herscovitz serão aplicados de forma conjunta para a análise das reportagens: a utilização da Análise de Conteúdo (AC) no aspecto quantitativo – para a contagem da frequência de objetos nos conteúdos – e qualitativo – para avaliar o material implícito, partindo do

sentido mais amplo dos textos, do contexto, dos meios em que são veiculados e do público a que se destinam (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

Os elementos apresentados nas reportagens dialogam com a proposta da análise das relações (BARDIN, 1977 apud LIMA; RAMOS; PAULA, 2019, p. 135), que se constrói por meio da quebra da casca delimitante dos significantes – a informação mais superficial do conteúdo – para explorar os significados que justificam as ligações entre a construção da narrativa.

## As ocupações na narrativa

As reportagens analisadas trabalham com a questão da ocupação de formas distintas, apesar de serem publicadas em veículos independentes que buscam destacar aspectos de noticiabilidade que fogem das mídias tradicionais. O jornalismo independente, principalmente aquele focado nas periferias, atua para dar voz às classes e grupos que sofrem com a marginalização e os estereótipos estabelecidos pelo jornalismo tradicional, que tende a subestimar a capacidade das populações fora do eixo central, classificadas como minoritárias e vulneráveis (MARTINI, 2018, p. 58).

A observação dos objetos de estudo permite uma leitura complementar, uma vez que, em ambas as reportagens, o direcionamento para a interpretação que se pretende alcançar do leitor começa a ser trabalhado a partir dos títulos e se reforça por aspectos da narrativa, como as construções de frases e desenvolvimento das personagens.

Na reportagem da Agência Mural, a palavra ocupação no título é acompanhada de dois elementos textuais que visam destacar as peculiaridades do espaço que está sendo retratado (criança poetisa e curso para mulheres). Na reportagem da Ponte Jornalismo, o adjetivo cultural aliado ao “periférica” indica o caráter da ocupação e a motivação para a sua existência, trazendo a noção da luta de direitos em regiões marginalizadas.

Contudo, somente a reportagem da Ponte Jornalismo apresenta uma linha fina – elemento jornalístico que complementa o título com uma síntese do fato noticiado. No caso, a linha fina destaca o movimento responsável pela ocupação e as atividades que ocorrem no espaço desde o seu

surgimento em 2014. A linha fina da Ponte reúne elementos apontados no título da reportagem da Agência Mural, que destaca as atividades que ocorrem na ocupação, deixando o caráter cultural implícito. A inexistência da linha fina na Agência Mural é uma característica do veículo e não se limita à reportagem analisada.

É possível notar, ainda pelo título, a emergência do ato de ocupar em ambas as reportagens. Como argumenta Pereira (2018, p. 5), a ocupação cultural surge da escassez do Estado e da falta de comunicação com a gestão dos poucos equipamentos culturais existentes nas periferias. Nestes espaços, as ações sociais e culturais ganham contornos políticos por funcionarem como uma resposta a lacuna ignorada pelo poder público.

Apesar da Ocupação Marielle Franco<sup>8</sup>, apresentada pela Agência Mural, ter o caráter da luta por moradia, a reportagem destaca o papel cultural e de lazer que o espaço exerce em uma região periférica. A questão é reforçada pela construção do conteúdo, que utiliza o tom descritivo para guiar o leitor pelos espaços da ocupação.

De forma a apresentar uma visão do funcionamento do local, a perspectiva proposta permite notar semelhanças entre a ocupação e um pequeno bairro periférico, com a sua própria estrutura e associação de moradores. Embora faltem paredes sólidas, a reportagem mostra que a população da ocupação não vive à parte da sociedade. A questão é ressaltada quando o texto informa que, apesar de quatro mil famílias ocuparem o espaço, nem todos moram no terreno. Existe uma integração entre quem reside na ocupação e a população de fora, como se fosse um adendo ao distrito do Grajaú, extremo sul da cidade, onde estava localizada.

O conteúdo da reportagem da Mural também abre espaço para outra discussão: os papéis de gênero nas ocupações de moradias e a predominância das mulheres nestas organizações. As mulheres neste sistema apresentam um histórico de vivência nas periferias ou em habitações informais, tornando a luta por moradia uma questão que não se limita ao abrigo, significando também a proteção física em si (HELENE, 2019, p. 957).

À vista disso, a construção da reportagem da Agência Mural é peculiar

---

8 Marielle Franco foi vereadora do Rio de Janeiro pelo PSOL entre 2017 e 2018. No dia 14 de março de 2018, ela foi assassinada junto com o motorista, Anderson Gomes, após sair de um evento. O carro em que estavam foi alvejado com 13 tiros.

pelo viés apresentado e fundamentado pelas personagens e, até mesmo, pelo próprio nome da Ocupação em referência à vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco. A nomeação é apresentada no início do texto e retomada no final, como se fechasse um ciclo dentro da narrativa. Todo o texto trabalha com base em linhas defendidas pela vereadora, como os direitos da população LGBTQ+ e das mulheres. São as histórias dos personagens que pautam a reportagem.

No caso da produção da Ponte Jornalismo, não se tem o mergulho nos personagens ou a sensação de estar sendo guiado pela ocupação. A construção da narrativa segue uma linha mais protocolar, equilibrando as falas dos entrevistados que têm uma ligação direta com o funcionamento da Ocupação Cultural Mateus Santos, na Zona Leste da cidade, e as descrições do local e eventos passados, relacionados aos problemas legais que envolvem a permanência do Movimento Cultural Ermelino Matarazzo, responsável por administrar as atividades, no local.

O texto não aprofunda nenhuma peculiaridade ou história das personagens, mas elenca os fatos em uma narrativa concisa. Embora tenha a predominância de um conteúdo mais direto, a reportagem trabalha para quebrar a visão de que a ocupação cultural é coisa de “vagabundo”, um argumento utilizado por quem ataca o espaço.

O direcionamento nesta linha é observado por meio das construções de frases, que, assim como na reportagem da Agência Mural, não utilizam adjetivos depreciativos ligados à palavra ocupação. Os aspectos positivos são reforçados a todo momento por construções que mostram a potência do trabalho realizado e as consequências da desassistência do Estado. A reportagem busca apresentar o espaço para o leitor que não o conhece, pontuando suas principais características.

Em ambas as reportagens é destacado que os espaços ocupados, sendo eles um terreno ou um prédio, estavam abandonados e não cumpriam função social<sup>9</sup>. No caso da reportagem da Agência Mural, a questão é abordada pela descrição do terreno e o relato dos entrevistados, enquanto o texto da Ponte Jornalismo pontua a questão ao destacar os impasses com a prefeitura.

9 De acordo com o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo (Lei 16.050/2014) os proprietários de imóveis e terrenos ociosos (propriedade urbana) devem cumprir uma função social. MONROY, Paula; ALMEIDA, Julia de Moraes. Ocupación artística Ouvidor 63: Arte y vida más allá de la norma. ARQ, Santiago, n. 104, p. 98-109, abr. 2020.

## O papel das personagens

Bardin (1977) estabelece os personagens como uma das categorias para construir a AC, juntamente com os conceitos que agregam. Nas reportagens analisadas, as personagens têm pesos distintos, mas são elementos fundamentais para a sua produção.

Na reportagem da Agência Mural são apresentadas quatro personagens que dialogam com as propostas da vereadora Marielle Franco e estabelecem o perfil que se quer construir da ocupação. A primeira a ser apresentada é uma menina de nove anos, Ana Beatriz, que faz uso dos espaços de leitura criados no terreno para escrever poemas.

O aspecto cultural da ocupação, que se classifica como um movimento de moradia, é reforçado pela segunda personagem, Maria de Jesus, uma senhora que não mora na ocupação, mas frequenta o espaço para ter acesso às oficinas realizadas no local. Por meio do relato dela, a integração da ocupação com a região ao redor é exposta de forma humanizada.

As duas últimas entrevistadas são um casal LGBTQ+, Daniela e Graciele, que está voltando da escola da filha. A descrição desta circulação dos personagens exemplifica como as pessoas que habitam a ocupação continuam exercendo outros papéis na sociedade. A apresentação do casal dialoga com os valores de atuação da vereadora homenageada pela ocupação, sendo que a segunda – e última – citação à Marielle vem do casal, fechando o ciclo iniciado no lead do texto.

A reportagem apresenta histórias diversas para sustentar a narrativa, pontuando as peculiaridades do espaço. Os intertítulos da reportagem fazem referência direta às personagens, ao tom de suas falas e suas relações com a ocupação. Quando Ana Beatriz é apresentada, o intertítulo a caracteriza como poetisa. O trecho dedicado a Maria de Jesus se chama “apoio entre mulheres”, em referências às oficinas colaborativas; enquanto Daniela e Graciele são inseridas na narrativa como “um casal de respeito”, fazendo referência à luta da causa LGBTQ+. É uma divisão marcada, mas que estabelece uma coerência entre os três atos do texto.

Na produção da Ponte Jornalismo, as personagens que compõem o texto são apresentadas de forma protocolar, sem muitas descrições so-

bre suas trajetórias. As falas utilizadas apenas reforçam o papel de resistência da Ocupação, conversando com o tom mais noticioso da reportagem. Enquanto a reportagem da Ponte Jornalismo utiliza de forma sutil a narrativa jornalística humanizada, a reportagem da Agência Mural é caracterizada por ela.

Para Alves e Sebrían (2008, p. 2), a essência do fazer jornalístico se estabelece pelas ações humanas e as movimentações sociais que realizam. De acordo com os autores, o jornalismo humanizado não se limita a usufruir dos recursos literários, mas a valorizar os personagens que são os responsáveis por oferecer uma perspectiva diferenciada, revelando a essência humana do texto por meio de suas ações.

Ainda assim, a reportagem da Ponte explora os personagens ao apresentá-los de forma a destacar a formação e atuação de cada um como professor, pesquisador ou escritor para mostrar as suas qualificações numa tentativa de trazer legitimidade ao ato de ocupar. Ao contrário da reportagem da Mural, a reportagem da Ponte não trabalha apenas com um gênero para as fontes ouvidas. Entretanto, existe uma predominância de mulheres apresentadas ao longo do conteúdo – três mulheres e apenas um homem.

Os personagens são pessoas que dedicam seu tempo voluntariamente, sem verbas ou apoios externos, para manter as atividades. A reportagem vai destacando a situação com citações dos entrevistados, que ressaltam a importância do espaço como referência cultural. A narrativa consegue trabalhar com a empatia do leitor, sem necessariamente se pautar de forma exclusiva pelos personagens.

O tom da reportagem é de crítica aberta ao Estado que ataca o espaço, mas oferece poucas opções de lazer e cultura na região em que a ocupação está inserida. O texto, em seu caráter implícito, argumenta que os entrevistados são obrigados a ocupar o local para sanar a lacuna deixada pelo poder público. Apesar de não entrevistar nenhum frequentador, o texto constrói um panorama da relevância do espaço, criado a partir da resistência da população local.

## O uso da imagem e do som

Os elementos visuais colaboram com a interpretação dos conteúdos analisados, uma vez que a fotografia no jornalismo é marcada pela intencio-

nalidade do repórter (RODELLA, 2009, p. 1048). Para Boni (2000 apud RODELLA, 2009, p. 1049), o fotojornalismo permite uma tradução da realidade para quem não presenciou o ocorrido. As fotografias analisadas cumprem este papel ao exprimir um fragmento da realidade construída na reportagem, dialogando com os valores dos repórteres responsáveis.

De acordo com Boni e Arcosi (2006, p. 129), as fotografias funcionam como um signo, tendo apenas um significante, ou forma, mas que permitem a atribuição de diversos significados, ou conteúdos. Desta maneira, a fotografia no jornalismo assume um caráter polissêmico, permitindo uma variedade de sentidos e interpretações.

A reportagem da Agência Mural apresenta um maior uso da fotografia e de elementos de áudio. As personagens que dão corpo à reportagem são fotografadas na ocupação realizando ações que colaboram com a forma como são apresentadas ao longo do texto jornalístico. No total, são três fotografias. Cada uma se refere a um ato narrativo da reportagem.

Todas as imagens são compreendidas através das suas cargas conotativas – a forma metafórica que o significado denotativo, ou suas descrições, recebe – e subjetivas, que se referem ao sentido individual e psicológico (BONI; ARCOSI; 2006, p. 129). Ao analisar o conjunto destes elementos é possível construir a relação entre a imagem e o texto.

Na primeira fotografia, a menina “poeta” é mostrada lendo um gibi da Turma da Mônica, descrito por ela na reportagem como o responsável por despertar o seu gosto pela leitura. Ela está de pé, vestindo um casaco preto e com um rabo-de-cavalo prendendo o cabelo. Na fotografia, podemos ver um móvel de madeira com livros escolares em suas prateleiras. Três bonecas, uma pequena caixa de som e um pote de batatas chips compõem a imagem. Ao redor de tudo está uma lona preta e branca.

Observando os elementos da imagem, a narrativa da reportagem ganha novos contornos. Apesar de trazer o relato da menina, a fotografia oferece um fragmento da realidade encarada por ela. Outro elemento que auxilia nesta composição é o áudio. Em pouco mais de um minuto podemos ouvir a voz de Ana Beatriz recitando um de seus poemas. A junção destes elementos torna a menina mais real e estabelece um peso maior ao texto.

Na fotografia seguinte, a senhora Maria de Jesus é retratada com um sorriso, oferecendo um contraste à história difícil que relatou à reportagem. Com um casaco roxo e seus cabelos completamente brancos, Dona Maria se destaca na fotografia, que, de fundo, tem a movimentação da ocupação, a terra batida e os matos entrecortados. A fotografia fundamenta o papel atribuído a ela no texto.

A última imagem da reportagem apresenta o casal Daniela e Graciele. Elas posam para a foto em frente ao barracão que coordenam na ocupação, sendo possível ver o G11 – identificação do grupo – pintado de branco na lona vermelha. De roupas cinzas, o casal inter-racial encara a câmera. Enquanto Daniela oferece um sorriso contido, Graciele exibe um sorriso aberto.

Quando se tem apenas as histórias e frases pontuais do personagem, o leitor pode encarar a narrativa com distanciamento, mas a construção da reportagem junto com as fotografias e o áudio tornam esse universo mais palpável. Em todas as fotografias apresentadas na reportagem, apesar das personagens posarem para as fotos, é possível observar a tradução do cenário dos acontecimentos para o leitor, uma vez que o repórter busca revelar de forma fidedigna o que presenciou com os próprios olhos (BONI, 2000 apud RODELLA, 2009, p. 1049).

Como já foi pontuado, a reportagem da Ponte Jornalismo segue um direcionamento de caráter mais noticioso. Assim, a única imagem apresentada na reportagem ilustra o primeiro parágrafo em tom descritivo do texto. A fotografia revela diversos elementos abordados na reportagem, com destaque para o nome da ocupação e quadros que parecem ter sido pintados por membros do Movimento que administra o espaço.

A imagem oferece apenas um fragmento dos elementos que formam a ocupação. O uso escasso do recurso fotográfico impede uma compreensão mais detalhada dos objetos descritos ao longo da reportagem. O pouco material visual pode ser resultado do espaço delimitado oferecido no portal da Ponte ou por falta de registros da repórter. Por ser um texto direto, as fotografias poderiam permitir um mergulho no conteúdo apresentado.



## O autor e o seu público

Toda produção jornalística tem um receptor desejado. Barbero (1977, apud RIBEIRO; TUZZO, 2013, p. 41) estabelece em seus estudos sobre a mediação na comunicação que os receptores das mensagens não as consomem passivamente, sendo capazes de inferir sobre elas. A bagagem cultural e as experiências cotidianas de cada indivíduo interferem na forma como as informações são interpretadas.

As reportagens analisadas trabalham com a questão de modos distintos devido ao perfil de cada veículo. A Mural, por exemplo, se caracteriza como uma mídia produzida por jornalistas da periferia. O repórter Wallace Leray, autor da reportagem, é morador do Grajaú, mesmo distrito em que a ocupação estava localizada. Essa relação pode justificar o aprofundamento nos personagens e a exploração do local. Por ser alguém do território, ele pode ter encontrado um ambiente mais disposto a recebê-lo e permitir o trabalho extenso de apuração.

Embora seja uma narrativa mais longa, os elementos visuais oferecem quebras na leitura de forma a permitir um respiro ao texto, mas sem prejudicar a estrutura. O uso da linguagem mais coloquial e simples possibilita que o texto seja compreendido por populações de regiões vulneráveis, como na própria ocupação. O texto busca humanizar a existência da população que ocupa, alcançando quem vive fora das regiões marginalizadas e quem reside nos extremos.

O vocabulário, apesar do repórter estar no espaço acadêmico, não se distancia da população periférica, que ainda lida com resquícios do controle educacional promovido no Brasil entre o período colonial e imperial, quando a própria alfabetização e o letramento, eram restritos a pouquíssimos grupos (SILVA, 2020, p. 23).

Na reportagem da Ponte Jornalismo, a linguagem coloquial é um elemento de destaque. Trechos como “um super acervo...” exemplificam a questão. Neste caso, as repórteres Camila Rosa e Brenda Neri poderiam ter optado por utilizar “um acervo grande”, em referência à biblioteca do local, mas, por estarem falando de um movimento cultural e periférico e fazerem parte

do perfil do público que frequenta o espaço – jovens entre 15 e 29 anos – aderiram a uma construção mais popular.

Contudo, determinar a quem o texto pretende atingir é difícil, uma vez que não foi produzido para a publicação na Ponte. Ainda assim, a produção se encaixa com os princípios editoriais do veículo e recebe retornos do público por meio dos comentários, sendo eles de pessoas mais velhas do que as da faixa etária comum de ser observada na Ocupação Cultural. São pessoas que não conheciam o espaço e que, após a leitura, desejam conhecer.

No período da publicação, as repórteres ainda estavam no Ensino Superior, cursando a faculdade de Jornalismo, assim como o repórter da Agência Mural. Essa questão pode explicar as semelhanças entre os textos que trabalham, principalmente no início das reportagens, com o elemento descritivo para ambientar o leitor. Apesar de Leray (Agência Mural) ter um vínculo de trabalho voluntário, as orientações acadêmicas podem influenciar nas escolhas de narrativa das reportagens, assim como os veículos de comunicação em que são publicados.

## Considerações finais

As ocupações apresentadas neste artigo dialogam com a resistência das regiões periféricas da cidade de São Paulo. A necessidade de suprir as lacunas deixadas pelo poder público, tanto no âmbito cultural como habitacional, reforçam o peso da atuação comunitária. O papel do jornalismo independente acaba por dialogar com as propostas das ocupações ao focar nos problemas que motivam a existência destas movimentações.

O artigo estabelece uma observação micro deste universo e de suas relações. Entender as escolhas narrativas dos repórteres e dos veículos possibilita a construção de um novo olhar sobre as ocupações. O aspecto cultural, raramente observado na mídia tradicional, é o ponto central das reportagens que destacam a relevância dos espaços ocupados para as comunidades do entorno.

A potência das vozes que compõem as reportagens reforça a linha construída nas narrativas ao colocarem o ato de ocupar, seja um terreno ou prédio, como um elemento adjacente, entregando o destaque às atividades e movi-

mentações que os espaços promovem. Esse olhar exposto nas reportagens existe por ser uma prática do jornalismo independente, que permite o desenvolvimento de uma cobertura de pautas e perspectivas que fogem da mídia tradicional e monopolizada.

## Referências

ALVES, Fabiana Aline. SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti. *Jornalismo Humanizado: O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico*. IX Intercom Sul. Anais. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0540-1.pdf>. Acesso em: 2020-10-20

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONI, Paulo César. ACORSI, André Reinaldo. *A margem de interpretação e a geração de sentido no fotojornalismo*. LÍBERO - Ano IX - nº 18 - Dez 2006. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/A-margem-de-intepreta%C3%A7%C3%A3o-e-a-gera%C3%A7%C3%A3o-de-sentido-no-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 2020-10-15.

CANDIDO, Antonio. *Vários escritos*. 4ª edição, reorganizada pelo autor. Duas Cidades. Ouro sobre Azul. São Paulo. Rio de Janeiro. 2004.

HELENE, Diana. Gênero e direito à cidade a partir da luta dos movimentos de moradia. *Cad. Metrop*, São Paulo, v. 21, n. 46, pág. 951-974, dezembro de 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2236-99962019000300951&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2236-99962019000300951&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 2020-09-29.

HERSCOVITZ, Heloiza. *Análise de Conteúdo em Jornalismo*. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia da Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIMA, Valderez Marina do Rosário; RAMOS, Maurivan Guntzel; PAULA, Marlúbia Corrêa de. *Métodos de Análise em pesquisa Qualitativa: releituras atuais*. (Org). ediPUCRS. Porto Alegre, 2019.

MARTINI, M. R. As periferias pelos periféricos: um fenômeno jornalístico contemporâneo. *Revista Extraprensa*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 50-65, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/extraprensa/article/view/149085/151708>. Acesso em: 2020-10-30.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf). Acesso em: 2020-10-05.

NASCIMENTO, ÉRICA P. DO. *A periferia de São Paulo: revendo discursos, atualizando o debate*. RUA, v. 16, n. 2, p. 112-127, 17 jul. 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638822>. Acesso em: 2020-09-25.

\_\_\_\_\_. *Vozes Marginais na Literatura*. Rio de Janeiro. Ed. Aeroplano, 2009.

PEREIRA, Raquel de Padua. *Ocupar e resistir: uma reflexão sobre as ocupações culturais da periferia leste de São Paulo*. Universidade Estadual de Campinas - Unicamp. Apresentação XIX Encontro Nacional de Geógrafos. 2018. Disponível em: [http://www.eng2018.agb.org.br/resources/anais/8/1533596782\\_ARQUIVO\\_ENG2018\\_RaqueldePaduaPereira\\_trabalhocompleto.pdf](http://www.eng2018.agb.org.br/resources/anais/8/1533596782_ARQUIVO_ENG2018_RaqueldePaduaPereira_trabalhocompleto.pdf). Acesso em: 2020-10-02.

RIBEIRO, Luiza Carla; TUZZO, Simone Antoniaci. Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. *Comunicação e Informação*, v. 16, n. 2, p. 39-49, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/29187/16310>. Acesso em: 2020-10-28.

RODELLA, Cibele Abdo. *A intencionalidade da imagem fotográfica poética e da imagem fotográfica no jornalismo*. II Encontro Nacional de Estudos da Imagem. Anais. Londrina (PR). 2009. Disponível em: [http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Rodella\\_Cibele%20Abdo.pdf](http://www.uel.br/eventos/eneimagem/anais/trabalhos/pdf/Rodella_Cibele%20Abdo.pdf). Acesso em: 2020-11-07.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. *Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin*. Resenha de: [BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p. *Revista Eletrônica de Educação*. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br/>

[index.php/reveduc/article/view/291/156](http://index.php/reveduc/article/view/291/156). Acesso em: 202-09-30.

SILVA, Lívia Lima da. *A literatura fora do lugar: a constituição de poetas e escritores nos saraus das periferias de São Paulo*. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Acesso em: 2020-09-12. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-12062017-125057/publico/Corrigida\\_Livia\\_Lima.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-12062017-125057/publico/Corrigida_Livia_Lima.pdf). Acesso em: 2020-09-12.

## Referências do *corpus* de análise

LERAY, Wallace. Ocupação com 4 mil famílias tem criança poetisa e curso para mulheres. *Agência Mural de Jornalismo das Periferias*. 11 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.agenciamural.org.br/habitacao-no-grajau-ocupacao-com-4-mil-familias-tem-crianca-poetisa-e-curso-para-mulheres/>

ROSA, Camila; NERI, Brenda. Ocupação cultural na zona leste de SP é espaço de resistência periférica. *Ponte Jornalismo*. 1 de junho de 2019. Disponível em: <https://ponte.org/ocupacao-cultural-na-zona-leste-de-sp-e-espaco-de-resistencia-periferica/>

**NARRATIO**  
Estudos de Comunicação, Linguagens e Mídias