



Nº 1

CONCEPÇÃO

REVISTA ELETRÔNICA

Comunicação,
Inovação
e Design

UNIANCHIETA

Concepção é uma revista semestral vinculada à área de Comunicação e Inovação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta). Tem o intuito de discutir temas relacionados à Comunicação, ao Design e à Inovação, em seus diversos aspectos epistemológicos, criativos e metodológicos.

A publicação prioriza abordagens críticas nos campos e estudos de natureza aplicada ou estratégica, que se relacionem com a divulgação de conhecimentos e saberes científicos que possam ser implementados a partir de produtos, planos, processos e práticas de intervenção. Os trabalhos publicados têm acesso livre e gratuito, fomentando a divulgação do conhecimento científico e o acesso à informação por todas as pessoas.

A revista aceita, via sistema de submissão online e em fluxo contínuo, contribuições em que pelo menos um dos autores tenha título de doutor. **Concepção** aceita apenas contribuições voluntárias, sem nenhum custo ou pagamento de direitos autorais aos autores.

Site: <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaConcepcao/about>

E-mail: concepcao@anchieta.br

EXPEDIENTE

Coordenadora Geral de Graduação:

Profa. Dra. Ana Carolina Antunes Naime

Coordenador da Área de Comunicação e Inovação:

Prof. Dr. Antonio Carlos Valini Vacilotto

Editor:

Prof. Dr. Fabiano Ormanzeze

Conselho Editorial Interno:

Prof. Dr. Duílio Fabbri Jr.

Profa. Dra. Gabriela Fiorin Rigotti

Prof. Dra. Helena Maria Cecília Navarrete

Profa. Dra. Verena Carla Pereira

Conselho Editorial Científico Nacional e Internacional

Profa. Dra. Ana Elisa Antunes Viviani (CISC/PUC-SP)

Prof. Dr. César Nunes (FE/Unicamp)

Profa. Dra. Cristina Pontes Bonfiglioli (CISC/PUC-SP)

Profa. Dra. Francine Altheman (ESPM)

Profa. Dra. Gabriela Domingues Coppola (UNIP/Senac-Campinas)

Profa. Dra. Hosana Celeste Oliveira (IA/Unesp-SP)

Prof. Dr. José Moran (ECA/USP)

Profa. Dra. Liene Nunes Saddi (FIB-Bauru)

Profa. Dra. Maria das Graças Conde Caldas (LabJor/Unicamp)

Prof. Dr. Rafael Resende Maldonado (FIMI-Mogi Guaçu)

Prof. Dr. Rodrigo Daniel Sanches (Faculdade Cásper Líbero/ UniMetrocamp)

Centro Universitário Padre Anchieta

Av. Odila Azalim, 575 - Vila Nova Jundiainópolis, Jundiá - SP, CEP: 13210-795



Sumário

Apresentação.....	04
Intersecções entre a comunicação popular e o feminismo: o caso da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) no Brasil.....	07
Fluxo dos refugiados: do pragmatismo da mídia de massa ao afeto do documentário.....	23
A foto do bolo: um estudo sobre o comportamento de seguidores de confeitarias na rede social <i>Instagram</i>	39
A cobertura do <i>Jornal Nacional</i> e do <i>Jornal da Record</i> para casos de corrupção envolvendo a Igreja Universal e Marcelo Crivella: uma análise comparativa.....	51
Da valorização da inovação incremental ao incremento da inovação no Brasil: desafios e perspectivas.....	73
Design editorial e acessibilidade: relato de experiência de um projeto interdisciplinar no Ensino Superior em modelo híbrido.....	87



Apresentação

“Onde quer que se descubram códigos, pode-se deduzir algo sobre a humanidade.”

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Ubu, 2017, p. 126.

Com orgulho e satisfação, eis o primeiro número da revista *Concepção*, produzida pela área de Comunicação e Inovação do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

Esta publicação foi pensada para ser um espaço de interlocuções e provocações interdisciplinares entre as diferentes áreas de nossos cursos, sem, no entanto, fechar-se em nós mesmos: nossa proposta é possibilitar, por meio dos artigos, ensaios e relatos aqui publicados, um intercâmbio de ideias entre professores, pesquisadores e estudantes dessas áreas nas diversas instituições. Se, como na epígrafe desta Apresentação, os códigos, onde quer que estejam, nos ajudam a compreender algo sobre a humanidade, lançamo-nos nesse desafio de, a partir de diferentes metodologias e olhares, desvelar sentidos, percorrer caminhos, chegar a (algum) lugar de reflexão conjunta.

Na perspectiva que fez com que essa publicação surgisse, esses objetivos não seriam atingidos se ficássemos voltados a nós mesmos, presos a uma única metodologia ou a um único campo de saber. O mundo é mais. A ciência precisa demais disso (ou *de mais*, como queira). Assim, priorizamos a publicação de relatos interdisciplinares. Nesta edição, esse característica fica evidente quando percebemos que os artigos analisam diferentes modelos de mídia, comunicação e empreendimentos brasileiros, a partir variados métodos.

Foram selecionados seis trabalhos para esta edição. O primeiro deles é “Intersecções entre a comunicação popular e o feminismo: o caso da Marcha Mundial das Mulheres” (MMM) no Brasil”, de Fabiana de Oliveira Benedito e Márcia Maria Tait Lima. O trabalho demonstra como, ao privilegiar a dimensão processual, a MMM promove o diálogo entre a comunicação popular e o feminismo, dois temas de fundamental importância para os processos de democratização da comunicação no Brasil.



O tema dos excluídos e marginalizados socialmente aparece também no segundo texto da presente edição, que trata de uma análise audiovisual. “Fluxo dos refugiados: do pragmatismo da mídia de massa ao afeto do documentário”, de Armando Martinelli Neto e Celso Luiz Bodstein, desenvolve uma análise de narrativa, em busca de uma compreensão afetuosa dos dramas sociais, citando as palavras dos autores. O objeto da análise é o documentário “Fogo no Mar” (2016), dirigido pelo cineasta italiano Gianfranco Rosi, vencedor do Festival de Berlim.

O terceiro trabalho explicita que a revista ora lançada tem também a perspectiva de tratar temas emergentes, como é o caso das relações entre marketing e redes sociais digitais. Em “A foto do bolo: um estudo sobre o comportamento de seguidores de confeitarias na rede social *Instagram*”, as autoras Gabriela Fiorin Rigotti, Piera Guiglielmin e Verena Carla Pereira partem do pressuposto de que, nas redes sociais digitais, a interação do seguidor com o anunciante se dá, prioritariamente, por meio de relações imagéticas. Com isso, analisam fotografias postadas por três confeitarias, para identificar estratégias estéticas de popularização e tomada de atenção sensorial dos potenciais consumidores.

Na sequência, o artigo “A cobertura do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record* para casos de corrupção envolvendo a Igreja Universal e Marcelo Crivella: uma análise comparativa”, de Daniel de Souza Brito e Duílio Fabbri Júnior, aborda, em um caso recente, como as históricas relações entre poder, política e telejornalismo incorporaram, mais recentemente, um outro elemento: o poder religioso, numa imbricada rede de disputa ideológica, que interfere nos atributos éticos e informativos da prática jornalística.

De autoria de Marcelo de Carvalho Reis, Samuel Aguiar de Castro e Souza e Jorge Tadeu Brettas de Godoy, o quinto artigo desta edição é “Da valorização da inovação incremental ao incremento da inovação no Brasil: desafios e perspectivas”. A proposta dos autores é discutir os diferentes níveis ou graus de inovação encontrados nas organizações, apresentando ainda o quanto elas precisam evoluir a partir de dados contextuais regionais e nacionais.

Para fechar a edição, na perspectiva de ser este também um espaço para reflexões sobre o Ensino Superior nas áreas da revista, Alessandra Garcia Garbin Strapazzon, Antonio Carlos Valini Vacilotto, Fabiano Ormaneze e Roberto André Polezi



assinam o artigo “Design editorial e acessibilidade: relato de experiência de um projeto interdisciplinar no Ensino Superior em modelo híbrido”, em que narram o processo de elaboração de uma revista, com foco no desenvolvimento de competências e habilidades técnicas e reflexivas no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Desejamos a todos uma excelente leitura, além de ensejar que outras discussões, nas áreas de Comunicação, Inovação e Design, possam daqui derivar, seja na forma de novos artigos submetidos à revista ou como discussões em grupos de pesquisa e salas de aula, colocando-nos todos em posição de avanço no desvelamento dos códigos com quais a humanidade povoa o mundo e por meio dos quais toma algum partido.

Jundiaí (SP), junho de 2022.

Prof. Dr. Fabiano Ormanze
Editor da revista *Concepção*



Intersecções entre a comunicação popular e o feminismo: o caso da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) no Brasil

Fabiana de Oliveira Benedito¹

Márcia Maria Tait Lima²

Resumo

Este trabalho apresenta pontos de convergência entre a comunicação popular e o feminismo, a partir do caso da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) no Brasil. Desde 2013, a MMM possui um Coletivo de Comunicadoras que atua como um multiplicador de processos comunicativos que acontecem nos 20 estados onde o movimento está organizado no país. Com reflexões e práticas, o grupo questiona a ideia de um sujeito competente (CHAUI, 2017), que é reforçada diariamente pelos meios de comunicação hegemônicos, e busca visibilizar histórias, saberes e ações das mulheres organizadas na luta feminista. Ao privilegiar a dimensão processual da comunicação, com o objetivo de contribuir para a emancipação das mulheres, o movimento e o coletivo promovem um encontro profícuo entre a comunicação popular e o feminismo. As análises apresentadas neste trabalho foram elaboradas a partir de uma pesquisa militante realizada entre 2018 e 2021, para a qual foram feitas pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas.

Palavras-chave: Comunicação popular; Feminismo; Marcha Mundial das Mulheres.

Abstract

This article presents convergence points between popular communication and feminism, based on the case of the World March of Women (WMW) in Brazil. Since 2013, the WMW has a Collective of Women Communicators, which acts as a multiplier of communication processes that take place in 20 states where the movement is organized in the country. Through reflections and practices, the group contest the idea of a competent subject (CHAUI, 2017), which is daily reinforced by the hegemonic media, and seeks to make visible the histories, knowledge, and actions of women organized in the feminist struggle. By privileging the procedural dimension of communication, aiming to contribute to the emancipation of women, the movement and the collective promotes a fruitful encounter between popular communication and feminism. The analyses presented in this article were developed from militant research carried out between 2018 and 2021, for which were conducted bibliographical research, documentary research and interviews.

Keywords: Popular communication; Feminism; World March of Women.

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestra em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Graduada em Jornalismo pela PUC-Campinas.

² Pós-doutora, doutora e mestra em Política Científica e Tecnológica pela Unicamp e pós-doutora em filosofia pela Universidade de São Paulo (USP). Professora e pesquisadora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp).

Introdução

Neste trabalho, são estabelecidos pontos de convergência entre a comunicação popular e o feminismo a partir do caso da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) no Brasil. Partimos da hipótese de que, além do compromisso com a emancipação, há outros importantes encontros entre os dois projetos políticos.

Desde 2013, a MMM possui um Coletivo de Comunicadoras, cujas participantes estão espalhadas por diferentes estados do país. O grupo atua como um multiplicador dos processos que acontecem nos territórios, na atuação local do movimento, e se junta a outros movimentos sociais e populares na construção de diversos processos comunicativos, em mobilizações nacionais e internacionais das quais a Marcha participa.

As reflexões apresentadas a seguir são uma parte dos resultados obtidos a partir de uma pesquisa militante (JAUMONT e VARELLA, 2016) realizada entre 2018 e 2021, cuja íntegra está publicada na dissertação *A comunicação popular e feminista da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) como uma experiência do Comum* (2021), produzida por Fabiana de Oliveira Benedito, sob a orientação de Márcia Maria Tait Lima.

Ao impulsionar uma “passagem do silêncio à palavra” (PERROT, 2007, p. 12) sobre as experiências das mulheres organizadas na luta feminista, a comunicação da Marcha Mundial das Mulheres também aporta para o debate sobre a comunicação popular, cuja origem está marcada pela atuação dos movimentos sociais e populares na década de 1980. Frente à censura e à carestia, as organizações comprometidas com as lutas populares passaram a construir suas comunicações com o objetivo de contribuir para a conscientização da classe trabalhadora a partir da análise crítica da comunicação hegemônica.

Ao complexificar – a partir da intersecção entre gênero, raça e classe – o questionamento sobre “quem pode falar”, que é fundamental nas elaborações críticas sobre a comunicação tradicional, o feminismo promove um encontro potente entre a comunicação popular e a luta das mulheres pelo desmantelamento do modelo econômico vigente, que é simultaneamente capitalista, patriarcal e racista. Nesse sentido, defendemos que o caso da Marcha Mundial das Mulheres e do seu Coletivo de Comunicadoras é uma amostra privilegiada desse encontro.



A Marcha Mundial das Mulheres

Em 2020, a Marcha Mundial das Mulheres promoveu sua 5ª Ação Internacional, com o lema “Resistimos para viver! Marchamos para transformar!”. Nas cinco regiões onde o movimento está organizado (África, Américas, Ásia/Oceania, Europa e Oriente Médio/África do Norte), houve mobilizações desde o lançamento da ação, no dia 8 de março (Dia Internacional de Luta das Mulheres), até o seu encerramento, no dia 17 de outubro (Dia Internacional de Luta Contra a Pobreza)³. As reivindicações estavam pautadas na luta contra o avanço da extrema direita e o consequente fortalecimento do conservadorismo e do neoliberalismo.

Foi em 2020 também que a Marcha completou 20 anos como um movimento permanente. Em 2000, feministas do mundo todo articularam uma campanha global contra a pobreza e a violência patriarcal, uma Marcha Mundial das Mulheres, que teve início no dia 8 de março e se encerrou no dia 17 de outubro, tal qual a 5ª Ação Internacional do movimento⁴. Desde o ano 2000, as ações internacionais da organização são realizadas de quatro em quatro anos.

A campanha para a construção da marcha do ano 2000 começou a ser articulada por iniciativa de militantes feministas do Quebec. Em 1995, elas haviam juntado 850 mulheres e percorrido 200 quilômetros, reivindicando “Pão e Rosas” – simbolicamente – em uma crítica ao sistema capitalista que produz a fome e naturaliza a violência sexista.

Incentivadas pelo sucesso da mobilização, que alcançou objetivos como a conquista de mais direitos para as imigrantes, medidas de apoio à economia solidária e reajustes no salário-mínimo, elas resolveram entrar em contato com feministas de outros países para construir uma campanha global⁵.

No Brasil, as primeiras a se envolver foram as mulheres organizadas em entidades como a Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, da Central Única dos Trabalhadores (CUT), que vislumbraram essa articulação como uma possibilidade de

³ Outras informações sobre a ação estão disponíveis no site internacional da MMM. **Disponível em:** <<https://marchemondiale.org/index.php/5a-accion-internacional-8-de-marzo-17-de-octubre-2020/?lang=es>>. **Acesso em:** 26 maio 2022.

⁴ A história das ações internacionais está disponível no site nacional da MMM. **Disponível em:** <<https://www.marchamundialdasmulheres.org.br/acoes-internacionais/>>. **Acesso em:** 26 maio 2022.

⁵ *Nossa história*. **Disponível em:** <<https://www.marchamundialdasmulheres.org.br/a-marcha/nossa-historia/>>. **Acesso em:** 26 maio 2022.

incidir na conjuntura política nacional. A articulação internacional também poderia ser um meio para atuar na disputa de um movimento feminista que, desde a década de 1990, passava por um processo de institucionalização (FARIA, 2012, p. 294).

Desde o primeiro encontro de organização da campanha, realizado em 1998, no Quebec, as brasileiras estiveram presentes. A partir dessa organização coletiva e internacional, as mulheres prepararam uma plataforma política com 17 pontos contra a violência e a pobreza, a fim de coletar assinaturas nos países organizadores da campanha e, posteriormente, entregá-la na Organização das Nações Unidas, no Banco Mundial e no Fundo Monetário Internacional no dia 17 de outubro do ano 2000.

A intenção foi concretizada, e, em outubro do ano 2000, o documento foi entregue em Nova Iorque com mais de cinco milhões de assinaturas. No mesmo dia, aconteceram atos, pautados pelas reivindicações políticas que marcaram toda a campanha, em 40 países diferentes (REYNALDO, 2016).

De acordo com a MMM, a “(...) plataforma de 17 pontos expressava uma crítica à globalização neoliberal num marco em que o debate hegemônico focava no alívio da pobreza” (MMM, 2015, p. 16). Além disso, elas articularam pautas históricas do feminismo – como a luta pela autonomia sobre os próprios corpos – com uma elaboração sobre como o capitalismo e o patriarcado se constituem mutuamente (*ibidem*).

No Brasil, a primeira reunião nacional de organização da marcha aconteceu em outubro de 1999. Foi nessa ocasião que as mulheres da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG) propuseram que a primeira Marcha das Margaridas (a maior mobilização de trabalhadoras rurais da América Latina) fosse realizada em agosto do ano 2000, aderindo à Marcha Mundial das Mulheres, que ainda era uma campanha.

A proposta foi aceita e concretizada, e a primeira edição da Marcha das Margaridas reuniu 20 mil pessoas em Brasília (DF), em uma manifestação de mulheres do campo, da cidade, das florestas e das águas. Desde então, novas edições foram realizadas nos anos de 2003, 2007, 2011, 2015 e 2019.

A partir da experiência exitosa de mobilização internacional, as organizadoras da campanha global propuseram que a Marcha Mundial das Mulheres passasse a ser construída como um movimento permanente. Foi o que aconteceu, e, desde então, o



movimento está organizado em várias partes do mundo. Atualmente, a Marcha está presente em cerca de 60 países e territórios⁶. Nacionalmente, a MMM está presente em 20 estados.

A atuação da Marcha está organizada a partir de quatro campos de ação:

- 1) Autonomia econômica das mulheres;
- 2) Bem comum e serviços públicos;
- 3) Paz e desmilitarização;
- 4) Fim da violência contra as mulheres.

Uma dimensão de destaque da atuação da organização é que ela se dá em aliança com outros movimentos sociais e populares, nacional e internacionalmente. Nesse sentido, a comunicação popular e feminista está inscrita em um conjunto de resistências e alternativas criadas e impulsionadas por essa diversidade de movimentos.

O Coletivo de Comunicadoras da Marcha Mundial das Mulheres

Retratar a diversidade do movimento, formar comunicadoras populares, construir comunicação em convergência com movimentos sociais aliados, priorizar as tecnologias livres e “integrar redes, ruas e roçados” estão entre os objetivos da atuação do Coletivo de Comunicadoras da Marcha Mundial das Mulheres, conforme afirmam as militantes no blog⁷ participativo da organização.

Esses princípios e objetivos marcaram a própria criação do coletivo, que aconteceu em agosto de 2013. Foi a partir da experiência de Convergência de Comunicação dos Movimentos Sociais, articulada para o 9º Encontro Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, realizado em agosto de 2013, em São Paulo (capital), que as militantes do movimento tomaram a decisão política de criar um coletivo de comunicação.

A convergência foi composta pela MMM, Coletivo Catarse, Via Campesina, *Radio Mundo Real*, TV da Aliança Bolivariana para os Povos da Nossa América (ALBA) e a

⁶Coordinadores nacionales y contactos regionales. Disponível em: <<https://marchemondiale.org/index.php/quienes-somos/national-coordinating-bodies-and-regional-contacts/?lang=es>>. Acesso em: 26 maio 2022.

⁷ Blog da Marcha Mundial das Mulheres. Disponível em: <<https://marchamulheres.wordpress.com/>>. Acesso em: 26 maio 2022.



Agencia Latinoamericana de Información (ALAI). A articulação foi organizada para fazer a cobertura colaborativa do encontro, pautada na crítica à comunicação hegemônica, que frequentemente invisibiliza ou distorce informações sobre os movimentos sociais.

Sabemos que a grande mídia não divulga nossas ações e pautas, pois é sexista, machista e legitimadora do modelo econômico vigente. O 9º Encontro Internacional da MMM foi um espaço em que pudemos construir convergências para produzir de maneira autônoma conteúdos feministas, como fotos, vídeos, textos, programas de rádios e boletins, que deram conta da riqueza de debates e intercâmbios realizados ali. (MMM, 2015, p. 72).

Nesse encontro, impulsionadas pelo intercâmbio de experiências com outros movimentos, as militantes da Marcha decidiram que a comunicação da MMM seria permanentemente construída de modo colaborativo, por meio de um coletivo. Depois disso, entre os dias 14 e 17 de fevereiro de 2014, as comunicadoras conseguiram se reunir em uma oficina⁸ em São Paulo (SP), que foi o primeiro momento de formação do grupo.

Na ocasião, as mulheres discutiram as intersecções entre o feminismo e a comunicação; as experiências comunicativas anteriores à formação do coletivo; as tecnologias livres; a linguagem, os formatos e as ferramentas; a comunicação digital; entre outros temas. De acordo com um relatório da oficina (COLETIVO DE COMUNICADORAS, 2014a), ela teve início com discussões sobre duas questões-chaves, que seguem sendo fundamentais para as reflexões e as práticas do grupo: “quais são as críticas que o feminismo apresenta sobre a comunicação?” e “o que é uma comunicação feminista?”.

Em relação ao aprendizado permanente com outras organizações populares, também é possível destacar a participação⁹ na Cúpula dos Povos, um evento paralelo e crítico à Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, popularmente conhecida como Rio+20, que aconteceu em 2012 na capital fluminense. A participação na comunicação colaborativa da Cúpula dos Povos foi um marco para a comunicação da Marcha, visto que “(...) as militantes se deram conta, com o incentivo

⁸ *Coletivo de Comunicadoras debate comunicação feminista*. Disponível em: <<https://marchamulheres.wordpress.com/2014/02/15/coletivo-de-comunicadoras-debate-comunicacao-feminista/>>. Acesso em: 29 maio 2022.

⁹ *Mulheres abrem jornada de mobilizações da Cúpula dos Povos na Rio+20*. Disponível em: <<https://www.sof.org.br/mulheres-abrem-jornada-de-mobilizacoes-da-cupula-dos-povos-na-rio20/>>. Acesso em: 29 maio 2022.

de outros movimentos sociais e populares da América Latina, de que já faziam comunicação” (BENEDITO, 2021, p. 65). Nesse sentido, a convergência foi uma inspiração e um incentivo para a experiência da MMM, que, no ano seguinte, criaria o seu próprio coletivo.

Em uma linha do tempo do grupo, diversos momentos de convergência são destacados (*idem*): o III Encontro Nacional de Agroecologia, realizado em 2014, para o qual o Coletivo de Comunicadoras da MMM elaborou um material com dez estratégias para uma cobertura colaborativa feminista (COLETIVO DE COMUNICADORAS DA MMM, 2014b); as Marchas das Margaridas; o Encontro da Jornada Continental pela Democracia e contra o Neoliberalismo, que aconteceu em 2017, no Uruguai; o Encontro de Solidariedade, contra o Neoliberalismo e pela Democracia, realizado em 2019, em Cuba; entre outros.

As alianças com outros movimentos fazem parte da estratégia política da Marcha Mundial das Mulheres. Nesse sentido, a comunicação se soma a diversos campos de ação. Os momentos de convergência comunicativa e de cobertura colaborativa de grandes mobilizações contribuem para a reafirmação dos princípios e da identidade política do grupo, bem como para o aprendizado e a atualização das práticas que são promovidas cotidianamente.

O grupo é composto por militantes que estão em diversas frentes de ação do movimento. Conforme destacam no blog, “algumas são especialistas no assunto, outras não”¹⁰. São mulheres que trabalham para multiplicar os processos comunicativos que acontecem nos estados onde a MMM está organizada. Processos que se dão “nas ruas, redes e roçados”, como afirma um *slogan* criado pela Marcha para sintetizar “o esforço de conectar as resistências protagonizadas pelas mulheres no enfrentamento à desigualdade, em diferentes territórios e espaços” (BENEDITO, 2021, p. 70).

A comunicação popular

Em diversos dos seus escritos, Paulo Freire discute a dialogicidade e a comunicação como práticas transformadoras, contrárias aos silenciamentos. Em *Educação como Prática de Liberdade* (1978), o educador fala sobre o mutismo das

¹⁰ Coletivo de Comunicadoras. Disponível em: <<https://marchamulheres.wordpress.com/coletivo-de-comunicadoras-da-mmm/>>. Acesso em: 26 maio 2022.



peças comuns na sociedade brasileira, causado pela inexperiência democrática do país, um legado da colonização e da escravatura. Em outros textos, Freire também aborda a cultura do silêncio e defende que nela “(...) existir é apenas viver. O corpo segue ordens de cima. Pensar é difícil; dizer a palavra, proibido” (FREIRE, 2011, p. 69).

Na mesma direção, em *Extensão ou comunicação?* (1983), ele discute o sentido político da atividade do agrônomo educador, tecendo sua crítica à antialogicidade. Na obra, o autor elenca possíveis significações e ideias associadas à palavra extensão, cujo uso recorrente, em sua visão, carrega uma ideia de superioridade de quem estende algo aos outros, inferioridade de quem recebe o que foi ofertado e um certo messianismo nessa entrega.

Assim, a ideia de extensão invalidaria as pessoas que figuram como receptoras nessa relação como agentes de transformação e possuidoras de conhecimentos autênticos. No mesmo sentido, a comunicação hegemônica poderia ser interpretada como antialógica, visto que pressupõe receptores acríticos e é proporcionada pela monopolização da propriedade e da palavra. Na lógica freiriana, os meios hegemônicos são incomunicativos, já que a comunicação “(...) implica numa reciprocidade que não pode ser rompida” (1983, p. 45).

Somando-se a Freire, Mario Kaplún (1985) aponta o caráter incomunicativo da comunicação hegemônica ao identificar duas formas diferentes de compreender o termo comunicação. Uma se refere ao ato de meramente transmitir e emitir mensagens, e outra está centrada no diálogo e na reciprocidade. A partir dessa diferenciação, os meios de comunicação de massa poderiam ser vistos como meios de difusão, já que apenas transmitem comunicados, e não como possibilitadores do ato de se comunicar e, portanto, de estabelecer diálogos.

Essa ausência de dialogicidade atenta contra direitos democráticos, de acordo com Marilena Chauí (2017), entre os quais está o direito à palavra. A negação do direito à palavra está materializada na concentração dos meios de comunicação e também é amparada pelo discurso da competência.

O discurso da competência determina quem tem o direito de falar e a quem cabe apenas o papel de ouvir. “Numa palavra, a ideologia da competência institui a divisão social entre os competentes, que sabem e por isso mandam, e os incompetentes, que não sabem e por isso obedecem” (CHAUI, 2017, p. 23). De acordo com a filósofa, os



meios de comunicação, altamente concentrados, cultivam diariamente a figura do sujeito competente.

Diante disso, cabe perguntar: quem seria o sujeito competente? A crítica à comunicação hegemônica aponta que os supostos fatos veiculados pelos meios de comunicação de massa são perspectivas sobre a realidade que são forjadas como “a verdade” sobre os fatos. Essas perspectivas, falseadas como únicas, têm sido, historicamente, manifestações dos pontos de vista das elites, principalmente dos homens brancos e ricos. Assim, há um mutismo imposto para as pessoas comuns, as trabalhadoras e os trabalhadores, mas em especial para as mulheres e pessoas negras (BENEDITO, 2021).

O questionamento sobre quem pode falar, sobre o que se fala e para quem é possível falar está no centro das práticas e das reflexões da comunicação popular. Trata-se de uma proposta comunicativa que parte da crítica à exclusão das pessoas comuns do debate democrático e à lógica “bancária” da comunicação hegemônica.

Em *El Comunicador Popular* (1985), Kaplún estabelece uma distinção entre três tipos de comunicação e de educação: bancária, que se atenta apenas aos conteúdos; dirigista, que coloca ênfase nos efeitos; e libertadora, que valoriza sobretudo a dimensão processual das práticas comunicativas e educativas.

Assim, a comunicação popular se estabelece como um contraponto à difusão e à extensão. Trata-se de um processo que, tal qual a educação libertadora, opõe-se à lógica das invasões culturais e às demais práticas antidialógicas. Na direção contrária, privilegia a ação coletiva e a dimensão processual da comunicação.

A comunicação popular, como uma aposta política, surge no bojo da atuação dos movimentos sociais e populares, principalmente a partir da década de 1980. Ela é assumida pelos movimentos como uma tarefa que está relacionada com a necessidade de conscientizar a classe trabalhadora, articulando mobilização, educação popular e comunicação.

Nesse sentido, ao recuperar a história da comunicação popular no Brasil, o caso do Movimento do Custo de Vida (MCV), que teve início nos Clubes de Mães da Zona Sul de São Paulo (SP), é um exemplo privilegiado, de acordo com Regina Festa (1986). O movimento fez pesquisas sobre os impactos da carestia na vida da população moradora



das periferias, abaixo-assinado, músicas, cadernos de estudo e diversos materiais de denúncia da conjuntura vivenciada no país.

Festa sintetizou essa mobilização política como um impulso no sentido da perda do medo, visto que, no início da década de 1980, o Brasil ainda estava sob o regime militar e a ameaça da censura era permanente. Na ação conjunta das trabalhadoras e dos trabalhadores, “(...) as pessoas descobriram ou reconquistaram o direito à palavra e à reflexão” (p. 20).

A reflexividade é uma dimensão fundamental da comunicação popular. Para Kaplún (1998 *apud* PERUZZO, 2011), os processos de comunicação participativos são práticas dialógicas e educativas, de modo que as construções comunicativas populares são instrumentos da educação popular e possuem acentuado caráter processual. Conforme destaca Cicilia Peruzzo (2011, p. 84), “não se trata apenas de criar meios ou canais de comunicação, mas sim de inseri-los como facilitadores de processos de mobilização social (...)”.

Na prática, a comunicação popular se concretiza nas experiências comunicativas de setores marginalizados na sociedade que reivindicam justiça social e constroem uma nova cultura política a partir dos processos participativos, incluindo os processos comunicativos. Suas práticas cotidianas vão sendo atualizadas e reconstruídas na atuação dos movimentos sociais e populares, mantendo vivo o compromisso de romper com o discurso da competência e com o mutismo imposto ao povo brasileiro.

Intersecções entre a comunicação popular e o feminismo: o caso da MMM

“Popular e feminista” são dois qualificadores utilizados pelas militantes da Marcha Mundial das Mulheres para apresentar a comunicação do movimento. Tais termos não são mera soma de palavras, tampouco apenas a indicação de que se trata de um processo comunicativo que é construído por mulheres. As palavras, além disso, anunciam o sentido político da existência do Coletivo de Comunicadoras, que é o compromisso com a emancipação das mulheres (BENEDITO, 2021).

Para a Marcha, a comunicação é um processo cujo caráter pedagógico é fundamental. É a partir desse processo que as mulheres tornam visíveis saberes e lutas que são ignoradas e/ou distorcidas principalmente pelos meios de comunicação hegemônicos. Ao verem suas histórias registradas, as militantes vão construindo, a



partir da comunicação (mas não somente), sua identidade com o movimento e com a luta feminista.

Vistos como exercícios pedagógicos, os processos comunicativos não servem apenas como um instrumento para a divulgação da atuação do movimento. Eles são parte constitutiva da atuação da organização, compondo sua estratégia política. Embora não se restrinja a esse objetivo, a divulgação das ações do movimento também é uma tarefa do coletivo frente ao apagamento promovido pelos meios de comunicação hegemônicos (MMM, 2015, p. 71).

Dada a alta concentração dos meios de comunicação, nos níveis internacional, nacional e local, os conglomerados de comunicação têm grande poder na construção das narrativas sobre variados aspectos da realidade, como a economia, a política, o meio ambiente etc. Não são raras as vezes que os meios de comunicação de massa atuam propagando o conservadorismo e justificando as políticas econômicas que penalizam as trabalhadoras e os trabalhadores (MARTINS, 2020).

Além disso, há uma invisibilização das mulheres e das pessoas negras como detentoras de conhecimentos sobre assuntos como relações internacionais, economia, política etc. Nas notícias televisivas, por exemplo, é mais comum que os homens brancos sejam convocados a fazer análises sobre esses temas e que as mulheres figurem como personagens.

Quando se trata de noticiar a atuação e as reivindicações dos movimentos sociais e populares, há um esvaziamento político recorrente, distorção das informações sobre os objetivos das mobilizações e criminalização das lutas sociais (COMITÉ INTERNACIONAL DE LA MMM, 2013). É por isso que, além de construir seus canais de comunicação, criando narrativas próprias sobre a atuação do movimento, a conjuntura política e a organização social, a MMM também se soma a outras entidades que lutam pela democratização da mídia¹¹.

Assim, é possível dizer que a Marcha constrói sua política de comunicação combatendo a ideologia dos meios hegemônicos – por serem silenciadores das pessoas comuns, em especial das mulheres e pessoas negras, e legitimadores do sistema

¹¹ Frente Brasil Popular realiza o 1º Encontro de Comunicadores/as pela Democracia. Disponível em: <<https://www.marchamundialdasmulheres.org.br/frente-brasil-popular-realiza-o-1o-encontro-de-comunicadoresas-pela-democracia/>>. Acesso em: 29 maio 2022.



econômico vigente – e a concentração da propriedade desses meios. A grande concentração¹² vista no Brasil garante que um grupo de poucas famílias controle o sistema de comunicação no país, e os monopólios asseguram que os meios possam agir, conforme pontua Paulo Freire (1983), como meios de comunicados às massas.

Diante disso, a MMM defende a regulação da propriedade privada, o combate à propriedade cruzada¹³, o fortalecimento dos sistemas comunitários e públicos, a transparência em relação às concessões públicas, a garantia da liberdade de expressão, as políticas de responsabilização dos meios de comunicação que promovam ataques à democracia e aos direitos humanos, entre outras políticas de combate à monopolização (MMM, 2013b, p. 145).

Los medios de comunicación de masa (radio, televisión y periódicos de amplia cobertura) ocupan hoy un rol cada vez mayor y más decisivo en la formación de la opinión pública y en la difusión de ideas y valores. En muchos casos, estos tienen sus propios intereses y, cotidianamente, difunden una determinada ideología, lo que contradice su propio discurso de neutralidad u “objetividad”. Al mismo tiempo, son controlados por grandes corporaciones o algunas familias, poderes que no representan la diversidad de la sociedad (MMM, 2013c, p. 129).

No mesmo sentido, a Marcha constrói permanentemente a crítica e o enfrentamento à concentração e ao poder corporativo na internet¹⁴. Para o movimento, a digitalização da comunicação se soma a uma série de outros fenômenos nos quais as tecnologias têm sido utilizadas para vigiar e controlar populações, extrair riquezas naturais dos territórios e precarizar a vida das pessoas, especialmente das mais vulneráveis.

Assim, a digitalização acentua o conflito entre o capital e a vida, que não é recente, mas tem sido atualizado por meio de novos mecanismos de controle, exploração e acumulação que, diversas vezes, são vendidos como soluções e inovações para facilitar e melhorar a vida das pessoas (MORENO, 2020).

¹² *Quem controla a mídia no Brasil?* Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/>>. Acesso em: 29 maio 2022.

¹³ Propriedade cruzada é como é nomeada a concentração da propriedade, na qual uma corporação é proprietária de mais de um tipo de veículo de comunicação (jornal, TV, rádio etc.).

¹⁴ *Monopólios Digitais: concentração e diversidade na Internet.* Disponível em: <<https://intervozes.org.br/publicacoes/monopolios-digitais-concentracao-e-diversidade-na-internet/>>. Acesso em: 29 maio 2022.

A posição da MMM em relação ao espraiamento das tecnologias digitais como canais prioritários para a comunicação evidencia o caráter processual da comunicação do movimento. Na Marcha, fala-se em “caminhar no ritmo da mais lenta” para não ignorar que, na diversidade de mulheres que compõem a organização, há militantes que não possuem acesso contínuo à internet, tampouco experiência com ferramentas digitais (MORENO e GRAÇAS, 2020).

Mais do que produzir conteúdo em ritmo acelerado, o que é cada vez mais incentivado pelas redes sociais digitais, privilegia-se a construção da comunicação como um processo no qual todas aprendem algo e dão passos juntas, de modo que as práticas e reflexões possam apontar caminhos alternativos às prescrições do poder corporativo (BENEDITO e ZELIC, 2020).

Essas alternativas passam pela apropriação coletiva de tecnologias livres e seguras. “Frente ao controle dos dados e a vigilância massiva que serve às grandes empresas e Estados, as feministas se aproximam cada vez mais do *software* livre e das ferramentas de criptografia para defender sua privacidade” (MORENO, 2016, p. 5).

“Caminhar no ritmo da mais lenta” também significa rejeitar a visão de que a comunicação é meramente como uma questão técnica, reforçando a ideia de que existe um sujeito competente a quem cabe falar e que às demais pessoas caberia ouvir. A comunicação popular e feminista é uma aposta política cuja construção deve incluir discussões, questionamentos, práticas e propostas de transformação em relação ao sujeito da ação, às plataformas, às tecnologias, às linguagens, aos formatos e sobre o que é preciso para que as pessoas possam participar da política, incluindo os processos comunicativos.

Pautada na crítica à comunicação hegemônica e na defesa da comunicação como um processo dialógico, a comunicação popular e feminista da Marcha, multiplicada pelo Coletivo de Comunicadoras, busca materializar novas formas de se relacionar com a história, as palavras, os saberes, os direitos, as tecnologias, a propriedade e com as outras pessoas.

A partir da análise das práticas e das reflexões do movimento, é possível dizer que Marcha Mundial das Mulheres enxerga uma dupla característica da comunicação: ela é ao mesmo tempo um direito, que deve ser assegurado pelo Estado, e também é



uma prática dialógica, construída processualmente, convertendo a história em palavra, enfrentando a cultura do silêncio apontada por Paulo Freire (BENEDITO, 2021).

Essa conversão tem especial sentido para as mulheres. Considerando que o atual sistema econômico e político é capitalista, patriarcal e racista, não são as mulheres das classes populares que são instituídas como sujeito competente. Diante disso, as mulheres denunciam o monopólio da propriedade e da palavra e, por meio dos processos comunicativos populares e feministas, passam a narrar suas próprias histórias (*idem*).

Ao romper com o discurso competente, a comunicação popular e feminista da MMM, por meio do seu Coletivo de Comunicadoras, além de promover a “passagem do silêncio à palavra” (PERROT, 2007, p. 12) sobre as visões feministas acerca de uma variedade de pautas políticas, constrói permanentemente a memória da organização, papel destacado da comunicação popular; e, antes de tudo, não se encerra em si mesma, visto que seu objetivo central é a conscientização para a ação política.

Considerações finais

Ao inserir as dimensões de gênero, raça e classe no questionamento sobre a negação do direito à palavra e na crítica ao mutismo imposto ao povo brasileiro, o feminismo desconstrói a visão de um sujeito universal. Ao falar em democracia e em democratização, como no caso da comunicação, é fundamental considerar tais atravessamentos. Homens e mulheres, pessoas negras e brancas, ricas e pobres não são afetadas da mesma maneira pelas desigualdades sociais e pela negação de direitos.

Assim, o aporte feminista ao debate e às práticas da comunicação popular materializa um encontro entre dois projetos políticos e, simultaneamente, uma complexificação na perspectiva crítica que ambos compartilham. Entre os pontos de convergência entre comunicação popular e feminismo, estão o combate ao monopólio da palavra, mantido pelos ricos, em especial pelos homens brancos e ricos; o questionamento do discurso da competência; a visão de que a comunicação – assim como o feminismo – não é simplesmente uma especialidade ou questão técnica; a valorização da memória da organização popular; e o caráter processual e pedagógico que diz respeito a ambos.



No caso da MMM, essa relação também se expressa a partir da crítica à comunicação hegemônica, que, por meio da sua propriedade concentrada e de sua ideologia, promove o silenciamento de uma diversidade de vozes. Nesse sentido, o combate a esses monopólios se dá em duas direções: reivindicando a democratização da mídia e defendendo e construindo a comunicação como um processo.

Referências bibliográficas

BENEDITO, Fabiana de Oliveira de; ZELIC, Helena. O direito à comunicação: reflexões e alternativas feministas contra a desinformação e a concentração da mídia. In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (Orgs.). **Capitalismo digital, comunicação e construção de movimento**: trilhas feministas. São Paulo: SOF, 2020.

BENEDITO, Fabiana de Oliveira. **A comunicação popular e feminista da Marcha Mundial das Mulheres (MMM) como uma experiência do Comum**. Campinas, 2021. 200f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/20.500.12733/1641957>>. Acesso em: 31 maio 2022.

CHAUI, Marilena. Comunicação e democracia. **Revista Paulus**, São Paulo, v.1, n.2, 2017. Disponível em: <<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/21>>. Acesso em: 28 maio 2022.

COLETIVO DE COMUNICADORAS. **Relatório da formação do Coletivo realizada entre os dias 14 a 17 de fevereiro**. Documento interno. São Paulo, 2014a.

COLETIVO DE COMUNICADORAS. **Dez estratégias para uma cobertura colaborativa feminista no ENA**. Documento interno. Juazeiro, 2014b.

COMITÉ INTERNACIONAL DE LA MMM. Una falsa solución a la crisis del capitalismo: Fortalecimiento del patriarcado. In: LEÓN, Osvaldo (Org.). **América Latina em movimento**: Feminismo popular para cambiar el mundo. Equador: ALAI, 2013.

FARIA, Nalu. Sobre a marcha mundial das mulheres: entrevista com Nalu Faria. Entrevista concedida à Carmen Susana Tornquist e Soraya Resende Fleischer. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.20, n.1, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/FqdHySGChNGPKR7jybCwQzN/?lang=pt>>. Acesso em: 28 maio 2022.

FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FREIRE, Paulo. **Comunicação ou extensão?** 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Ação cultural para a liberdade e outros escritos**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

JAUMONT, Jonathan; VARELLA, Renata Versiani Scott. A Pesquisa Militante na América Latina: trajetória, caminhos e possibilidades. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v.7, n.13, 2016.

KAPLÚN, Mario. **El comunicador popular**. 1. ed. Quito: CIESPAL, 1985.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular/Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MMM, Marcha Mundial das Mulheres. **Programação do 9º Encontro Internacional**. Blog do 9º Encontro Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, 2013a. **Disponível em:** <<https://encontrommm.wordpress.com/programacao-2/>>. **Acesso em:** 28 maio 2022.

MMM, Marcha Mundial das Mulheres. **FEMINISMO EM MARCHA PARA MUDAR O MUNDO: trajetórias, alternativas e práticas das mulheres em movimento**. São Paulo: SOF, 2015.

MMM, Marcha Mundial de las Mujeres. Visibilizar a las mujeres como actoras sociales. Respuestas de la Marcha Mundial de las Mujeres - MMM - al cuestionario enviado por ALAI, sobre la democratización de la comunicación en su agenda política. In: LEÓN, Osvaldo (Org.). **Democratizar la palabra: movimientos convergentes en comunicación**. 1. ed. Equador: ALAI, 2013b.

MMM, Marcha Mundial de las Mujeres. Comunicación: un debate estratégico para las mujeres. In: LEÓN, Osvaldo (Org.). **Democratizar la palabra: movimientos convergentes en comunicación**. 1. ed. Equador: ALAI, 2013c.

MORENO, Tica. **Alternativas feministas nas ruas, redes e roçados**. Reino Unido: GADN (Gender & Development Network), 2016. **Disponível em:** <<https://www.sof.org.br/alternativas-feministas-nas-ruas-redes-e-rocados/>>. **Acesso em:** 28 maio 2022.

MORENO, Tica. Pistas para entender e enfrentar o capitalismo digital. In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (Orgs.). **Capitalismo digital, comunicação e construção de movimento: trilhas feministas**. São Paulo: SOF, 2020.

MORENO, Renata; GRAÇAS, Adriana Vieira das. Os usos da internet pelas mulheres em movimento. In: MORENO, Renata; ZELIC, Helena (Orgs.). **Capitalismo digital, comunicação e construção de movimento: trilhas feministas**. São Paulo: SOF, 2020.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução: Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

PERUZZO, Cílicia. Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Cibercultur@: Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v.2, n. 25, 2011. **Disponível em:** <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/3688>>. **Acesso em:** 28 maio 2022.

REYNALDO, Renata Guimarães. **Marcha mundial das mulheres: um enfoque pós/decolonial sobre interseções e solidariedade no feminismo transnacional**. Florianópolis, 2016. 210f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina. **Disponível em:** <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/168164>>. **Acesso em:** 28 maio 2022.

Fluxo dos refugiados: do pragmatismo da mídia de massa ao afeto do documentário

Armando Martinelli Neto¹⁵

Celso Luiz Bodstein¹⁶

Resumo

O artigo tem por intuito ressaltar a importância das representações oriundas de narrativas complexas como forma a suscitar compreensões afetuosas dos dramas sociais, destacando os fluxos migratórios ocorridos na última década, considerados pela ONU o maior deslocamento humanitário desde a II Guerra Mundial, com milhões de pessoas forçadas a abandonar suas casas devido a conflitos armados, violência e violação dos direitos humanos. Embasado em autores como Cremilda Medina, Edgard Morin, Gilles Lipovetsky, Luiz Gonzaga Motta, e Zigmunt Bauman, tecem-se ponderações quanto aos impactos de imagem gerados pela mídia de massa em comparação com as representações oriundas, sobretudo, no universo artístico. Em especial, por meio das análises do filme *Fogo no Mar*, de 2016, (direção de Gianfranco Rosi, documentário, 114 min. Título original: *Fuocoammare*), vencedor do Festival de Berlim do mesmo ano.

Palavras-chave: Narrativas complexas; Representações sociais; Fluxos de refugiados; Direitos humanos; Comunicação.

Abstract

The article aims to highlight the importance of representations from complex narratives as a way to elicit affectionate understandings of social dramas, highlighting the migratory flows that occurred in the last decade, considered by the UN to be the largest humanitarian displacement since World War II, with millions of people forced to leave their homes due to armed conflicts, violence and human rights violations. Based on authors such as Cremilda Medina, Edgard Morin, Gilles Lipovetsky, Luiz Gonzaga Motta, and Zigmunt Bauman, considerations are made regarding the image impacts generated by the mass media in comparison with the representations originating, above all, in the artistic universe. In particular, through the analysis of the film *Fogo no Mar*, 2016, (directed by Gianfranco Rosi, documentary, 114 min. Original title: *Fuocoammare*), winner of the Berlin Festival of the same year.

Keywords: Complex narratives. Social representations. Refugee flows, Communication. Human rights and communication.

¹⁵ Doutorando em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Divulgação Científica e Cultural, pelo Instituto de Estudos de Linguagem (IEL)/ Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor), da Unicamp. Especialista em Comunicação com o Mercado, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas.

¹⁶ Doutor em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Educação pela PUC-Campinas. Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas. Professor da PUC-Campinas e do Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor), da Unicamp.



Introdução

“Enquanto facções militares se enfrentam furiosamente no norte da África e em diversos pontos do Oriente Médio, legiões de refugiados tentam abrigar-se no santuário da União Europeia... A mídia internacional cumpre passivamente o seu dever, e apenas mostra o que a deixam mostrar. Não vai adiante, não questiona...”
(Alberto Dines, 2015)

Esse artigo destaca as narrativas originadas a partir dos fluxos migratórios ocorridos na última década, com o intuito de refletir sobre os impactos gerados pela mídia de massa em comparação com as representações advindas, sobretudo, no universo artístico. Em especial, por meio das análises do filme *Fogo no Mar*, de 2016, (direção de Gianfranco Rosi, documentário, 114 min. Título original: *Fuocoammare*), vencedor do Festival de Berlim do mesmo ano.

Segundo dados do *Relatório Global Trends* do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR, 2017)¹⁷, 68,5 milhões de pessoas se deslocaram à força no mundo, somente no ano de 2017. Esse fluxo de refugiados foi considerado pela ONU o maior movimento nesse sentido desde a II Guerra Mundial. Diante do elevado número de migrações internacionais no mesmo período (244 milhões de pessoas), segundo a Organização Internacional para as Migrações (OIM)¹⁸, ressalta-se a especificidade da denominação refugiados diante das diversas categorias de migrantes: econômicos, expatriados, requerentes de asilo indocumentados, trabalhadores transfronteiriços, trabalhadores sazonais, binacionais etc, conforme o Estatuto dos Refugiados¹⁹, criado em 1951, na Convenção de Genebra.

[...] aquela pessoa cuja condição de refúgio já fora reconhecida por um instrumento internacional anterior, e, ainda, aquela que temendo ser perseguida por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas, se encontra fora do país de sua nacionalidade e que não pode ou, em virtude desse temor, não quer valer-se da

¹⁷ **Disponível em:** <<https://nacoesunidas.org/acnur-numero-de-pessoas-deslocadas-chega-a-685-milhoes-em-2017/>>. **Acesso em:** 02 jul. 2020.

¹⁸ **Disponível em:** <<https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/empirical2/migrationflows.asp>>. **Acesso em:** 02 jul. 2020.

¹⁹ **Disponível em:** <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/portugues/BDL/Convencao_relativa_ao_Estatuto_dos_Refugiados.pdf>. **Acesso em:** 03 mar. 2020.

proteção desse país, ou que, se não tem nacionalidade e se encontra fora do país no qual tinha sua residência habitual em consequência de tais acontecimentos, não pode ou, devido ao referido temor, não quer voltar a ele (NAÇÕES UNIDAS, 1951, p. 2).

A condução do raciocínio central desse artigo surge de outro apontamento do relatório *Global Trends* da ACNUR²⁰, referente às percepções sobre os deslocamentos. Os dados apontam que quase dois terços dos refugiados movem-se internamente e continuam vivendo dentro dos próprios territórios e, entre os que saem de seus estados de origem, quatro em cada cinco permanecem em países vizinhos. A maioria dos refugiados é oriunda de cinco países: Síria, Afeganistão, Sudão do Sul, Mianmar e Somália, e 85% estão abrigados em países em desenvolvimento.

A construção desse panorama tem o objetivo de fomentar uma reflexão perante os números expressivos referentes aos deslocamentos na origem e a percepção quanto ao aporte nos territórios de chegada. Há uma crise na origem dos deslocamentos forçados dessas pessoas, arraigada nos embates truculentos e disputas de poder em suas terras natais. A brutalidade e uso da força, somada a miséria, impulsionam os deslocamentos humanos. Apesar do aumento do número de pedidos de refúgio na Europa, a grande maioria dos refugiados desloca-se dentro do próprio país natal ou acomoda-se em nações fronteiriças. Os desastres, com mortes, e grande repercussão mundial, acontecem, normalmente, nas travessias oceânicas.

Segundo o relatório *How does the media on both sides of the Mediterranean report on migration?*, realizado pelo *Ethical Journalism Network*, no âmbito da *EUROMED Migration IV*, e implementado pelo *International Centre for Migration Policy Development (ICM -PD)*, *União Europeia 2017*²¹, existe uma outra crise além da que move os fluxos migratórios, e esta reside na imagem construída pela proliferação de discursos – políticos, sociais e midiáticos.

A mídia de massa

²⁰ Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acnur-numero-de-pessoas-deslocadas-chega-a-685-milhoes-em-2017/>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

²¹ Disponível em: <<https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/media-mediterranean-migration>>. Acesso em: 15 jul. 2020.



É importante ressaltar o tipo de jornalismo que esse texto aponta como propagador dessa crise. Interessa aqui, fundamentalmente, o jornalismo enquanto campo de estudo e forma de conhecimento social especialmente coligado à chamada mídia de massa. Na prática do jornalismo informativo, a regra geral dominante ainda é a da simplificação – de base cartesiana. Medina afirma que o desenvolvimento metodológico da comunicação e da ciência ocorreu de forma simultânea, ao longo do século XIX, sob a mesma gramática de base positivista. Na época em que Comte desenvolveu as ideias que fundamentaram essa filosofia, o jornalismo se estruturava como discurso de atualidade. As formas de captação do acontecimento noticioso, bem como as maneiras de edição da narrativa da contemporaneidade vão sendo disciplinadas, e o jornalismo ambiciona, já no fim do século XIX, um lugar no conjunto de áreas de conhecimento (MEDINA, 2008, p. 24).

As bases da simplificação, reinante na mídia de massa até hoje, são muito importantes como eixo que fundamenta a relação dessa mídia com o sistema econômico-político vigente. Não há como desconectar a importância das narrativas midiáticas dentro das esferas de poder contemporâneas.

A cobertura da mídia de massa quanto a movimentação dos refugiados é um dos exemplos que melhor traduz a chamada “hipermodernidade”, termo cunhado por Gilles Lipovetsky. As transmissões ao vivo, a internet, o instantâneo das imagens, derrubam fronteiras espaciais e temporais. A hipermodernidade não se atenta ao passado e enxerga o futuro de forma indeterminada, sendo o ápice do modo de vida centrado na busca individual, das conquistas advindas do capital. A hipermodernidade é presente, é pressa, é instantânea. E, nesse sentido, não há desacelerar para busca de compreensão na história, por análises mais contundente. O presente acontece, é retratado, escrito e, nesse ponto, surge o jornalismo como representante mais preciso dessa era. O jornalismo tradicional das mídias de massa: imediato, sem tempo para construções elaboradas, como explica o pesquisador Samuel Mateus em artigo sobre a hipermodernidade.

Em síntese, ao indivíduo hipermoderno, resta-lhe o presente como temporalidade que sustenta a compreensão do mundo. Não é, então, de admirar que o gênero discursivo que a melhor identifica seja o gênero jornalístico. Ao resgatar os acontecimentos da atualidade para um presente comungado por todos, ao torná-los públicos, ao devolver



uma certa ordem discursiva à pluralidade de eventos que todos os dias ocorrem, o jornalismo responde a necessidade hipermoderna de estruturação de um presente. O jornalismo acaba por presentificar o presente, dando a conhecer a atualidade que doutra forma escaparia. Ele relativiza passado e futuro a um presente que se quer instantâneo e independente. O jornalismo responde, assim, às preocupações hipermodernas ao fundar a temporalidade presente a desfavor das duas restantes. No entanto, elas estão subjacentes formando os pilares invisíveis que suportam a atualidade (MATEUS, 2010, p. 143).

O jornalismo como meio de “presentificar o presente”. A frase de Samuel Mateus atinge o ponto nevrálgico das narrativas que cotidianamente moldam os contornos existenciais dos seres humanos, alimentados pelos “pilares invisíveis” de construções instantâneas, independentes de conexões com o passado. A mídia como responsável em diagnosticar, dentre a pluralidade de eventos, quais são realmente importantes para serem disseminados. As narrativas midiáticas, cotidianamente, no balizamento dos tópicos que se transformam em diálogos nos lares. A mídia jornalística construtora do roteiro privado das pessoas.

O medo

Em pauta geral, as narrativas jornalísticas sobre os fluxos de refugiados tratam dos desastres, das vidas perdidas, dos efeitos políticos/econômicos nos países em que eles aportam. Não é raro que a representação venha associada a registros de crimes e perda de empregos. Os refugiados fogem da violência física das terras natais para aportarem em territórios marcados pela violência moral, e transformam-se em motivo para que líderes políticos alarmem ainda mais a população e tirem proveitos da situação.

Tal pensamento é bem ilustrado pela observação do jornalista Christopher Catambrone, do jornal inglês *The Guardian*, reproduzido no livro de Bauman.

Depois dos atentados terroristas em Paris e do alarmismo subsequente, mais uma vez começamos a colocar pessoas em risco. A tragédia humana de gente fugindo pelo mar para escapar do terrorismo está sendo depreciada por acusações amargas, pela construção de muros e pelo medo que os refugiados venham nos matar. A maioria só está fugindo das guerras no Oriente médio. Mas, mesmo enrolados entre o ódio europeu e a violência que os fez sair de seus países, os refugiados ainda se aventuram pelos mares da degradação (BAUMAN, 2016. p. 39).



O jornalista do *The Guardian* tece a análise sobre a própria condição de alarmismo intrínseca ao papel da mídia. Um alarme que coloca no mesmo contingente a estampa na face dos refugiados, e ameaça a segurança dos habitantes europeus. O medo, para Bauman (2009), cria a necessidade dos especialistas, dos protetores que apontem indícios dos problemas e despertem a insegurança. Uma sociedade sem medo não suscitaria a busca por salvadores. Cria-se o roteiro do medo, e depois utiliza-se do próprio cenário articulado para compor as plataformas eleitorais. O ser humano acuado procura se agarrar em algo que mantenha sua condição de vida, que impeça a desordem na sociedade. Como a verdade dessas histórias está distante de um reconhecimento palpável, a sociedade caminha entre retóricas e precisa se autodefender dos temores coletivos disseminados em prol de vantagens particulares, como Bauman explica:

Os medos não têm raiz. Essa característica líquida do medo faz como que ele seja explicado política e comercialmente. Os políticos e os vendedores de bens de consumo acabam transformando esse aspecto em um mercado lucrativo.... Para governos e o mercado, é interessante manter acesos esses medos e, se possível, até estimular o aumento da insegurança. Como a fonte das ansiedades parece distante e indefinida, é como se dependêssemos dos especialistas, das pessoas que entendem do assunto, para mostrar onde estão as causas do sofrimento e como lutar contra ele (BAUMAN, 2009, p. 74 e 75).

Dessa forma, não é estranho que a recente migração em massa coincida com o crescente disseminar de xenofobia, racismo, e o sucesso eleitoral de partidos e movimentos políticos endossados por belicosos líderes. O medo está na base da constituição do atrelar comunicação com sentidos políticos ao fato. A palavra crise, tão utilizada pelos veículos de comunicação, não é embasada como menção ao ponto de origem das migrações. A crise se refere ao aporte em solo europeu. Ao utilizar o termo dessa forma, os veículos de comunicação já imputam na situação algo de tenebroso com relação ao diferente, com aquele que não faz parte do conhecido. Assim roda o sistema, e os governantes não fazem qualquer esforço para impedi-lo, como Bauman evidencia:

Os governos não estão interessados em aliviar as ansiedades de seus cidadãos. Estão interessados, isto sim, em alimentar a ansiedade que nasce da incerteza quanto ao futuro e do constante e ubíquo sentimento de insegurança, desde que as raízes dessa insegurança possam ser ancoradas em lugares que forneçam amplas oportunidades fotográficas para os ministros tencionarem seus músculos, ao mesmo tempo que ocultam governantes prostrados



diante de uma tarefa que são fracos demais para levar a cabo. A securitização é um truque de mágica, calculado para ser exatamente isso (BAUMAN, 2016, p. 33 e 34).

Como visto as narrativas oriundas da mídia jornalística normalmente são centradas nos depoimentos de fontes oficiais, autoridades e especialistas a emitirem opiniões quase sempre vinculadas a questões político-econômicas. O discurso jornalístico com a capacidade de fazer recortes sobre um fato e, dele explorar o processamento dos significados, como Motta informa:

Ao reportar a sociedade, o discurso jornalístico cria metanarrativas, tramas que proporcionam o marco e as sequências conceituais que outorgam significados aos incidentes individuais e os transformam em episódios ou acontecimentos. Ao fazer uma apropriação seletiva e limitada dos incidentes que ocorrem na sociedade, essa rede discursiva que é o jornalismo (jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão etc.) determina como os acontecimentos serão processados e que significados vão culturalmente adquirindo estabilidade (MOTTA, 2005. p. 84).

O pânico e o medo são “armas” para manter a população em busca de proteção. A sociedade, envolta em fragmentos de informações não consegue fugir das armadilhas dos discursos violentos. O interesse em manter o medo como instrumento político tem suscitado respostas, reflexões que apontam caminhos para dirimir esse estado de ansiedade. Dentro desse contexto de choques de narrativas, o olhar para a identificação dos valores humanos arraigados com as movimentações é um passo gigantesco para emergir o afeto.

Narrativas complexas, residuais afetuosos

O choque entre a relevância da mídia jornalística na disseminação de um fato e a insuficiência do paradigma cartesiano na compreensão e explicação do mesmo, como apontado na introdução, tem sido observado frequentemente na academia. Medina (2003, p. 51) sugere a pedagogia de um novo jornalismo, que “seduz os mediadores sociais para se deslocarem da passividade das técnicas adquiridas para a ação complexa, solidária e inovadora no ato de relação com o outro e com o mundo”, como forma de combate à assepsia de ideias nas redações, aos significados óbvios. A autora orienta ao jornalista mudar o foco de percepção do cotidiano. “É preciso abandonar o conforto das fórmulas engessadas nos manuais jornalísticos e ir ao mundo para viver o presente, as



situações sociais e o protagonismo humano” (p. 40). O relato jornalístico humanizado pode sensibilizar e ampliar a compreensão dos leitores sobre a realidade na qual estão inseridos. A intenção é aproximar as pessoas de “realidades” que nem sempre conhecem, com a qual não se preocupam, conectando humanos com outros humanos, e não com as vozes ocultas do mercado, com instituições que assumem falas oficiais e ditam os rumos. A descrição, a apuração detalhada, suscitaria informações em uma comunidade, a fim de explicitar os conflitos enfrentados. Medina complementa:

De certa forma a ação coletiva da grande reportagem ganha sedução quando quem a protagoniza são pessoas comuns que vivem a luta do cotidiano. Descobrir essa trama dos que não têm voz, reconstruir o diário de bordo da viagem da esperança, recriar os falares, a oralidade dos que passam ao largo dos holofotes da mídia convencional. Contar uma boa história humana, afinal, é o segredo da reportagem (MEDINA, 2003, p. 52-53).

Das manchetes de jornais e dos dados estatísticos, a situação dos refugiados passou com mais força aos palcos de teatro, filmes renomados, exposições fotográficas, instalações, canções, poemas e até novelas de TV. Tornou-se corrente a produção sobre eles, a reconstrução de seus dramas e a expressão de suas biografias em arte. Como forma de interação social, o refúgio se torna tema artístico e os migrantes se refugiam na arte numa dramatização da realidade de suas trajetórias.

Edgard Morin (1970) define o cinema como uma máquina que registra a existência e a restitui como tal, porém, levando em consideração o indivíduo, ou seja, o cinema como um meio de transpor para a tela o universo pessoal, solicitando a participação do espectador. Assim, temos de um lado a subjetividade resultante da imaginação do criador, e do outro a relação entre o espectador e o filme, a compreensão de uma situação representada baseando-se nos conhecimentos, imaginações e expectativas de quem o assiste. Segundo Morin, o filme tem a capacidade de nos transportar até locais onde podemos enxergar expressões, gestos e captar sentimentos das pessoas ali expostas. Mesmo salientando que essa aproximação pode não resultar em medidas práticas, o pensador enfatiza que ela possibilita a vivência de uma experiência ampla de um fato. Esse é o interesse pela estrutura da imagem fílmica e a sua capacidade em despertar emoções, como ele pontua:



Quando vamos ao cinema, participamos mais do que na vida – amamos um vagabundo, um palhaço, um Charles-Chaplin, mas na saída, afastamo-nos daqueles com os quais cruzamos e achamos que cheiram mal. Esta é a mensagem do cinema, considerado uma arte menor, e que sempre se esquece. Entretanto, a mensagem foi transmitida no espaço de instantes. Houve uma compreensão antropológica. (MORIN, 2012, p.62).

Essa compreensão antropológica mencionada por Morin traduz a capacidade do cinema em abordar o outro, em nos aproximar do desconhecido. As imagens audiovisuais, as representações documentais e cinematográficas possuem uma história conectada também ao campo das ciências, da antropologia. E, se pensarmos a importância dos documentários em aproximar o fluxo dos refugiados aos olhares de milhares de espectadores no mundo, sua essência de origem continua muito significativa.

Fogo no Mar

O documentário de Gianfranco Rosi (vencedor do Festival de Berlim, 2016) nos coloca diante dos resgates de refugiados africanos no litoral italiano, ao mesmo tempo em que registra o pacato cotidiano dos moradores da ilha de Lampedusa, ponto mais próximo entre os continentes Africano e Europeu. *Fogo no Mar* retrata os resgates, o aparato militar dedicado aos salvamentos, e os hábitos corriqueiros de moradores locais. A observação do filme, o registro dos passos dos moradores de Lampedusa, em contraste com as cenas dos resgates, demonstra a capacidade da produção documental audiovisual em estabelecer conexões informativas e sentimentais. A obra dá foco na tensão entre o próximo e o distante por meio do jovem morador Samuele, personagem principal do filme, por oficiais encarregados do resgate de embarcações no Mediterrâneo, em contraposição aos refugiados.

O filme tem início como um *lettering*: “A ilha de Lampedusa tem 20 km², fica a 112 km da costa Africana, e a 193 da costa Siciliana. Nos últimos 20 anos cerca de 400 mil migrantes desembarcaram em Lampedusa, tentando cruzar o estreito da Sicília para chegar a Europa. Estima-se que 15 mil pessoas tenham morrido”. Trata-se do único embasamento estatístico sobre o tema, e mesmo assim com o uso do termo estimado, sem a utilização de algum dado oriundo de fonte oficial. Depois do *lettering*, a abertura



da obra é marcada por quatro minutos sem qualquer referência ao tema central; a ênfase está em Samuele, que brinca entre árvores. Os refugiados aparecem a partir de uma sequência de imagens noturnas em alto mar, com uma embarcação clareando as águas, seguida de um breve diálogo: “Quantas pessoas?”, pergunta o áudio da guarda costeira. A resposta é em tom de desespero: “250”. A equipe de resgate pede a posição da embarcação, e recebe como retorno: “Nós lhe imploramos, por favor. Em nome de Deus!”. A cena se desloca para uma senhora que ouve rádio na cozinha de sua casa, no momento em que o locutor relata mais um resgate de refugiados no mar.

A abertura dá a tônica do que irá se passar no restante do filme, composto por uma narrativa que mescla uma oposição entre o caráter corriqueiro do cotidiano de Samuele e seus familiares, e o destino dos refugiados e dos responsáveis por resgatá-los ao redor de Lampedusa. O tema vai se construindo conforme a narrativa é efetuada. Rosi oferece ao espectador a possibilidade de se enveredar, conferir ambientes, paisagens e cenas. A forma como mescla o filme com dois olhares totalmente distintos, dá o tom da separação existente entre situações geograficamente tão próximas. Dessa relação de planos e ritmos das filmagens, ele dita a existência de mundos tão diferentes, que se encontram numa mesma localização, mas mesmo assim não interagem. Por isso, a sequência de cenas em paralelo, a composição do filme com recortes que nos transportam da agonia e desespero de um resgate para um mergulhador na bela praia de Lampedusa. O conjunto dos planos em *Fogo no Mar* nos joga de uma realidade a outra.

Além da estética apurada, do ritmo bem trabalhado, a montagem de *Fogo no Mar* dita o raciocínio maior do seu realizador. Rosi constrói a poética de sua obra na apresentação de realidades distintas, e ao mesmo tempo, próximas. Refugiados e moradores da ilha de Lampedusa não interagem no filme. A visão de Rosi está centrada em dar ênfase em alguns pontos, mesmo que para isso, oculte outros. Rosi nos transporta para a sua leitura daquela situação. A narração ficcionalizada que nos carrega para uma interpretação real do fato, como Motta informa, citando Paul Ricoeur.

Ao construir a poética (os textos ficcionais) o poeta constrói o elo entre a ética (o mundo real) e a estética (o imaginário) porque confere qualidade moral aos personagens, observa Ricoeur. Concebida como ruptura e como elo, torna-se também possível observar da ética (o real) para a poética. A ética só trata da felicidade potencial, a poética



da inteligibilidade a esse vínculo contingente. Por isso, narrar ensina (MOTTA, 2005, p. 67).

Por isso narrar ensina, diz Motta. Narrar os fatos com a densidade artística, complexa. A narração como elo do fato e a poética que transcende a “verdade” para instalar as interpretações da realidade. Narrar como meio de compreender o contexto de uma situação. Em entrevista ao *NY Film Festival*²², Gianfranco Rosi abordou o processo de realização de *Fogo no Mar*. Ele frisa sua preocupação essencial pela verdade autoral diante do fato.

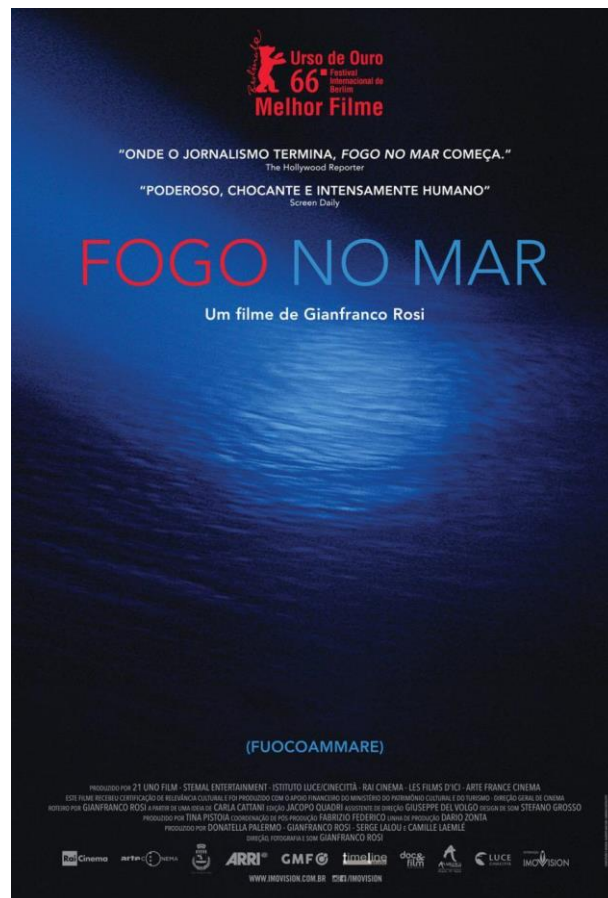
“Há muitos documentários formais que podem tomar a forma de uma investigação, como um documentário da BBC ou da *National Geographic*; eu gosto de documentários que dão o espaço da poesia. Para mim, quando faço um filme, há o meu ponto de vista. Um documentário ainda representa um ponto de vista muito forte de um autor quando ele observa algo, mas isso também acontece quando você está investigando. Você quer saber a sua verdade, que é diferente da verdade de outra pessoa”. Na busca de sua verdade autoral, Rosi adentra os limites dos formatos, dilui barreiras convencionais e faz emergir a poesia como verdade. A resposta artística para representar o drama social.

Essa verdade autoral reluz em *Fogo no Mar*, mesclando o tom observativo da captação das imagens com a composição repleta de imagens complexas. É a abordagem visual de Rosi gerando um filme metafórico sobre um dos dramas sociais mais contundentes. Como diz o próprio Gianfranco Rosi, “o documentário e o espectador já têm informação demais. O que é preciso agora é mais cinema, mais poesia, mais emoção”²³. Diante desse cenário, fica nítida a compreensão de uma frase atribuída ao filme *Fogo no Mar* em um dos cartazes promocionais da obra. A frase, conforme abaixo, atribuída à revista *Hollywood Reporter*: “Onde o jornalismo termina, *Fogo no Mar* começa”.

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8O6eQBJDWM>>. Acesso em: 15/07/2019.

²³ Conforme <<https://istoe.com.br/gianfranco-rosi-identifica-em-flaherty-a-paternidade-de-fogo-no-mar/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.



Figura 1: Cartaz promocional de *Fogo no Mar*

Fonte: Imovision, 2016

Fogo no Mar realmente começa onde esse tipo de mídia jornalística termina. Por isso, há que se compreender a necessidade de uma comunicação mais focada no diálogo, na reprodução de narrativas solidárias, que auxilie o ser humano a deixar o individualismo em prol de um espírito conciliador. Por meio de *Fogo no Mar* procura-se ressaltar a potência da narrativa audiovisual e a importância da arte e do artista. Não é à toa que os governos calcados em nacionalismo explícito normalmente buscam reduzir as manifestações artísticas. Eles temem a capacidade existente nas obras de arte em modificar a sensibilidade das pessoas, e, conseqüentemente a compreensão sobre o mundo.

A função da arte, a procura de contextualizá-la diante dos valores praticados na sociedade de consumo, quando seus residuais caminham em sentido oposto, ampliando a visão de mundo. No caso, em *Fogo no Mar*, a experiência como possibilidade de construção e ressignificação de vínculos para além dessa indiferença que é a opção excludente, que faz do outro ameaça. Assim, a subjetividade própria da expressão e do

compartilhamento da arte é uma forma construtiva e transformadora de afetos. A arte com suas significações impulsionando olhares afetuosos de compreensão e solidariedade aos dramas sociais.

Considerações finais

Complexidade e afeto. Duas palavras fundamentais na busca dos valores coligados à solidariedade, ao espírito coletivo de humanidade. A sensação advinda do documentário de Gianfranco Rosi origina-se no contrastar de uma abordagem composta por inúmeras imagens complexas, com o tom monocromático da cobertura midiática jornalística. Principalmente, pois a obra de Rosi foi um dos primeiros grandes filmes a cobrir esse novo fluxo de refugiados, marcado por alguns desastres nas travessias, e que há tempos ganhava destaque nos meios de comunicação de massa. E, por mais que a procura por informações em canais mais seletos já tivesse sido realizada, não havia, entretanto, o contato com a potência da força do audiovisual e sua capacidade de gerar alteridade.

E foi nas camadas e camadas de mensagens embutidas no filme de Gianfranco Rosi que se iniciou a travessia interna, até então preenchida pelas manchetes estarecedoras, a espetacularização das mortes.

O próprio ato de se acomodar diante da exibição de um filme, e por cerca de duas horas destinar atenção exclusiva, distante das teias virtuais, das mensagens que condicionam e fragmentam os pensamentos, é uma forma de resistência. Infelizmente, um filme como esse, por mais sucesso que tenha feito, e realmente fez, ao ponto de vencer um dos festivais mais importantes do cinema mundial, é visto tão pouco em comparação ao poder de penetração da mídia jornalística.

Esse texto procurou decodificar o atrelar dessa conjectura existente entre a mídia de massa, os discursos político-econômicos e a chamada hipermodernidade (Lipovetsky, 2004). Como detalhado na introdução, a mídia jornalística teve seu papel integrante na solidificação de um discurso que condiciona aos refugiados o papel de “inimigos”, atrelando a eles comunicações conjugadas com a atmosfera do medo. Vale ressaltar, novamente, que o relatório que embasou a construção do cenário inicial constatou que a maioria das coberturas jornalísticas não trazia a voz dos migrantes. Ou seja, há o fator político, sem dúvida, contaminado na utilização dos meios de comunicação como



catapultas de poder, mas, também um fator arraigado à própria forma comunicativa, embasada na fonte comitiana, e a busca por uma informação que pregue objetividade como crucial no reluzir de uma verdade coletiva.

Como exemplificado por meio dos apontamentos de Bauman, existe um grande interesse em aventar o medo na sociedade. O medo como instrumento constante para se invocar proteção. O medo que origina discursos protecionistas. Ao não dar voz aos refugiados em suas publicações, tira-se o tom humanitário do fato. Os refugiados são tratados como números e gráficos, e as explicações e raciocínios ficam a cargo das chamadas fontes oficiais, os especialistas, a projetarem e especularem possíveis consequências diante do aporte de refugiados. Soma-se a isso a convenção que atribui à imprensa o carimbo de detentora de uma verdade factual, e chega-se à base dos artificialismos que varrem a sociedade.

Diante desse cenário, parte-se em busca de um refúgio, de um ambiente onde os valores solidários ainda se multiplicam. Ancorado, sobretudo, em Edgard Morin e Cremilda Medina, encontra-se o pensamento complexo como resposta ao “paradigma da simplificação”. Tanto Morin como Medina ressaltam a importância da aproximação com o universo artístico, fonte inspiradora de complexidade. A resiliência existente nas camadas interpretativas que fornecem ao fato representado uma abordagem muito mais afetuosa. Obras de arte compostas por narrativas pontuadas na aproximação do outro. Obras como *Fogo no Mar*, a referendar a potência do documentário como veículo capaz de fomentar compreensões muito mais solidárias sobre o tema.

Encerra-se o artigo com o sentimento transformador que a arte possui e com a necessidade de uma renovação na expressão jornalística destinada ao chamado “grande público”. Trata-se de naturalizar abordagens e enredos de personagens reféns de seus dramas socioeconômicos. Ao presentificar anseios e a dignidade desvalida, talvez esteja aí o estabelecimento de poéticas que o jornalismo deva oferecer à guerra das narrativas de convencimento, muitas das quais produtos infames da retórica de um mundo que se globalizou monocórdio. Este texto se inscreve íntegro nessa esperança.



Figura 2: Charge – Qual é a sua nacionalidade?



Fonte: <https://twitter.com/migasocial/status/720726050788007936/photo/1>. Acesso em: 12 abr. 2020.

Referências bibliográficas

ACNUR. **Relatório global trends**, 2017. Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-mundo/>>. Acesso em: 7 jul. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Estranhos entre nós**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

ETHICAL JOURNALISM NETWORK, no âmbito da EUROMED Migration IV, e implementado pelo International Centre for Migration Policy Development (ICM –PD), União Europeia 2017. **How does the media on both sides of the Mediterranean report on migration?** Disponível em: <https://ethicaljournalismnetwork.org/how-do-media-on-both-sides-of-the-mediterranean-report-on-migration#:~:text=It%20finds%20that%20journalists%20are,voices%20on%20social%20media%20networks>. Acesso em: 20 jul. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MATEUS, Samuel. Uma modernidade-outra ou o hipermoderno. **Comunicação e Sociedade**, v. 18, 2010.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

MORIN, Edgar. **O cinema ou O homem imaginário**. Lisboa: Moraes, 1970.

_____ Edgar: **Amor, poesia, sabedoria**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das musas, 2005.

Filmografia

FOGO NO MAR. Itália/França. Direção: Gianfranco Rosi. 2016. (108 min), Título original: Fuocoammare.



A foto do bolo: um estudo sobre o comportamento de seguidores de confeitarias na rede social *Instagram*

Gabriela Fiorin Rigotti²⁴

Piera Guiglielmin²⁵

Verena Carla Pereira²⁶

Resumo

Partindo do pressuposto de que, em redes sociais, a interação do seguidor com a empresa dá-se preferencialmente por meio da estética das imagens postadas, e utilizando-se como material de pesquisa de fotos postadas na rede *Instagram* pelas confeitarias *Carlo's Bakery*, *All About Cakes* e *Bolo da Madre*, este estudo objetivou identificar como os seguidores do *Instagram* estabelecem relações de consumo e fidelização e, sobretudo, como as empresas usam desta rede social enquanto ferramenta capaz de popularizar seu produto e atingir sensorial e afetivamente seus clientes e consumidores em potencial. O intuito principal da pesquisa, portanto, esteve em traçar um panorama sobre o uso da rede social enquanto instrumento de propaganda, buscando auxiliar empresas, tanto do ramo da confeitaria quanto em geral, a melhor se utilizarem desta rede.

Palavras-chave: *Instagram*; Propaganda; Confeitarias.

Abstract

Assuming that, in social networks, the follower's interaction with the company occurs preferentially through the aesthetics of the images posted, and using as research material for photos posted on the *Instagram* network by the confectioners *Carlo's Bakery*, *All About Cakes* and *Bolo da Madre*, this study aimed to identify how followers of *Instagram* establish relationships of consumption and loyalty and, above all, how companies use this social network as a tool able to popularize their product and reach their customers sensorially and affectionately. and potential consumers. The main purpose of the research, therefore, was to draw a picture about the use of the social network as an advertising tool, seeking to help companies, both in the confectionery industry and in general, to better use this network.

Keywords: *Instagram*; Advertising; Confectioneries.

Introdução

A pesquisa em questão pretendeu, antes de tudo, compreender como a imagem, enquanto propagandeadora não só de produtos e serviços, mas também de sensações

²⁴ Doutora e Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), onde fez também a graduação em Pedagogia. Professora do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) e das Faculdades Integradas Maria Imaculada.

²⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

²⁶ Doutora em Artes Visuais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Mídias e Graduada em Midialogia pela mesma universidade. Professora do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) e da Esamc-Campinas. Professora-colaboradora no curso de Midialogia da Unicamp.



e sentimentos ligados aos bens que representa, seria capaz de popularizar tanto a empresa quanto seu artigo, atingindo sensorial e afetivamente seus clientes e consumidores em potencial.

Para este fim, escolheu-se a análise do perfil na rede social *Instagram* de 3 empresas do ramo da confeitaria: a internacional *Carlo's Bakery*, a nacional *All About Cakes* e a Bolo da Madre, expoente de renome na região de Jundiaí.

Com isso, pretendeu-se eleger uma classe de perfis que aparenta não perder interesse do público, apesar do passar dos anos: o ramo alimentício e, em especial, o ramo de doces. Mais ainda, preferiu-se centrar o estudo mais precisamente na área de confeitaria, a qual, ao que parecia no início desta pesquisa, tanto o anúncio apelativo em termos sensoriais e emotivos quanto o anúncio comercial figuram como possibilidades publicitárias.

Desta forma, a pesquisa se focou em compreender, sobretudo, como estas empresas usam da rede social *Instagram* enquanto ferramenta capaz de popularizar seu produto e atingir seus clientes e consumidores.

Com cerca de 10 anos do surgimento de plataformas como o *Instagram*, poucas pesquisas foram realizadas sobre o assunto até o momento do término deste estudo. Levando-se, então, em consideração que as redes sociais podem ser consideradas como ferramentas infinitas – uma vez que podem ser atualizadas ilimitadamente, acreditamos ser necessário que haja mais pesquisas como a aqui apresentada, para que possamos melhor identificar como cativar e fidelizar o público com o uso destas ferramentas, além de incitar a realização de novos estudos sobre a temática.

A pesquisa aqui explanada aborda o modo como as empresas de confeitaria entram em contato com seu público nas redes sociais, em específico a rede *Instagram*: por mensagens imagéticas, a fim de captar a atenção e fazer com que os seguidores tenham maior ou menor apreço por seu conteúdo. Portanto, o papel desta pesquisa é entender quais tipos de mensagens imagéticas tem maior peso na escolha de qual perfil seguir na rede e por que acompanhar a mesma. Para isso, é preciso definir o que entendemos sobre internet, redes sociais, fotografia e estética.

Sobre estética, podemos dizer que se refere a tudo aquilo que é belo, harmônico e agradável perante os olhos. Como sugere Martino (2007), há sempre uma relação intencional provida de significado entre um indivíduo e outro ou entre um indivíduo e



um objeto ou imagem, dado que estes também são frutos da ação humana. Desta forma, segundo o autor, não há qualquer ilusão de objetividade e neutralidade nas relações e tudo o que é produzido pelo homem tem um significado e uma vontade de ser bonito e lembrado.

Estética é um conceito cultural, conforme nos aponta Overing (1991) e que, portanto, está em constante transformação. Nesse sentido, podemos dizer que a estética se revela como ponto de partida para reflexões bastante pertinentes no mundo contemporâneo, em especial para a área da propaganda, uma vez que é, entre outros motivos, pela empatia surgida na relação do consumidor real ou potencial e o produto que o sucesso da empresa está ancorado.

Uma das maiores e mais importantes formas de as empresas se relacionarem com seus consumidores no mundo atual é através da internet, em especial pelas redes sociais. A internet faz parte da grande revolução da comunicação, quebrando os obstáculos que existiam no modo como as pessoas se comunicavam e facilitando a relação das pessoas com seus semelhantes e com tudo o mais que está em sua sociedade, assim como nos aponta Santaella (2007). Por meio da internet, os indivíduos encontraram o meio pelo qual podem expressar suas opiniões, defender seus pontos de vista e discutir com aqueles que deles discordam.

Em relação a um pensamento mais profundo do assunto, de acordo com Miranda (2000, p. 80)

Um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo. Em âmbito geográfico, a penetrabilidade é medida principalmente pelo número de usuários da Internet em uma determinada população. No caso do Brasil, estima-se que, durante o ano 2000, mais de 6 milhões de brasileiros serão usuários da Internet e que, nos próximos cinco anos, poderemos chegar a 30 milhões.

Dentro da internet, são as redes sociais as mídias que atualmente oferecem maior espaço e poder de interatividade. Segundo Torres (2009), as mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas pelas quais podemos nos relacionar com outros sujeitos e empresas. As redes sociais fazem parte de nosso



cotidiano e sua utilização abriu as portas para empresas entrarem em contato com seus clientes como e onde eles estiverem, como nos lembra Wellman (1996).

Com isso, e na medida em que grande parte do conteúdo postado e compartilhado em redes sociais é imagético, as empresas precisam cada vez mais se preocupar com a estética das imagens que associam à sua marca, produtos e serviços, pois é através desta estética que serão lembradas bem como comentadas, compartilhadas e até criticadas em público!

As mensagens partilhadas em redes sociais são em sua maioria fotográficas, sobretudo se falarmos da rede social *Instagram* – rede criada essencialmente para partilhamento de conteúdo fotográfico. Por isso, é essencial ressaltarmos que, de acordo com DUBOIS (2003), uma fotografia não é a realidade, mas sim uma representação – geralmente melhorada – dela. Isso quer dizer que a forma desta fotografia, seus ângulos, cores, luzes, posições de câmera, filtros, etc... ou seja, que a estética nela contida é propositalmente construída para representar a realidade da maneira mais condizente com a mensagem que seu criador quer repassar ao público.

De acordo com Tomaél (2005, p. 94)

Com base em seu dinamismo, as redes, dentro do ambiente organizacional, funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.

Entendido isso, podemos dizer que as fotografias compartilhadas pelas empresas em seus perfis de redes sociais são produzidas com uma estética que pretende criar empatia com seus consumidores a fim de que eles, além de comprarem seus produtos e serviços, compartilhem estas imagens publicitárias a outros consumidores em potencial.

Perante os sentidos que constroem a estética das fotografias nas redes sociais, podemos compreender como isso se reflete na área da propaganda e como o melhor entendimento de qual estética mais agrada a um público específico pode beneficiar cada setor em especial. Isso porque, segundo SÍBILA (2008), não basta que as empresas tenham a atualização permanente de seus conteúdos ou pessoal qualificado para garantir a interação com seu público nas redes sociais; é necessário que o conteúdo,



sobretudo imagético-fotográfico, seja condizente com seus consumidores, a fim de causar a empatia.

Tal empatia, segundo Fort (2003), está relacionada diretamente ao tipo de apelo no qual está ancorada a estética da imagem postada pela marca. Isso quer dizer que uma imagem pode ter um apelo comercial, sendo visualmente mais direta, com o objetivo essencial de ser informativa; ou pode ter um apelo sensório-emocional, sendo mais emotiva, buscando suscitar em quem a vê, sentimentos diversos, como amorosidade, compaixão e vontade. A depender do tipo de apelo de que tira partido, uma imagem pode ou não conseguir atingir seu público.

Seguindo o pensamento de Recuero (2008, p. 14)

Foram identificadas a personalização através das fotografias publicadas, pois a expressiva maioria dos usuários observado publica *ego-shots* ou fotos de si mesmo. Observamos também que essas fotos são frequentemente trabalhadas em softwares de edição, buscando melhorá-la, adicionar elementos artísticos e criar uma espécie de “marca característica” do usuário nas imagens (uso de desfocamento, por exemplo; tons utilizados nas margens; cores e etc.).

Acreditamos que esta pesquisa traz bons direcionamentos para a área da propaganda, em especial para o segmento das confeitarias, na medida em que busca ajudá-las a entender melhor como seu público pode ser maior e melhor atraído pelas fotografias que postam na rede social *Instagram*, na medida em que tais imagens tragam, esteticamente, o apelo ideal para cativar seu público. Com todo o exposto, podemos concluir que o entendimento da estética das imagens fotográficas postadas em redes sociais, sobretudo na rede *Instagram*, é de fundamental importância para a área da propaganda, pois é ela que, prioritariamente, cria a empatia da marca com seu público em ambiente virtual.

Em um mundo cada dia mais transpassado pela internet, compreender como e quais as melhores formas de interagir virtualmente com os consumidores, pode tornar-se essencial para o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Para podermos compreender mais e melhor as predileções do público-alvo das confeitarias para proporcionar, não só a este setor como à área da publicidade como um todo, melhores direcionamentos acerca do uso de imagens fotográficas para fins propagandísticos em redes sociais, faz-se necessário primeiramente conhecer as



próprias confeitarias selecionadas para esta pesquisa. Temos como empresas estudadas: a *Carlo's Bakery*, a *All About Cakes* e a Bolo da Madre.

A *Carlo's Bakery* é a empresa comumente conhecida como padaria/confeitaria do Cake Boss Buddy Valastro, que foi fundada em 1910 por Carlo Guastaffero e comprada em 1964 por Bartolomeu Valastro, pai de Buddy. Hoje, a *Carlo's Bakery* possui quinze sedes, contando com grandes cidades como Filadélfia, Orlando, Las Vegas, Nova Iorque e São Paulo. A *All About Cakes* é outra empresa que está inclusa no estudo. A confeitaria foi fundada em 2012 pela jovem Chef Joyce Galvão e nasceu com o intuito de mostrar às pessoas como é importante juntar-se e partilhar um bolo. A marca foi unida no começo de 2016 ao Essência Studio, que hoje representa a marca e a identidade da *All About Cakes*. A última empresa estudada nesta pesquisa é a Bolo da Madre, que teve como primeira unidade a loja de Jundiaí – loja conceito da marca – e hoje está presente em 13 estados brasileiros, contando com mais de 30 franquias. A empresa prega a feitura de bolos tradicionais, caseiros.

Para a análise conceitual das imagens das empresas acima, foram escolhidas três imagens postadas pelas confeitarias em seus perfis de *Instagram* e que condizem com a estética majoritariamente utilizada por cada uma delas.

Figura 1: *Carlo's Bakery*



Fonte: *Instagram da Carlo's Bakery*



Figura 2: *All About Cakes*

Fonte: *Instagram da All About the Cake*

Figura 3: *Bolo da Madre*

Fonte: *Instagram da Bolo da Madre*



Analisando especificamente estas três fotografias, podemos ver diferenças bastante substanciais.

Sobre a imagem da confeitaria *Carlo's Bakery*, podemos ver que, na Figura 1, pode-se identificar Buddy Valastro, proprietário da *Carlo's Bakery*, realizando o recheio de um bolo. Uma imagem que pode ser usada comumente em anúncios institucionais por deixar aparente a marca em questão e sua figura representativa, atraindo a atenção dos seguidores/clientes não apenas pelo produto aparentar ser apetitoso, mas por quem aparece na mensagem. Há uma leve iluminação ressaltada, que pode ter sido causada pela iluminação do próprio local, não por um filtro ou uma manipulação da imagem.

A demonstração de autoridade que as imagens da *Carlo's Bakery* fazem uso, é justificável, como nos aponta CARRERA:

Ademais, o desejo de ser pioneiro no conhecimento de algo, bem como a vontade de estar inserido nos grupos seletos que detêm de objetos não popularizados, proporcionam um prazer diretamente associado à socialização desta posse, o que evidencia um outro componente do habitus daqueles que possuem o aplicativo. Vale lembrar que este habitus será desejado por aqueles que ainda não possuem o bem e, mais do que isso, reproduzido quando estes conseguirem obtê-lo (CARRERA, 2012, p. 152).

Essa fala salienta o uso do Buddy como um “garoto propaganda” da marca, pois os bolos produzidos por ele e seu próprio sucesso profissional parecem ser os chamarizes utilizados pela *Carlo's Bakery* para chamar a atenção à sua marca.

Analisando-se agora a confeitaria *All About Cakes* e sua imagem, podemos ver que na imagem 2 deste artigo pode-se perceber que o objeto central e único da imagem é o bolo. Fora aplicado um filtro para salientar a coloração quente das frutas vermelhas e das estampas. Os detalhes salientam, de maneira diferenciada, um toque sentimental que acompanha o universo afetivo que quer ser formado. O bolo é apresentado é apresentado com um fundo sóbrio, ressaltando a coloração e a composição do próprio produto.

De acordo com Recuero (2010, p.4), mesmo sendo manuseada e, de certa maneira, modificada, a fotografia parece o real, instituindo a compreensão do mundo e a sua interpretação com base na imagem e estipulando simbolismos que funcionam como analogias do universo concreto.



Isso quer dizer que, mesmo sendo utilizados recursos para, de certa forma, “embelezar” uma imagem, a fotografia representa delicadeza e cuidado e faz com que os seguidores desejem ter isso em suas próprias casas.

Analisando enfim a imagem da confeitaria Bolo da Madre, vemos que esta apresenta uma linha semelhante à apresentada pelo *All About Cakes*, mas com uma identidade própria. A marca expõe seus produtos com cuidado nos detalhes. Desde o lugar onde o bolo estará posicionado, até artigos que possam enfeitá-lo e aproximá-lo da realidade em que o consumidor gostaria de viver. Na figura 3, é apresentado um personagem de desenho infantil, acompanhado de seu cão. Mesmo o cenário sendo neutro, a paleta de cores da imagem é majoritariamente quente, criando uma atmosfera confortável e atrativa aos olhos. Entre as três análises, podemos perceber que o tipo de imagem da Bolo da Madre é o de maior apelo emocional.

Mas será que esta estética ajuda no sucesso das empresas quanto utilizam o *Instagram* como plataforma interativa?

É importante verificar que, apesar de muito mais seguidores que as demais, a *Carlo's Bakery* não possui uma interatividade percentualmente equivalente às demais confeitarias, muito menores em número de seguidores na rede social *Instagram*. Para tentar compreender os motivos que levam as confeitarias menores, sobretudo a *All About Cakes*, a obter maior sucesso com suas postagens, devemos nos concentrar na análise das fotografias em si.

Analisando as fotografias em seu sentido estético, podemos ver que imagens relacionadas a grandes figuras, como o conhecido confeiteiro Buddy Valastro da *Carlo's Bakery*, trazem consigo, mais que o apreço pelo produto feito, o apelo à figura icônica por ele representada. Em contraponto, imagens que compõem um cenário mais centrado no produto – cheio de adereços e confeitados, como nas imagens da Bolo da Madre, ou mais simples, como no caso da *All About Cakes* – parecem ter mais sucesso quando o assunto é interatividade em plataforma *Instagram*. De acordo com MARTINO (2011, p. 4)

[...] os seres humanos trabalham os signos recebidos e os devolvem à trama social, sendo assim sujeito e, ao mesmo tempo objeto do processo de criação da realidade social. Dessa forma, a realidade não é de forma alguma um elemento dado. Ela é sempre construída pela interação simbólica entre os seres.



Com essa reflexão, pode-se entender que as marcas Bolo da Madre e *All About Cakes* fazem uso de ícones mais significativos para seu público-alvo. Ao mostrarem em suas postagens o foco no produto e dando a ele a devida atenção – seja pelo adereçamento, seja pela boa escolha de cores e posição de câmera no momento da feitura da fotografia – ambas as confeitarias dão ao seguidor de seus perfis a oportunidade de sentir-se mais perto daquele produto, como se o que está exposto pela fotografia pudesse estar, de fato, em sua casa, numa mesa para reunir-se com a família.

Podemos, a partir desta análise, compreender que a foto, para possuir o maior número de curtidas e comentários possível no *Instagram*, é aquela que mostra o produto em sua melhor face e que dá a ele o papel de protagonista da imagem. Seja com adereços ou apenas com boas escolhas de elementos fotográficos como luz e posição de câmera, o foco no produto parece trazer à tona o sentimentalismo e o apreço, fazendo com quem o seguidor sinta-se parte daquela realidade, na medida em que poderia trazê-la para perto de si e de sua família ao adquirir o produto.

Os apelos utilizados pelas empresas na construção da mensagem imagética podem parecer semelhantes mas, detalhadamente, são diferentes. Todas as três confeitarias baseiam suas escolhas imagéticas nos apelos emocionais muito mais do que em apelos comerciais. Isso quer dizer que em nenhuma delas encontramos postagens de *Instagram* focando-se o preço, a relação custo-benefício, o prazo de entrega ou quaisquer outras leituras mais informativas e comerciais.

A *Carlo's Bakery* faz uso da abordagem emocional para relacionar-se com seus seguidores, mas não com direcionamento ao produto em si, e sim ao nome da confeitaria e seu icônico Chef. Já *All About Cakes* tem construções menores em relação ao carregamento emocional citado acima, apesar de trazer uma construção solidificada em apreço pelos seguidores, que elogiam e querem o produto por sua beleza física e não por seu nome ou pela imagem de sua confeitaria. A Bolo da Madre, por sua vez, carrega suas mensagens com um apelo emocional bastante direto, utilizando diversos adereços e confeitos em sua construção imagética para que o público alvo sinta-se atraído tanto pelo produto como por sua ambientação.

Para confirmarmos estas predileções do público das confeitarias quanto à imagens centradas nos produtos e, ao mesmo tempo, emocionalmente apelativas, devemos



entrar em contato com os clientes reais destas confeitarias a fim de confirmar, ou não, estas hipóteses iniciais.

Aos 90 seguidores participantes da pesquisa realizada²⁷, foi pedido que respondessem a um questionário com perguntas sobre suas preferências, percepção de intenções do anunciante e sentimentos envolvidos na relação com as imagens fotográficas postadas pelas marcas. Antes ainda, os seguidores participantes responderam a questões pessoais, tais como idade e sexo. Conseguimos perceber que a maioria é jovem, tendo entre 19 e 30 anos, e a quantidade de homens e mulheres é equilibrada.

As informações desta pesquisa foram cruzadas com as análises feitas, de modo a analisarmos qual a relação das imagens identificadas como ideais para a comunicação das lojas para com seu público. Com isso, pudemos concluir que os seguidores de confeitarias no *Instagram* possuem clara predileção por imagens com apelos essencialmente afetivos, e não comerciais, e que o foco específico no produto – sobretudo quando este se apresenta adornado por uma ambientação cuidadosa – é o que consegue gerar real vontade nos consumidores de adquirir o produto.

Isso significa que, como previsto, imagens que contenham objetos que causam algum tipo de nostalgia e que utilizem toalhas, vasos, flores, artigos de decoração e afins, acabam por acarretar um sentimento de empatia com o produto que é oferecido pelas confeitarias. O uso de cores fortes e quentes também auxilia na proposição deste sentimento, fazendo com que o usuário da rede se identifique ainda mais com a imagem e queira, de alguma forma, fazer parte dela.

Acreditamos, enfim, na importância desta consideração porque empresas do ramo de confeitarias e bolos estão em alta no mercado e não há uma especificação ou norte de qual linha estética se pode seguir com maior assertividade no momento de criar e postar fotografias. Esperamos que este possa ser um bom indicativo para que empresas do ramo de confeitaria e correlatos consigam escolher com maior assertividade as fotografias que postam e, com isso, fazerem maior e melhor uso da ferramenta *Instagram* – ainda subutilizada por tantas empresas.

²⁷ Pesquisa realizada via internet, em formulário próprio, constando dez perguntas de múltipla escolha e três dissertativas, enviada a 100 seguidores das redes sociais aqui analisadas. Perfis de seguidores escolhido via sorteio, para amostragem, tendo 90 convidados se disposto a responder à pesquisa.



Referências bibliográficas

- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 2003.
- FORT, Mônica. **Os apelos visuais utilizados nas propagandas direcionadas a crianças**. Curitiba: PUC-PR, 2005.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. São Paulo: Vozes, 2008.
- MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Revista Ciência da Informação**. Brasília: v. 29, n. 2, p. 78-88, maio/ago. 2000.
- OVERING, Joana. A estética da produção: o senso de comunidade entre os Cubeo e os Piaroa. **Revista de Antropologia**. São Paulo: [s.n.] v. 34, 1991. p. 7-33.
- RECUERO, Raquel. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog. **Revista CMC**. São Paulo: [s.n.] v. 5, n. 12, 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R; DI CHIARA, I.G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**. Brasília: [s.n.] v. 34, n. 2, maio/ago 2005. p. 93-104.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- WELLMAN, Barry. Are personal communities local? A dumptarian reconsideration. **Social Networks**. Amsterdam: v. 18, p. 347-354, 1996. **Disponível em:** <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Are-Personal-communities-Local-A-Dumptarian- Reconsideration.pdf>. **Acesso em:** 19 mar. 2018.



A cobertura do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record* para casos de corrupção envolvendo a Igreja Universal e Marcelo Crivella: uma análise comparativa

Daniel de Souza Brito²⁸

Duílio Fabbri Júnior²⁹

Resumo

Este artigo faz uma análise de conteúdo, comparativa da cobertura jornalística do *Jornal Nacional (TV Globo)* e *Jornal da Record (Record TV)* sobre o episódio de escândalo de corrupção no governo do ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella (Republicanos). Como recorte, selecionamos as edições entre 11 e 14 de setembro de 2020, época em que as denúncias se tornaram públicas. A pesquisa se justifica ao considerar que os telejornais brasileiros atuam como importantes ferramentas de construção de sentidos na sociedade. O objetivo do estudo é investigar os pontos distintos nas abordagens assumidas pelos telejornais durante a cobertura do caso. Como resultado, verificam-se que interesses políticos e econômicos de ambas as emissoras influenciaram nos produtos jornalísticos mesmo quando a cobertura tem um caráter político e de evidente interesse público.

Palavras-chave: Telejornalismo; *Jornal Nacional*; *Jornal da Record*; Cobertura jornalística.

Abstract

This article aims a content analysis, comparing the journalistic coverage of *Jornal Nacional (TV Globo)* and *Jornal da Record (Record TV)* on the episode of corruption scandal in the government of the former mayor of the city of Rio de Janeiro, Marcelo Crivella (Republicanos). As an outline, we selected the editions between September 11th and 14th, 2020, when the complaints became public. The research is justified by considering that Brazilian newscasts act as important tools for the construction of meanings in society. The aim of the study is to investigate the different points in the approaches taken by TV newscasts when covering the case. As a result, it appears that political and economic interests of both stations influenced journalistic products even when the coverage has a political character and evident public interest.

Keywords: Broadcast journalism; *Jornal Nacional*; *Jornal da Record*; Journalistic coverage.

Introdução

Desde a sua chegada ao Brasil, na década de 1950, a TV tem resistido ao advento de inovações tecnológicas comunicacionais e segue sendo um dos principais instrumentos de informação consumidos pela população. Segundo dados do IBGE de

²⁸ Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

²⁹ Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas. Professor e coordenador de cursos no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) e no Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal). Professor na Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

2019³⁰, 96,3% dos domicílios brasileiros possuem um aparelho televisor. Atuando como um elo de referência ao público, a TV e o telejornal assumem o papel de mediadores, na construção da realidade nacional, na construção de sentidos ao telespectador (BECKER, 2005).

Ao justificar que os jornalistas diariamente “organizam o mundo”, Vizeu (2009) afirma que há uma preocupação pedagógica no jornalismo que se legitima com o lugar de “poder mostrar”, “poder dizer” e de “poder analisar”. Entende-se, portanto, que o telespectador assume um lugar de aprendiz ao consumir os produtos jornalísticos televisionados diariamente.

Ao considerar essa característica, o presente trabalho tem como objetivo analisar discursivamente a narrativa jornalística de um mesmo fato nos dois telejornais de maior audiência da TV brasileira, o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Record*. A investigação compreende três edições dos telejornais exibidas entre os dias 11 e 14 de setembro de 2020, com o objetivo de investigar os pontos distintos nas abordagens assumidas acerca de um episódio de corrupção envolvendo o ex-prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella.

O fato noticioso a ser analisado narra uma denúncia do Ministério Público do Rio de Janeiro (MP-RJ), que cita o ex-prefeito da cidade, Marcelo Crivella, e o empresário Rafael Ferreira Alves como protagonistas de um esquema de corrupção na gestão. O parecer, que veio a público em 11 de setembro de 2020, aponta ainda a existência de indícios de que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) estaria sendo utilizada como instrumento de lavagem de dinheiro por meio da administração municipal.

O documento divulgado, com 262 páginas, traz anexado um relatório do Conselho de Atividades Financeiras (COAF) que indica a realização de movimentações milionárias envolvendo a igreja, entre o período de 5 de maio de 2018 e 30 de abril de 2019, com um total de R\$ 5.902.134.822,00.

O fato é um caso de corrupção com origem na gestão municipal da segunda maior cidade do Brasil em termos de população. Entende-se, portanto, que o acontecimento cumpre os critérios de noticiabilidade pressupostos no fazer jornalístico. Traquinas

³⁰ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em 29 out. 2021.



(2005) parte do princípio de que o valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas.

Os desdobramentos de uma investigação de corrupção envolvendo o gestor de uma cidade findam por impactar na vida e no cotidiano da população do determinado município. Constatada a relevância do fato no âmbito do interesse público, esta análise busca verificar, sob a ótica jornalística e da análise do discurso, a cobertura dada e as narrativas apresentadas nas edições dos telejornais acerca do caso, uma vez que qualquer ato comunicativo envolve a construção de sentidos, pois essa característica é própria da linguagem (BECKER, 2005).

Nascimento da *TV Globo* na Ditadura Militar

Para a melhor compreensão dos produtos jornalísticos analisados, faz-se necessário uma breve contextualização histórica e informativa das emissoras, bem como dos telejornais tomados aqui como objeto deste trabalho.

Pertencente à família Marinho, a *TV Globo*, parte integrante do *Grupo Globo*, nasceu em 1965, durante o regime militar (1964-1985). Atualmente, a emissora chega a 5.480 municípios brasileiros, atingindo uma população de 210.962.705, equivalente a 99,43%³¹. O lançamento da emissora teve origem em um acordo firmado por Roberto Marinho com a empresa norte-americana *Time Life*, em 1962. A partir do investimento feito pela empresa, a estação televisiva foi ao ar.

A emissora enfrentou críticas quanto à associação, uma vez que o artigo 160 da Constituição da época não permitia o investimento de grupos estrangeiros e interferência em meios de comunicação.

Conforme Fabbri Júnior (2019), graças à parceria com a *Time Life*, a *Rede Globo* consegue se firmar no mercado, sendo um diferencial e, posteriormente, com a estrutura que conseguiu montar, leva ao ar, em 1969, o primeiro Jornal em rede: o *Jornal Nacional*.

Desde que foi criada, a *TV Globo* esteve presente em diferentes momentos históricos do País. Por diversas vezes, até os dias de hoje, a emissora sofreu acusações

³¹ Disponível em: <https://negocios8.redeglobo.com.br/paginas/brasil.aspx>. Acesso em 30 out. 2021



de envolvimento político em determinados episódios. Segundo Avelar (1992), a *Rede Globo* se esmerou para não contrariar os militares, censurando, portanto, os seus próprios espectadores. A autora conclui ainda:

A censura durante o regime militar encontrou na televisão a sua via natural. Particularmente na *Rede Globo*, as vantagens obtidas politicamente somaram-se às decisões comerciais e técnicas, produzindo um canal de televisão altamente sofisticado, do ponto de vista do equipamento básico de produção, e de larga penetração em toda a extensão territorial (AVELAR, 1992, *online*).

Outro momento em que a emissora foi alvo de críticas, as eleições de 1989, foram marcadas pela edição desequilibrada de um dos debates presidenciais que ocorreu naquele ano, entre Lula e Fernando Collor. Nas vésperas do encontro, os dois candidatos estavam tecnicamente empatados. Posteriormente, a *TV Globo* selecionou partes do debate, em um resumo, que discursivamente favoreciam a Collor, conforme ressalta Lima (1994).

Esses apontamentos, entre outros, ecoam no jornalismo produzido nos dias de hoje pela *TV Globo*. Transmitido diariamente no horário nobre, o *Jornal Nacional* é o principal telejornal da grade de programação da emissora, sendo líder de audiência. Segundo dados consolidados do Kantar Ibope Media³², referentes ao período de 18 a 24 de outubro de 2021, o *Jornal Nacional* é o noticiário televisivo mais assistido pela população brasileira. Atualmente, é apresentado por William Bonner e Renata Vasconcelos.

Record TV e a relação com a Igreja Universal

A *Record TV*, por sua vez, foi fundada em 1953 por iniciativa do empresário Paulo Machado de Carvalho (1901-1992), na cidade de São Paulo. Após passar por alguns anos de crise, a emissora foi adquirida, em 1989, pelo bispo Edir Macedo, líder e fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). A instituição religiosa assumiu o controle da emissora, com uma estrutura que permitiu a amplificação de sua mensagem, em busca de voz e voto nas instituições políticas (ROTHBERG, 2012).

³² Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-18-10-a-24-10-2021/>. Acesso em 30 out. 2021



Ainda segundo Rothberg (2012), o processo de compra da emissora pela igreja enfrentou complicações legais, devido a sua origem:

Ação Civil Pública proposta pela Procuradoria da República em São Paulo em 1999 considerou a compra da *Rede Record* inconstitucional, já que Edir Macedo não teria recursos financeiros suficientes para arcar com a compra e a verdadeira proprietária seria a pessoa jurídica da Igreja Universal, contrariando artigo constitucional segundo o qual apenas pessoas físicas podem ser proprietárias de concessões de TV (ROTHBERG, 2012, online).

Ao longo dos anos, a instituição religiosa esteve em meio a acusações de sonegação fiscal e lavagem de dinheiro. A relação indissociável construída entre a igreja e a *Record TV* fazem com que exista a ligação, por parte das investigações, de utilização da emissora como ferramenta para os atos ilícitos. Segundo Dantas (2011), devido à visibilidade adquirida por meio da associação, setores da sociedade começaram a fiscalizar a atuação da igreja no cenário religioso nacional, pressionando autoridades a tomar medidas contra irregularidades.

Em um processo de internacionalização, controvérsias associadas à *Record TV* em outros países também são recorrentes. Em reportagem da *BBC News Brasil* publicada em junho de 2021³³, são mencionados indícios de crimes fiscais praticados pela Igreja Universal em Angola. Os investigados têm ligação com a *Record TV* e, segundo o texto, o esquema de lavagem de dinheiro envolvia o braço da emissora no país africano.

A partir de um plano de hegemonia, a IURD passou a trabalhar a identidade secular, ou seja, a linguagem pública, de seu discurso, com o objetivo de ocupar espaços em diferentes setores da sociedade, especialmente na política (CAMURÇA, 2020). A eleição do então bispo licenciado Marcelo Crivella para a prefeitura do Rio de Janeiro, é o principal exemplo neste sentido. Segundo Almeida (2017), a eleição foi percebida para muitos como um passo importante para a expansão do fundamentalismo religioso no Brasil.

Durante sua gestão, Crivella teve a trajetória como prefeito marcada por uma série de controvérsias em que prevalecia a suspeita de intromissão de interesses religiosos e particulares da igreja na administração da “coisa pública” (CAMURÇA, 2020). Tais fatos são relevantes para a discussão que será apresentada ao longo deste trabalho.

³³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57381793>. Acesso em 31 out. 2021



Atualmente, a *Record TV* possui cobertura de 5.002 municípios brasileiros, atingindo uma população de 205.251.76, equivalente a 96,74%³⁴ do território nacional. O telejornal a ser analisado é *Jornal da Record*, principal noticiário da emissora. O telejornal foi ao ar pela primeira vez em 1972 e atualmente possui uma média de 60 minutos de duração em cada edição.

Análise – *Jornal Nacional*

A íntegra da edição do *Jornal Nacional* de 11 de setembro de 2020 possui 59 minutos de duração, divididos em quatro blocos. Durante a escalada, os âncoras William Bonner e Renata Vasconcelos destacam as principais notícias presentes na edição. Ambos os apresentadores dividem a chamada de reportagem sobre o caso de corrupção envolvendo o prefeito Marcelo Crivella.

Durante a narração, são exibidas dois *takes* do prefeito Marcelo Crivella, em entrevistas coletivas. Nesse caso, chama a atenção a escolha das ilustrações que foram utilizadas. A primeira imagem mostra o prefeito distraído e desatento, olhando para o lado, e a segunda mostra uma expressão facial de desagrado, que em seguida se traduz em uma posição corporal cabisbaixa.

Figura 1: Crivella aparece distraído



Fonte: captura de tela feita pelos autores.

³⁴ Disponível em: <http://comercial.recordtv.com.br/atlas-de-cobertura/resumo/>. Acesso em 1º nov. 2021



Figura 2: Crivella demonstra insatisfação

Fonte: captura de tela feita pelos autores.

Conforme indica Rezende (2000), a mensagem televisiva multidimensional e multissensorial tender a atuar com mais intensidade sobre o receptor, repercutindo quase que diretamente em sua afetividade, sem passar pelo intelecto. Em adição ao texto lido pelos apresentadores, a combinação dos recursos visuais, como é o caso da expressão facial que é mostrada no trecho dessa chamada, produz no telespectador uma representação de fraqueza e vulnerabilidade do envolvido.

Nesta edição do telejornal, o terceiro bloco é o maior, com 25 minutos de duração. Logo depois da reportagem que abre o bloco, sobre corrupção com o então governador do Rio de Janeiro em exercício, Cláudio Castro, é anunciada a reportagem que trata sobre o caso de corrupção na Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. A cabeça da matéria, texto lido antes de cada reportagem, é enunciada pela apresentadora Renata Vasconcelos: “Investigações do Ministério Público Estadual do Rio de Janeiro, com base em documentos e troca de mensagens, colocam o prefeito do Rio, Marcelo Crivella, como suspeito de protagonizar um esquema de corrupção na prefeitura”.

A reportagem possui cinco minutos e 32 segundos³⁵ e se inicia com a locução em *off* do repórter Pedro Bassan, que destaca a participação de Rafael Alves³⁶ no esquema de corrupção na prefeitura do Rio de Janeiro, onde supostamente atuava como a “figura

³⁵ O tempo de duração dessa matéria é superior ao usual em reportagens do *Jornal Nacional*, cuja média é de um minuto e meio a dois minutos. Outro ponto a ser ressaltado é a inserção da matéria no 3º bloco do telejornal, geralmente usado para os casos de política, pois demonstra o interesse da *Globo* pela reportagem, uma vez que durante este segmento há um pico de audiência.

³⁶ O empresário Rafael Alves foi apontado como braço direito de Crivella e chefe de um esquema de corrupção na Prefeitura do Rio, conhecido como “QG da Propina”.

mais influente” na gestão do prefeito Marcelo Crivella, mesmo sem exercer cargo público. Em destaque, a primeira imagem a ser exibida durante a matéria é uma foto de Rafael abraçado a Marcelo Crivella.

Figura 3: Relação entre Crivella e Rafael Alves



Fonte: captura de tela feita pelos autores.

O texto e imagens pontuam, a todo momento, a ligação entre Rafael Alves e o prefeito Marcelo Crivella. Para sustentar os argumentos apresentados, são exibidos documentos do Ministério Público do Rio de Janeiro (MP-RJ), que citam o caso como um “gigantesco esquema de corrupção, peculato, fraude a licitação e lavagem de dinheiro”. Em seguida, é dado destaque ao trecho do parecer do MP-RJ que revela o entendimento de que o prefeito possui ativa participação no esquema. Nesse momento, o repórter evidencia o fato ao narrar o texto exibido.

A matéria narra um episódio ocorrido seis meses antes, que indicaria a ligação entre os envolvidos. Durante uma busca policial na casa de Rafael Alves, o celular do envolvido, já apreendido, recebe uma ligação do prefeito Marcelo Crivella. As imagens, gravadas pela Polícia Civil, mostram que o identificador de chamadas do aparelho exibia nome do prefeito.

No *off*, o repórter Pedro Bassan prolonga a pronúncia de algumas das palavras, como “efetiva” e “participação”, ao se referir ao envolvimento de Crivella. Esse recurso acaba soando como um artifício para dar maior ênfase à condição de “estranheza”



promovida pela situação inusitada. Junto à imagem, é exibida a transcrição da fala do prefeito ao telefone, quando este pensava estar conversando com Rafael Alves.

O que vem a seguir na matéria é a inserção de uma passagem³⁷ do repórter Pedro Bassan, na qual ele relata, novamente, os indícios que ligam o prefeito Marcelo Crivella a Rafael Alves. O texto da passagem é o seguinte: “Em um dos aparelhos apreendidos, havia 1.949 mensagens trocadas entre o prefeito e Rafael Alves. Segundo as autoridades, muitas continham linguagem cifrada, tentando ocultar o conteúdo das conversas.

A informação levada a público por meio dessa passagem é a mais importante da reportagem, motivo pelo qual foi enunciada nesse formato.

No sentido de corroborar o entendimento do MP-RJ, a reportagem traz novos indícios, por meio de personagens. É abordada, em tom de revelação, a delação premiada do doleiro Sergio Mizhary, que afirmou que as operações de lavagem de dinheiro tinham como um dos destinatários o prefeito Marcelo Crivella. Em seguida, são exibidas trocas de mensagens entre Rafael Alves e o doleiro, nas quais eles conversam sobre uma dívida atrasada, indicando que “a situação seria um ‘vacilo’ e que era ‘parada’ para o Zero Um.” Esse trecho da mensagem é exibido em destaque, por meio de uma captura de tela do documento.

A reportagem entrega que o entendimento do MP-RJ é de que a expressão “Zero Um” é utilizada nas mensagens em uma “expressa alusão ao atual prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella”. A exemplo das mensagens, o trecho do parecer também é destacado durante a fala do repórter em forma de arte.

Em outra troca de mensagens, dessa vez entre Rafael Alves e o assessor de Marcelo Crivella, Marcelo Faulhaber, a reportagem demonstra pontos de vulnerabilidade estabelecidos na relação entre o prefeito e Rafael, pontuando a constante insatisfação do subordinado com o papel que ocupava nos bastidores.

É exibido o trecho na qual Alves afirma que após um possível rompimento com o prefeito, “seria capaz de revelar às autoridades todos os esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro que ocorrem no governo e a direta participação de Marcelo

³⁷ Passagem é o momento em que o repórter aparece na reportagem de televisão. Tem como finalidade apresentar informações sobre as quais não se tem imagem ou representa uma mudança de tempo ou local dos fatos reportados.



Crivella, sua família e a **igreja**". A palavra "igreja" aparece destacada em negrito no documento.

Como mostra o entendimento do MP-RJ, a palavra "igreja", nesse momento, refere-se claramente à "Igreja Universal do Reino de Deus".

Em seguida, o *off* atesta um trecho do documento do MP-RJ que traz a ligação de Marcelo Crivella com os crimes. O texto diz o seguinte: Tais incisivas afirmativas comprovam, sem sombra de dúvida, que Marcelo Crivella sempre soube das ilegalidades que ocorriam em sua gestão.

Ao fim da veiculação da reportagem, os apresentadores realizam a leitura de notas de defesa dos envolvidos no caso. O primeiro a ser citado durante este segmento é Marcelo Crivella, em que a defesa dele afirma que o prefeito "já havia posto à disposição sigilos bancário, telefônico e fiscal e que estranhou a operação de busca e apreensão em período eleitoral, que não existe denúncia formal e que não é réu em nenhuma ação".

Contendo três reportagens sobre fatos políticos, é possível identificar que o terceiro bloco reservou a maior parte de seu tempo para tratar do Rio de Janeiro, relacionando os crimes do governador e do prefeito.

A íntegra do *Jornal Nacional* de 12 de setembro de 2020 possui 44 minutos de duração, divididos em cinco blocos. A edição foi ao ar no sábado. No início, os apresentadores narram as chamadas das principais matérias, durante a escalada, como de costume. No segmento, Renata Vasconcelos e William Bonner apresentam a reportagem que será exibida, sobre o desdobramento do caso de corrupção na prefeitura do Rio de Janeiro. Para ilustrar o texto, são utilizadas as mesmas imagens da escalada da edição do dia anterior, que mostram o prefeito Marcelo Crivella distraído e contrariado: "O Ministério Público afirma que a Igreja Universal do Reino de Deus foi usada para lavar dinheiro desviado no esquema de corrupção da Prefeitura do Rio. O prefeito Marcelo Crivella nega as acusações".

Vale destacar que, durante a fala de que a igreja teria sido utilizada no esquema, uma imagem de Crivella assentindo com a cabeça é exibida. Durante o trecho em que diz que ele nega as acusações, não há imagem de Crivella. Novamente, o não verbal contribui com a construção do sentido que a emissora constrói para o fato e sua narrativa.



Por outro lado, dessa vez, chama a atenção a mudança na abordagem assumida no texto da escalada. Enquanto a chamada da matéria no dia anterior cita apenas o prefeito Marcelo Crivella, na edição do dia 12 de setembro o caso passa a apresentar, sob a ótica do *JN*, um destaque maior para o envolvimento da Igreja Universal do Reino de Deus no escândalo. O nome da instituição religiosa é citado antes de qualquer menção à Prefeitura do Rio ou ao prefeito, o que permite ao telespectador o entendimento de que a participação da IURD no caso tenha ocorrido com importância capital.

No início do quarto bloco, os apresentadores leem a cabeça da reportagem sobre o caso. A matéria possui 8 minutos e 11 segundos e é a maior da edição. Nota-se que, assim como na edição do dia anterior, a matéria sobre o caso possui um tempo de duração elevado para os padrões do telejornal.

O Ministério Público do Rio de Janeiro diz ter encontrado indícios de que a Igreja Universal do Reino de Deus foi usada para lavar dinheiro da corrupção na prefeitura de Marcelo Crivella, do Republicanos. Os investigadores citaram movimentações atípicas de quase R\$ 6 bilhões em um ano, nas contas da Universal.

Assim como na escalada, o texto direciona o protagonismo do envolvimento no caso para a Igreja Universal do Reino de Deus. Outro ponto que reforça essa visão é a menção à quantidade de dinheiro movimentado nas contas da igreja, algo que, até então, não havia sido revelado pelas reportagens.

Assim como na edição exibida um dia antes, o responsável pela reportagem sobre o caso é o repórter Pedro Bassan. Ele inicia a narração e a construção da matéria de maneira bem similar a anterior. Na narração em off é pontuado o envolvimento de Rafael Alves no esquema, com destaque para a relação de poder estabelecida por ele para com o prefeito Marcelo Crivella.

São lembradas conversas de Rafael com o assessor de Crivella, Marcelo Faulhaber, onde ele demonstra insatisfação com papel que desempenhava no governo. Sustentada pelos argumentos do MP-RJ, a matéria reafirma que Rafael revelou à Faulhaber que seria “capaz de revelar às autoridades todos os esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro que ocorrem no governo e a direta participação de Marcelo Crivella, sua família e a igreja”. Neste momento, é exibido trecho deste parecer, que inclui ainda menção nominal direta à Igreja Universal do Reino de Deus.



Novas mensagens também são apresentadas. Nelas, Rafael diz que, em caso de interferência com o irmão, destruiria “ele, igreja, família”. Destacadas em azul, as falas são exibidas durante a reportagem em uma arte.

Ao fazer a leitura das mensagens, o repórter utiliza de um tom teatral, como se estivesse interpretando as falas. É possível identificar durante a narração a prolongação de palavras como “igreja” e “família”, artifício utilizado para dar maior ênfase ao trecho. O desdobramento da investigação é retomado em seguida, com a exibição de trechos do documento que apontam como “revelações bombásticas” os indícios de vinculação do esquema à igreja presentes nas mensagens. São citadas bilionárias movimentações atípicas reveladas em relatório que analisou informações de CNPJs da IURD. Nesse momento, é exibida em destaque uma imagem de um templo da igreja no Rio de Janeiro.

Informações acerca das movimentações financeiras da igreja identificadas pelo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) são exibidas durante a narração. O texto da reportagem frisa que o fato de existirem movimentações atípicas não significa, necessariamente, a existência de crime. Porém, logo em seguida, destaca trecho do documento do MP-RJ que diz ser “verossímil concluir que a entidade religiosa está sendo utilizada como instrumento para lavagem de dinheiro fruto da endêmica corrupção instalada na alta cúpula da administração municipal.”

O trecho é lido na íntegra pelo repórter. Chama a atenção o fato de a reportagem apresentar um argumento em “defesa” dos envolvidos para, no instante seguinte, mostrar conclusões sólidas, baseadas em um objeto de investigação, que reforçam a ideia de culpa e existência de atos ilícitos. A leitura do trecho do MP funciona, aqui, como um discurso competente. A emissora recorre ao discurso de autoridade do órgão para construir sua narrativa, como é próprio do Jornalismo, a partir dos critérios de objetividade e equilíbrio noticiosos.

Após este segmento, a reportagem dá continuidade aos argumentos que ligam a igreja ao esquema, citando o envolvimento de Mauro Macedo e Macedo e Marcelo Crivella com a IURD. O texto afirma que Mauro é primo de Edir Macedo, fundador da instituição religiosa e que ele foi tesoureiro da campanha do prefeito Crivella em várias oportunidades.



Em seguida, a reportagem destaca que Marcelo Crivella é bispo licenciado da Igreja Universal. O repórter Pedro Bassan aparece nesse momento, em uma passagem. A passagem destaca, novamente, os argumentos que sustentam a ligação entre os envolvidos e a participação deles nos esquemas de corrupção. Como indício de reforço a essa tese, os telespectadores são levados a novos episódios. Ao passo em que exhibe uma imagem de Rafael, a reportagem afirma, sob argumento de “autoridades”, que ele atuou para impedir a demolição de parte da residência do senador Romário (Podemos).

Mensagens de Rafael para o prefeito Crivella são exibidas. Nos textos, ele fala sobre a possível demolição da residência e pede para que o prefeito “segure” a operação, sob o argumento de que o senador havia ligado e que ele era um “companheiro”. É então destacada a mensagem do prefeito em resposta ao pedido: “Claro, amigo. Me dá o endereço”. Todos esses trechos são citados pelo repórter de forma teatral, o que permite traduzir documentos formais e complexos para uma linguagem mais cotidiana, acessível ao grande público.

A interpretação do MP-RJ sobre o episódio é exibida logo em seguida. Segundo a investigação, Rafael conseguiu “convencer o prefeito Marcelo Crivella a rever um ato legítimo da administração municipal para atender interesses exclusivamente particulares.”

Em outra passagem, desta vez com o Sambódromo da Marquês de Sapucaí como fundo, o repórter Pedro Bassan diz: “Os documentos mostram que a influência de Rafael Alves levou o prefeito a interferir em um assunto com que Marcelo Crivella raramente se envolve: o Carnaval”. Neste momento, são trazidas à tona informações do histórico turbulento do prefeito com o carnaval carioca. A reportagem afirma que, durante os últimos quatro anos, a prefeitura diminuiu consideravelmente os repasses às escolas de samba.

Como contraponto, a reportagem mostra que as mensagens de Rafael Alves indicam que o prefeito interferiu nos resultados dos desfiles do ano de 2018. Em carta, Crivella diz que a prefeitura não teria nada a opor ao convite para que as últimas colocadas permanecessem no grupo de elite. Em resultado a isso, duas agremiações, Grande Rio e Império Serrano, não foram rebaixadas.

Em troca de mensagens com o doleiro Sergio Mizrahy, Rafael Alves envia uma foto do prefeito assinando o documento e comemora: “Todos viram que quem manda sou



eu e ponto”, “a caneta é minha, e não de A ou B, só minha”. As falas são exibidas em destaque.

Neste momento, fotos de Rafael e Crivella caminhando juntos são exibidas. Enquanto as imagens que indicam ligação entre os dois são mostradas, o repórter finaliza a reportagem dizendo:

Esse nível de influência exercido sobre o prefeito, por uma pessoa que nem sequer é funcionário público, levou a desembargadora Rosa Helena Guita, que cuida do caso, a dizer na decisão: “a subserviência do prefeito a Rafael Alves, é assustadora.”

O trecho da fala do entendimento da desembargadora é mostrado em destaque, como imagem de encerramento da reportagem. Após a matéria, já na bancada, é reservado o espaço para que os apresentadores leiam as falas de defesa dos envolvidos. A apresentadora Renata Vasconcelos destaca que o prefeito Crivella divulgou vídeos em sua defesa.

Editado, o trecho do vídeo de defesa exibido pelo *JN* ficou com cerca de 1 minuto e 20 segundos, o que significa 1/3 do vídeo original, conforme discutido mais à frente. Nele, Crivella está acompanhado de secretários da gestão municipal. Em sua fala, ele afirma com palavras contundentes a sua inocência, sob os argumentos de que não há delação de doleiros e contas no exterior.

Ao nomear alguns dos integrantes da equipe que estavam junto a ele, Crivella também diz ter “absoluta certeza de que as licitações foram conduzidas pelo sagrado interesse do povo.” Em sua defesa, o prefeito cita casos em que ele “lutou contra a corrupção” após assumir a gestão.

De volta ao estúdio, William Bonner diz que durante o vídeo publicado pelo prefeito, ele criticou a cobertura jornalística da *TV Globo* sobre o caso: “O prefeito Marcelo Crivella criticou a reportagem da Globo sobre as denúncias do Ministério Público Estadual e da Polícia Civil e afirmou que elas têm o objetivo de interferir no processo eleitoral.”

O trecho da fala do prefeito não foi exibido. Em resposta, a *TV Globo* disse na voz de William Bonner, o porta-voz da emissora, conforme discutido por Fabbri Júnior (2019). O trecho lido é o seguinte: “Em suas reportagens, a *Globo* foi absolutamente fiel ao que afirmaram os procuradores e aos documentos que embasaram a operação, sem nenhum outro objetivo senão o de informar o público”.



Tanto no comentário do apresentador sobre a fala do prefeito, quanto na resposta da *Globo*, é possível identificar que a emissora justifica, a todo momento, a produção das reportagens com base nos documentos de investigação das autoridades.

Publicado no perfil do *Facebook* de Marcelo Crivella, o vídeo na íntegra, em que ele apresenta seus argumentos de defesa possui 4 minutos e 24 segundos. Entretanto, os argumentos iniciais possuem uma abordagem “de ataque”, de crítica à cobertura da *TV Globo* sobre o caso. Logo nas primeiras falas, ele diz:

As edições do *RJTV* e do *Jornal Nacional* de ontem à noite mostram claramente a intenção de interferir no processo eleitoral. Eles dizem: “há informações de que o Ministério Público possui robustas provas de que o prefeito comanda um gigantesco esquema de corrupção na prefeitura”. Repare como é vaga essa afirmação. Qual promotor disse isso? Onde estão as provas?

Em seguida, o então prefeito Crivella ataca diretamente a família Marinho, proprietária das Organizações *Globo*: “(...) Aliás, quem tem delação de doleiro, de milhões de dólares, é a família Marinho, que é dona da *Rede Globo de Televisão*. (...) Quem são os meus acusadores? Apenas meras ilações da *Rede Globo de Televisão*.” Em outros trechos, ele continua com as provocações à emissora, antes de encerrar o vídeo:

Tendo em vista a interferência repugnante da *Globo* no processo eleitoral, agindo como partido de oposição, inconformada por não ter recebido os R\$ 150 milhões de publicidade que foi dado a ela no governo anterior. (...) Uma última coisa: reafirmo meu compromisso, de que se a *Globo* pagar os R\$ 33 milhões que deve em contas atrasadas à Prefeitura, colocarei todo esse recurso para melhor o sistema de saúde que eles tanto criticam.

Nota-se que a *TV Globo* optou por não exibir nenhuma das menções de Crivella à emissora, cortando os diversos trechos em que isso acontece e deixando apenas aqueles em que o prefeito tratava exclusivamente sobre seus argumentos de defesa.

A íntegra da edição de 14 de setembro de 2020 do *Jornal Nacional* possui 59 minutos e 58 segundos, divididos em quatro blocos. A edição foi ao ar na segunda-feira. No terceiro bloco, é feita a leitura de apenas uma nota de atualização sobre a investigação de corrupção envolvendo a gestão do prefeito Marcelo Crivella na prefeitura do Rio de Janeiro. Lida por ambos os apresentadores, a nota inicia tratando sobre o pedido de habeas corpus por parte da defesa do investigado, que critica reportagem da *Globo* e afirma que a operação foi ilegal e tem caráter eleitoral.



Esse desdobramento vai ao encontro dos ataques feitos por Crivella à *TV Globo* em vídeo publicado por ele em suas redes sociais, no qual afirmava que a cobertura da emissora possuía objetivos escusos, com o objetivo de interferir no processo eleitoral. A nota diz:

Os procuradores afirmam ainda – “Os fatos e argumentos narrados no requerimento cautelar são de extrema gravidade e encontram amparo em farto suporte probatório, sendo inegável o interesse público de que as informações, até então coletadas nos autos sejam submetidas ao conhecimento de cada cidadão.”

Na cobertura deste caso, é possível identificar que a *TV Globo* manteve a postura da edição anterior. Não exibiu detalhes de trechos das falas da defesa de Marcelo Crivella presentes no habeas corpus por opção editorial. Além disso, baseou os argumentos de justificativa de sua cobertura jornalística no entendimento dos investigadores envolvidos na operação. Nota-se que essa característica fica ainda mais evidente uma vez que texto cita nominalmente o Ministério Público do Estado, o relator do HC e Procuradores do caso.

Análise – *Jornal da Record*

Com 59 minutos de duração, a edição de 11 de setembro de 2020 do *Jornal da Record* é dividida em três blocos. A edição foi ao ar na sexta-feira. Na abertura, é exibida uma matéria sobre a atividade clandestina de serviços de transporte em aeroportos. Em seguida, é feita a escalada dos destaques da edição. Entre os temas, está a prisão de chefes do tráfico de drogas no Brasil e no Paraguai, operação contra corrupção envolvendo o Secretário de Educação do Estado do Rio de Janeiro e o depoimento do presidente da República, Jair Bolsonaro, sobre interferência na Polícia Federal.

São exibidas matérias envolvendo ocorrências policiais, reabertura de agências do INSS, atualizações sobre a situação da pandemia de Covid-19 no Brasil, bem como de testes da vacina contra a doença. Todos esses temas também foram tratados pelo *Jornal Nacional*, com exceção dos transportes clandestinos em aeroportos. Em seguida, inicia uma reportagem sobre a prisão do Secretário de Educação do Estado do Rio de Janeiro, Pedro Fernandes, em investigação de corrupção no governo. Com base em informações do MP-RJ, a matéria afirma que o envolvido teria cometido irregularidades na gestão da Fundação Leão XIII, que atua como braço social do governo estadual.



A reportagem chama a atenção para trechos do documento que expõem as denúncias, e aponta para valores de contratos e desvios durante o período em que os ex-governadores Sérgio Cabral e Luiz Fernando Pezão estavam no cargo. Cita ainda o envolvimento da ex-deputada federal, Cristiane Brasil no esquema, apontando que as ações dela teriam ocorrido no período em que atuava na gestão municipal, na época em que Eduardo Paes era prefeito da cidade.

Irregularidades na prefeitura de Cruzeiro do Sul, no Acre, são tema da matéria exibida em seguida. São detalhados desdobramentos da operação de investigação, que culminou na prisão dos envolvidos. Ao longo do bloco, são abordados assuntos internacionais e de âmbito federal. Durante um segmento intitulado “Eleições 2020 – O Voto na Record”, o telespectador é informado sobre a oficialização da candidatura de Márcio França à prefeitura de São Paulo. Neste momento, percebe-se que as eleições daquele ano já estão sendo pautadas oficialmente no telejornal.

No último bloco, são exibidos temas variados e o segmento de previsão do tempo. A edição finaliza com uma matéria de temática leve, sobre um coral no Rio Grande do Sul. Não há menção ao longo do noticiário às denúncias envolvendo o ex-prefeito do Rio, Marcelo Crivella.

Isso pode ser considerado como uma forma de silenciamento por parte do telejornal, fato que pode ser visto pelo telespectador crítico como uma ação deliberada, conforme indica Orlandi (2007) ao dizer que o equívoco e a incompletude podem ser vistos não como meros acidentes da linguagem, mas como o cerne de seu funcionamento.

Publicado no canal oficial da *Record TV* no *Youtube*³⁸, o vídeo da edição do telejornal permite a interação de usuários da plataforma, o que não acontece com a Rede Globo, que não permite a exibição dos vídeos no site. Na página da emissora, não há possibilidade de interação dos internautas.

Durante a produção desta análise, foi possível identificar a existência de comentários de espectadores questionando a ausência de material sobre o episódio de corrupção na prefeitura do Rio de Janeiro.

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MUzHYUb10xo&ab_channel=JornaldaRecord . Acesso em 02 nov. 2021



Com uma hora e três minutos de duração, a edição de 12 de setembro de 2020 do *Jornal da Record* é dividida em três blocos. A edição foi ao ar no sábado. A matéria que abre o telejornal alerta sobre o perigo de afogamento em praias e balneários. Na escalada, são destacadas matérias sobre a pandemia de Covid-19, estudos sobre a vacina e ocorrências policiais.

Durante o primeiro bloco, são abordados temas como a inadimplência durante a pandemia, situação de empresas em meio à crise e outros assuntos envolvendo a conjuntura causada pela Covid-19.

No segmento “Eleições 2020” são abordadas homologações de quatro partidos políticos para candidaturas à prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Ao longo da edição, o único outro momento onde a editoria de política brasileira é citada trata de uma matéria envolvendo o encontro do presidente Jair Bolsonaro com ministros e deputados.

Assim como na edição do dia anterior, o telejornal encerra com uma matéria de temática leve, sem fazer menção ao caso envolvendo corrupção na gestão da cidade do Rio de Janeiro.

Com uma hora e oito minutos de duração, a edição de 14 de setembro de 2020 do *Jornal da Record* é dividida em três blocos. A edição foi ao ar na segunda-feira. O noticiário abre com uma matéria sobre uma operação do Ministério Público de São Paulo que culminou na prisão de um líder de facção criminosa. Na escalada, são destacadas matérias sobre testes da vacina contra Covid-19, denúncia da Operação Lava-Jato contra o ex-presidente Lula e incêndios no Pantanal e nos Estados Unidos.

Ainda no primeiro bloco, é feita chamada para matéria sobre denúncia do Ministério Público Federal contra o então governador afastado do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, sob acusações de desvio de dinheiro na área da saúde. A reportagem exibida chama a atenção para a presença de um “novo elemento”, a participação do então ex-prefeito Eduardo Paes. O apresentador destaca que “Paes e o candidato a vice dele para as eleições de novembro foram fotografados com José Carlos de Melo”. Em delação, Melo foi apontado como intermediário de contratos no governo que envolveriam propina.

A matéria abre com uma fotografia de Eduardo Paes dentro de um veículo. A narração em *off* aponta que se trata do “atual candidato” à prefeitura do Rio a caminho



do encontro com o envolvido no esquema de corrupção. O texto informa que as fotos constam nas investigações que apuram os desvios.

Entretanto, logo em seguida, durante uma passagem da repórter Priscila Tovic, é dito que Paes não é investigado pela operação, sendo resgatados, na verdade, indícios de envolvimento do político em atos ilícitos no passado. Pode ser identificada, aqui, uma contradição na construção da reportagem e uma tentativa de indução ao telespectador.

Embora Eduardo Paes não seja alvo desse processo, ele já é réu por lavagem de dinheiro, corrupção passiva e falsidade ideológica eleitoral. Pela denúncia do Ministério Público Federal, o ex-prefeito do Rio teria recebido mais de R\$ 10 milhões do Departamento de Propina da Odebrecht para a campanha de 2012 e, agora, ainda pode responder por evasão de divisas.

No terceiro bloco, é anunciada uma matéria especial intitulada “O lado oculto do Império”. A reportagem trata sobre a delação premiada do doleiro Dario Messer, que é réu na Operação Lava-Jato e teria revelado uma ligação estreita com a Família Marinho, proprietária da *Rede Globo*. O texto da chamada diz: “O doleiro dos doleiros relevou um esquema clandestino de repasse de dinheiro vivo que ultrapassaria R\$ 1,5 milhão, e essa não foi a primeira vez que os donos do Grupo *Globo* foram delatados à Justiça”.

Durante a matéria de aproximadamente oito minutos de duração, são abordadas supostas movimentações financeiras ilegais envolvendo a família Marinho. Como argumentos, são utilizadas as delações premiadas do doleiro. Segundo a reportagem, Dario Messer é um “velho aliado da família Marinho” e esteve envolvido em outros casos de corrupção na gestão do governo estadual de Sérgio Cabral.

O texto classifica os atos como uma “operação clandestina”, ao dizer que o doleiro entregava dólares na sede da emissora carioca, quantias que posteriormente chegariam às mãos dos membros da família. Ao falar em possível “sonegação fiscal” por parte do Grupo *Globo*, a matéria encerra com uma música de suspense. A reportagem integra uma série especial sobre o tema, com outras três matérias exibidas ao longo daquela semana, que não serão aqui analisadas, por estarem fora do recorte temporal em que este trabalho se baseia.

A edição não faz menção às denúncias do MP-RJ sobre o esquema de corrupção na prefeitura do Rio. Publicado no *Youtube*, o vídeo da íntegra do telejornal desta vez



tem a aba de comentários desativada, não permitindo a interação de espectadores neste sentido.

Considerações Finais

A televisão é o meio utilizado diariamente por milhões de cidadãos brasileiros para se buscar informação. Ao considerar que os telejornais do País atuam como produtores de sentido, espera-se que os mesmos possam cumprir o papel de informar e contextualizar, de forma plena, sobre os acontecimentos relevantes à sociedade. Ao investigar a cobertura do caso de corrupção na cidade do Rio de Janeiro, por meio do recorte das edições do *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, e *Jornal da Record*, da *Record TV*, foi possível identificar que as emissoras se distanciaram e assumiram abordagens distintas.

Existe a constatação de que o *Jornal Nacional* dedicou um espaço considerável de tempo para as matérias sobre o caso. Nas reportagens, foram utilizados documentos divulgados pelos responsáveis pela investigação como fonte de argumentos. A todo momento, as conexões entre Crivella e os envolvidos nos esquemas são reforçadas por meio de recursos do telejornalismo, como a inserção de imagens e artes.

A participação da IURD ganha destaque na abordagem construída pelo *Jornal Nacional*, na qual, em um dado momento, a igreja é colocada no centro da notícia, em lugar de protagonismo. Desse modo, o pensamento do telespectador é direcionado para o entendimento de que a instituição religiosa possui papel capital no funcionamento do esquema. Além disso, as acusações de Crivella contra a *TV Globo* são subtraídas na edição do telejornal, fato que evidencia a existência de escolha deliberada do que mostrar e do que não mostrar.

Por outro lado, no *Jornal da Record* não há qualquer menção ao caso analisado. O telejornal aborda, durante as edições, temas variados e de interesse público, mas deixa de informar sobre um acontecimento relevante para a sociedade. Um fato que torna esse problema expressivo é a existência de matérias acerca da corrupção no governo do Estado do Rio de Janeiro, enquanto o episódio de investigação contra o ex-prefeito é ignorado. O silenciamento identificado no *Jornal da Record* ganha ainda mais corpo ao passo em que matérias com narrativas contra o então candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro e adversário de Marcelo Crivella, Eduardo Paes, são exibidas.



O processo de reflexão produzido por meio dessa análise revela a importância da leitura crítica dos produtos midiáticos por parte de profissionais da comunicação, estudantes e telespectadores em geral. A partir da identificação de diferentes elementos de conteúdo e da narrativa jornalística, é possível enxergar com mais clareza os enquadramentos e recortes existentes nos telejornais e, dessa forma, construir um debate sobre visões distintas de um mesmo fato. Além disso, percebe-se como as relações históricas, de fundo político e econômico, influenciam as coberturas de ambas as emissoras, inclusive, promovendo uma inversão de alguns valores jornalísticos básicos, como a relevância. No caso do *Jornal da Record*, por exemplo, esse aspecto foi negligenciado, em nome da relação de Crivella e a igreja.

Os sentidos completamente opostos assumidos pelos telejornais durante a cobertura jogam luz às reais motivações por trás das abordagens explicitadas ao longo deste trabalho. Pode-se observar que critérios inerentes à prática jornalística foram deixados de lado, dando lugar a equívocos e revelando interesses político-econômicos por parte de ambas as emissoras.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Ronaldo. (2017), A onda quebrada – evangélicos e conservadorismo. **Cadernos Pagu**, n. 50, p. 1-27, 2017.
- AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, p. 42-57, set./out. 1992.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. São Paulo: E-papers, 2005.
- CAMURÇA, Marcelo. Igreja Universal do Reino de Deus: entre o “plano de poder” e a lógica de minoria perseguida. **Religião & Sociedade**, v. 40, n. 1, 2020.
- DANTAS, J. G. A Atuação da Igreja Universal do Reino de Deus na programação televisiva nacional. **Protestantismo em Revista**. São Leopoldo. v. 46, n. 01, p. 02-07, 2011.
- FABBRI JUNIOR, Duílio. **"Nós fizemos uma eleição...": regularidades e lembranças de erros pela lente da Rede Globo**. 2019. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.
- LIMA, Venício A. de. Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P., **Comunicação & Política**, v.1, n.1, p. 5-22, ago./nov.1994.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento de sentidos. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.



REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil, um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROTHBERG, Danilo. Religião, política e eleições na *Folha Universal*. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 20-37, dez. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Famecos**, v. 16, n. 40, Porto Alegre, 2009.



Da valorização da inovação incremental ao incremento da inovação no Brasil: desafios e perspectivas

Marcelo de Carvalho Reis³⁹
Samuel Aguiar de Castro e Souza⁴⁰
Jorge Tadeu Brettas de Godoy⁴¹

Resumo

Falar de inovação, remete à primeira vista, a algo de inédito, surpreendente, brilhante. Na prática, porém, essa história tem muito pouco de inédita. Pelo contrário, no contexto corporativo, inovar depende de um ambiente culturalmente favorável o que por si só já explica a enorme distância entre o discurso das organizações e a realidade. Este artigo pretende abordar a questão dos níveis ou graus de inovação de fato encontrados nas organizações e como as interações dessas empresas com os ecossistemas de inovação nacional e regional ainda têm muito a evoluir, revelando uma enorme oportunidade para todos os seus atores.

Palavras-chaves: Ecossistema de inovação; Inovação incremental; Cultura; Pesquisa; Educação.

Abstract

Speaking of innovation, at first glance, refers to something unprecedented, surprising, brilliant. In practice, however, this story has very little novelty. On the contrary, in the corporate context, innovating depends on a culturally favorable environment, which explains the enormous distance between the discourse of organizations and reality. This article intends to address the question of the levels or degrees of innovation found in organizations and how the interactions of these companies with the national and regional innovation ecosystems still have a lot to evolve, revealing a huge opportunity for all their actors.

Keywords: Ecosystem of innovation; Incremental innovation; Culture; Research; Education.

Introdução

Desmitificando e desconstruindo a inovação como sendo, exclusivamente, inovação disruptiva, deve-se considerar a perspectiva de que sua prática abrange ainda as novas maneiras de atender e se aplicar a mercados já estabelecidos, e com detectada maturidade (TIDD, BESSANT, 2015). Resultante de um processo estrategicamente elaborado ou fruto do acaso, a inovação se encontra na sustentação de modelos de negócios novos e em apoio a mudanças em

³⁹ Doutor em Engenharia Mecânica, mestre em Engenharia Elétrica e graduado em Engenharia Mecânica, pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), instituição onde também é professor e coordenador da especialização em Marketing do Instituto de Economia.

⁴⁰ Mestre e graduado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Especialista em Gestão Estratégica pela mesma instituição. Consultor do Sebrae-SP. Professor no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

⁴¹ Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Especialista em Gerência de Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. Professor no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).



tecnologias já estabelecidas e solidificadas (DAVILA, EPSTEIN, SHELTON, 2007), ou ainda do encontro pertinente e oportuno das necessidades identificadas e respondidas com a oferta de novidades em soluções (TERWIESCH, ULRICH, 2009).

Ainda em sua conceituação “é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas.” (TIDD, BESSANT, 2015). Em aplicação conectada com a constante evolução e revolução de mercado, faz-se necessária para sobrevivência de organizações, atendimento de demandas oriundas de necessidades e desejos dos consumidores, que exigem novidades e adaptações em produtos e serviços (TROTT, 2012).

É responsabilidade da inovação, e por consequência, de um sistema de gestão da inovação, o monitoramento e controle das origens oportunas da inovação, e tais fontes de origem são classificadas como internas e externas às organizações. No âmbito interno há o inesperado, a desconexão, e criações que atendam demandas de processos, além de mudanças de estrutura das empresas, e externamente há o dinamismo e alterações demográficas, mudanças de percepção e perspectivas, disposição, iniciativa e novidades em conhecimentos científicos (DRUCKER, 1987).

Ao pensar em inovação, as principais características aplicadas se enquadram em grau de inovação, desdobrado em incremental e disruptiva, ou radical. A inovação incremental se estabelece no aprimoramento e ajuste de produtos e processos já praticados, com adaptações e melhorias. Observando a inovação disruptiva ou radical, a perspectiva aponta para mudanças abruptas em produtos, processos e formas de consumo (TIDD, BESSANT, 2015).

O estudo da inovação parte da análise, investigação e da atuação nos ambientes e nos aspectos “externos”, com relação ao ambiente instável, dinâmico, incerto e complexo, onde atores da inovação se localizam e atuam, e ainda em ambientes e aspectos internos, relacionados com ações diretas e sob controle das organizações (FURTADO, 2006).

Cabe ainda a menção e o destaque da proximidade entre os tipos de inovações, conforme o Manual de Oslo, classificados como “de processo” e “organizacionais”, que vislumbram redução de custos por meio de conceitos novos e mais eficientes internamente às organizações e a distinção entre elas se encontra no processo que lidam, onde a primeira se aplica em processos, métodos e ferramentas, e a segunda foca em pessoas e organizações (OCDE, 2005).

Perspectiva empresarial da inovação

A discussão e busca pela inovação é constante, e a sua tangibilização ocorre por meio da criação e desenvolvimento da novidade de produtos e processos, do diverso, da qualidade e aplicabilidade de tecnologias, elementar para a ocorrência da eficiência e competitividade das organizações de diversos setores e portes (TOMAÉL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005), afinal, a sua



aplicabilidade é ampla e factível para grandes organizações, que possuem força e escala e para organizações menores, que se beneficiam da autonomia e da agilidade (CHARLES, 2011).

Entende-se que a inovação possa ser mapeada, projetada e desenvolvida amplamente, partindo da própria empresa ou ocasionadas pelo mercado, observando novos modelos de negócios, ou a ampliação dos mercados consumidores (TERWIESCH, ULRICH, 2009), além da necessidade de ser contemplada e incentivada de forma estratégica, inclusive como resultado de políticas públicas que integrem atores da cadeia de inovação, visando o desenvolvimento das áreas de pesquisa e desenvolvimento, agregando ganhos mútuos, conforme o “Manual de Oslo” (OCDE, 2005), ou seja, é preciso um ambiente institucional favorável e estimulante, interno e externos às organizações, para que ocorra a transformação da cultura de inovação (FUCK; VILHA, 2012).

Aliado ao entendimento da possibilidade e necessidade de pensar e propor a inovação de forma estruturada e incentivada inclusive de forma pública, por conta dos impactos potencialmente positivos por ela oriundos, tem-se ainda a promoção ou correlação com o empreendedor. Para Drucker (1987), a inovação sistemática é responsável por monitorar sete fontes para uma oportunidade de inovação, sendo que estas fontes são divididas em dois grupos: as que ocorrem dentro e o segundo grupo as que ocorrem fora da organização. No âmbito das fontes que ocorrem internamente citamos: o inesperado, a incongruência, a invenção atendendo a um apelo do processo e as mudanças estruturais da organização. Fica à cargo deste, em grande parte das vezes, pensar, propor e fomentar a inovação (SCHUMPETER, 1952), considerando ainda a adoção de estratégias e práticas de inovação nas organizações, possui relação e conexão com diferenciais e a capacidade de gerar produtos e serviços que culminem em vantagens competitivas de mercado (VILHA, 2009).

A inovação carrega consigo o risco e a incerteza e é característica pertinente ao empreendedor assumir tais aspectos (SHAPERO, 1975), combinando recursos amplos e diversos, agregando ativos, agregando valor, gerando ganhos aos envolvidos diretos e indiretos, gerando mudanças e o novo (VESPER, 1975), propiciando a riqueza para si, como resultado da amplitude de investimentos e da habilidade de transformação que gera ganhos e benefícios (RONSTADT, 1984).

Ponto crucial e de relevância para que empresas e organizações alcancem sucesso e competitividade é o entendimento da cultura da inovação sistemática, ou, criando um processo e internalizando um método de inovação. Há uma equivocada crença de que a inovação virá da inspiração ocasional, do brilhantismo de uma ideia (MONTEIRO, 2008) e as organizações que assim raciocinam, trilham um caminho de fracassos futuros, pois quando o empreendedor foca a sua estratégia e de toda organização, na criação de valores e de novidade em satisfações,



adaptando, incrementando e melhorando o que já há, mapeando problemas antigos e propondo novidades práticas em soluções, a possibilidade de sucesso se amplia, além do alcance e estabelecimento da competitividade e dos diferenciais competitivos.

Fruto do processo criativo, natural ou estimulado, a inovação e a criatividade devem ser aliadas, internalizadas e sistematizadas, para que o novo seja gerado e gerenciado (CHIBÁS, 2013), ou seja, a gestão da inovação se apresenta como processo elementar para que ocorra proposição, criação e oferta de valor de forma organizada e lucrativa, sob o ponto de vista empresarial (CHIBÁS; PANTALEON; ROCHA, 2012).

A distância entre o discurso e a prática no Brasil

Já há alguns anos o tema inovação tornou-se pauta dominante nas discussões corporativas em todo o mundo (WEBER; TRUFFER, 2017), porém existe um abismo entre as práticas de países desenvolvidos e aquelas que encontramos no Brasil (DOS SANTOS; MENDES, [s. d.]). De fato, mesmo quando nos comparamos contra outros países dos BRICS notamos que por aqui o termo inovação está muito mais presente como retórica do que com realidade (CUI; JIAO; JIAO, 2016).

Há um discurso quase uníssono em todos os meios produtivos alertando para a necessidade da implementação de cultura de inovação, com o objetivo de garantir a sobrevivência dos players de mercado (BARRAS, 1986; DEPLAZES; DEPLAZES; BOUTELLIER, 2008; LAURENT PROBST, LAURENT FRIDERES, BENOÎT CAMBIER, PWC LUXEMBOURG & SARAH LIDÉ, 2016), porém o que se nota nos números brasileiros é que o discurso é muito mais forte do que a prática. Isto fica claro quando se analisam os dados referentes à propriedade industrial no país e se compara com a realidade dos países desenvolvidos (PAPAGEORGIADIS; SOFKA, 2020). Somos pouco inovadores e nossas empresas têm pouco foco na proteção da propriedade industrial (SILVA; VASCONCELLOS, 2018).

Inovação é muito mais do que a busca pelo novo. O ponto fulcral de processos de inovação se sustenta na necessidade de gerar riqueza pela criação de produtos e serviços mais competitivos (UTTERBACK, 1996)). O clássico livro do professor do MIT, James Utterback apresenta um modelo teórico de diferenciação da inovação que serviu para sustentar o modelo apresentado por Christensen (CHRISTENSEN; COOK; TADDY, 2006) que se tornou mundialmente conhecido. Em ambos os casos fica clara a relação entre a geração da inovação e sua disponibilização no mercado na forma de novos produtos.

A partir dos jargões apresentados por (CHRISTENSEN; COOK; TADDY, 2006) muitas empresas de diferentes áreas incorporaram em seus vocabulários termos e afirmações relacionadas à inovação e os repetem como mantras. Há, no entanto, que se diferenciar aquelas



que ficam apenas no discurso e aquelas que de fato transformam o discurso em práticas reais que geram serviços e produtos inovadores para a sociedade. É importante frisar que os objetivos da inovação não estão presos exclusivamente a organizações que visam lucro (BLANCO-ARIZA et al., 2019). Ao contrário, a demanda por inovação deve estar presente em qualquer tipo de organização, pública ou privada. Esta presença, porém, deve ir além do discurso e tornar-se realidade palpável.

Educar para a inovação passa por inovar a educação

Para que uma nação possa ser inovadora em suas empresas ou quaisquer tipos de organização, o pilar da educação precisa necessariamente estar muito bem estruturado (SUBRAMANIAN et al., 2016). Quando analisamos as condições do sistema educacional no Brasil, encontramos um cenário que nada favorece à formação de profissionais que possam contribuir para o desenvolvimento de um ecossistema de inovação produtivo. Nossos resultados em avaliações internacionais de padrões educacionais são medíocres para dizer o mínimo (GIMÉNEZ et al., 2017). Com a lacuna aberta pelo péssimo sistema de educação básica existente no país, nossa formação de profissionais ligados às áreas de tecnologia e engenharia não atinge resultados nem medianamente razoáveis (GROCHOCKI et al., 2018). Com isto em mãos, nossa capacidade inovadora fica restrita pela pura falta de cérebros bem-educados e pensantes.

Ainda, para complicar mais o cenário do ecossistema de inovação no país, temos uma miríade de universidades que, em sua esmagadora maioria, pouco têm contribuído para a inovação. No cenário nacional a pesquisa se concentra majoritariamente nas universidades públicas. Dentro do universo das instituições públicas o cenário é de pouco ou nenhuma geração de inovação ou relacionamento com empresas (SILVA; VASCONCELLOS, 2018). De fato, não é esperado que universidades cumpram o papel de desenvolvedoras de inovação, mas sim do ensino e pesquisa. Entretanto, considerando as condições encontradas no ambiente empresarial brasileiro as Instituições de Ensino Superior (IES) poderiam ter um papel de apoio à inovação no país, mas a pesquisa brasileira raramente se torna “nota fiscal”, ou seja: tecnologia ou inovação que gere riqueza. Em grande medida a dificuldade se dá pelo descolamento do mundo acadêmico brasileiro e as reais necessidades de inovação do país (RAPINI; CHIARINI; BITTENCOURT, 2017)

A pesquisa no país e o descolamento das necessidades do mercado

Dentre tantas universidades públicas no país apenas um pequeno grupo responde por mais de 60% das pesquisas (RESEARCH IN BRAZIL A REPORT FOR CAPES BY CLARIVATE ANALYTICS, [s. d.]). Olhando comparativamente, a pesquisa brasileira se situa em uma posição



razoável em termos de números de publicações segundo o relatório da CLARIVATE feito para a CAPES, no entanto quando se observa o nível de impacto da pesquisa nacional nossos resultados são medianos ou ruins (KELLNER; PONCIANO, 2008).

Tendo como base uma pesquisa científica de baixo impacto já se tem um entrave significativo para converter esse esforço em resultados tecnológicos inovadores, mas a situação fica ainda pior quando se percebe que a relação entre nossas universidades e a iniciativa privada tem tantos entraves que a torna quase uma exceção, quando deveria ser a regra (PÉREZ CAZARES, 2017).

Iniciativas governamentais para o fomento dos processos de inovação foram criadas. Talvez o exemplo de maior significado, em termos de tamanho das cadeias envolvidas, seja o Inovar-Auto (VENDRAMETTO et al., 2016), porém quando se analisam seus resultados vemos mais uma proposta fracassada do sistema de inovação brasileiro. O Programa Inovar-Auto é um regime automotivo criado em 2012 com objetivo de estimular a competitividade da indústria automotiva brasileira. Através deste programa o governo brasileiro, em conjunto com as entidades representativas do setor, criou um regime especial de tributação, vinculando incentivos fiscais a metas relacionadas à eficiência energética veicular, ao adensamento da cadeia produtiva e à realização de investimentos em P&D e engenharia.

Desde sua regulamentação, o Inovar-Auto despertou controvérsias quanto à pertinência de estimular um setor consolidado e controlado por empresas transnacionais. A consagração destas controvérsias ocorreu com a condenação do regime automotivo na Organização Mundial do Comércio, por contemplar medidas que violam regras e princípios do comércio multilateral (ROGER; ANDRADE, [s. d.]). Ao final do programa, o Inovar-Auto obteve êxito em apenas alguns de seus objetivos estratégicos, mas falhou em não incentivar a inovação do setor em itens estratégicos.

Poucas exceções

A indústria aeronáutica se situa entre as ótimas exceções do papel de IES de qualidade formando competências nacionais para o desenvolvimento de um parque fabril competitivo e inovador. Quando analisamos a dinâmica deste setor nos últimos anos notamos que sua velocidade é expressiva e relevante para a economia brasileira (IBUSUKI; KAMINSKI; BERNARDES, 2020).

Da mesma forma que o setor aeronáutico, o sucroalcooleiro também se apresenta como uma honrosa exceção bem-sucedida dentro do fracassado ecossistema de inovação brasileiro (FURTADO; SCANDIFFIO; CORTEZ, 2011).



Há esperança para a inovação no Brasil?

O fato alentador na análise deste cenário é que há sim como o Brasil gerar políticas de apoio à inovação, mas hoje, em grande medida, o que temos é uma prática difundida de discurso, seminários e palestras vazias que nada ou muito pouco contribuem para a melhoria de nossas políticas de inovação. De fato, o que mais temos são empresas nacionais com discursos e estratégias de marketing que as apresentam como inovadoras, no entanto este “verniz de inovação” não resiste a uma análise um pouco mais detalhada.

A distância que nos separa de um bom modelo de inovação para as empresas guarda proporção com o que separa nossas políticas educacionais de um modelo bem-sucedido. Apenas o tempo e uma mudança profunda de enfoque poderão nos levar a posições competitivas de destaque.

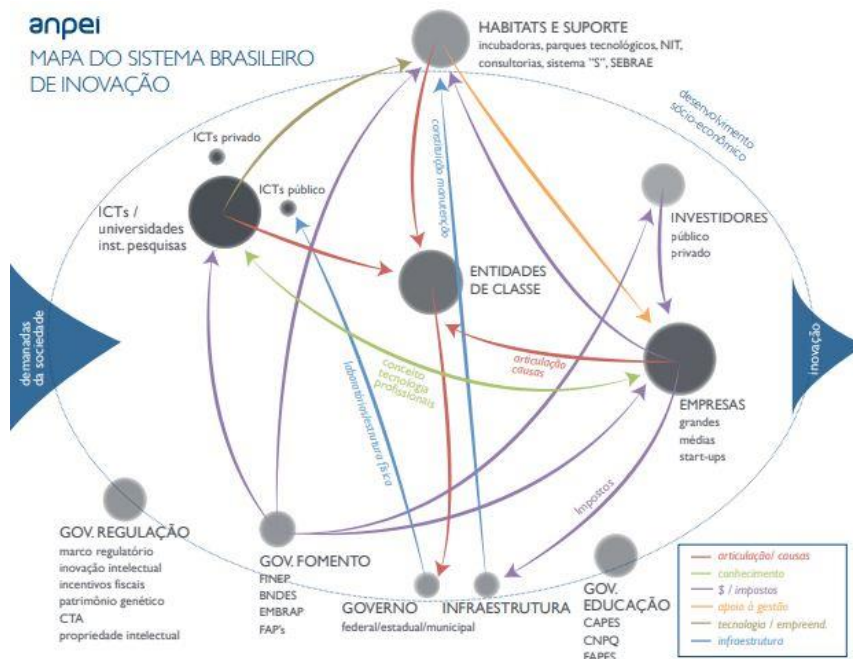
Sistema e Ecossistema de Inovação

O termo “ecossistema” não habita sozinho o universo semântico da inovação. Convém, portanto, resgatarmos, uma palavra comumente encontrada nos estudos e nas práticas do setor. De acordo com PARAOL (2018), o conceito de “sistema de inovação” é mais antigo e foi criado por Freeman na década de 80, “como uma abordagem para substituir a teoria que entendia a inovação como um processo linear e já não atendia a toda complexidade que envolve o processo inovativo”. Nesse sentido, o conceito de sistema nasceu da percepção de que inovação é um processo complexo, “resultado da interação de diversos autores, principalmente institucionais” (PARAOL, 2018).

Esses sistemas são integrados por agentes públicos e privados que atuam na produção, aplicação e difusão de Ciência, Tecnologia e Inovação, bem como no ensino, capacitação e eventualmente, transferência tecnológica (FREEMAN; SOETE, 2008 apud PARAOL, 2018). Na Figura 1, encontramos os atores que fazem parte do sistema brasileiro de inovação e como se dão as suas interações.



Figura 1: Mapa do Sistema Brasileiro de Inovação



Fonte: Anpei, 2014.

Vale ressaltar que há diferentes configurações de sistemas inovação, considerando amplitudes geográficas de atuação, de um sistema nacional aos regionais e setoriais, estes últimos concentrados em áreas de negócio específicas. Todos, naturalmente, sujeitos às legislações e políticas do país (PARAOL, 2018).

Já o conceito de “ecossistema de inovação” se baseia em uma analogia com o ecossistema biológico e foi criada por James Moore, em 1993, ao sugerir que as empresas deveriam ser consideradas como parte de um ecossistema de negócios, “envolvendo uma série de indústrias e, não mais como unidades de uma única indústria” (PARAOL, 2018).

O Quadro 1, proposto por Russo-Spena, Tregua e Bifulco (2017 *apud* PARAOL, 2018), apresenta, de forma didática, as diferenças entre os dois conceitos:



Quadro 1: Diferenças entre sistemas e ecossistemas de inovação

		SISTEMAS DE INOVAÇÃO	ECOSSISTEMAS DE INOVAÇÃO
Comunidade de estudiosos		Política; Economia; Economia da inovação	Inovação tecnológica; Estratégia e negócios; Economia e estudos regionais; Empreendedorismo
Conjunto de conceitos principais	Inovação (foco)	Analisando e explicando mudanças na tecnologia e no crescimento econômico	Compreender a dinâmica dentro das empresas e na rede de atividades de inovação econômica e social
	Contexto	Limitado em um espaço geográfico ou em uma indústria específica	Não é físico nem industrial, mas considerado emergente e auto-regulador, semelhante a uma plataforma que fornece estruturas modulares de recursos para a inovação.
	Atores	Interagindo atores econômicos, empresariais e institucionais, mas mantendo sua autonomia	Interação de negócios interdependentes, economia e partidos institucionais; mais atenção às relações periféricas e distantes
	Facilitadores	Conhecimento e aprendizado favorecido pelas instituições	Conhecimento e tecnologia misturados e impulsionados em uma abordagem equilibrada baseada na fertilização cruzada
	Governança	Caminho dependente da natureza, com um papel crucial desempenhado pelas instituições	Resultante da interação de processos deliberados e imprevistos, liderados pelos negócios através de um processo dialético de negociações
Posição ontológica principal		Conjunto complicado de diversos atores, conectando-se dentro de um conjunto de interações previsíveis visando ao equilíbrio e dependendo de regras claras e estabelecidas	Conjunto complexo com diversos atores, mas com múltiplas interações imprevisíveis, mediadas por conhecimento, em um estado de desequilíbrio. As regras são ajustadas ao longo do tempo e baseadas na tolerância do desequilíbrio para transmitir inovação

Fonte: Adaptado por Paraol (2018), a partir de Russo-Spena, Tregua e Bifulco (2017).

Ecossistemas em estágio consolidado e em desenvolvimento

Iniciamos este artigo com a missão de trazer questões a respeito do estágio da inovação no Brasil, seja a inovação desenvolvida internamente pelas empresas, sem interações com os atores de um ecossistema, seja a inovação considerada “aberta”, na qual essas interações são, muitas vezes, a única forma de viabilizar os projetos de uma organização.

Na sequência, procurou-se trazer à luz os desafios das empresas brasileiras, relacionados à transformação desses projetos de inovação em produtos, serviços, soluções e novos modelos de negócio, ou seja, a introdução de inovações incrementais ou mesmo “disruptivas” (essas reconhecidamente mais raras) no mercado.

É o momento de apontar iniciativas de desenvolvimento de uma cultura de inovação dentro dos chamados “ecossistemas regionais”. Uma referência para entendermos a efetividade dessas iniciativas é o PNI (Prêmio Nacional de Inovação), “considerado o maior da área no país

e que tem como objetivo incentivar e reconhecer os esforços bem-sucedidos de inovação e gestão da inovação nas organizações e nos Ecossistemas de Inovação que atuam no Brasil”, conforme a matéria “Ecossistema de Campinas é finalista do Prêmio Nacional de Inovação”, publicada em fevereiro de 2022, pela Inova – Agência de Inovação da Unicamp.

O Prêmio Nacional de Inovação é uma iniciativa da Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI), liderada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Conforme a matéria, além de iniciativas de pesquisas, tecnologia e inovação do setor industrial e pequenas empresas, a 7ª edição do PNI “contemplou pela primeira vez os Ecossistemas de Inovação, ambientes compostos por diferentes atores (governos, universidades e instituições) que articulam, interagem e cooperam entre si, estimulando iniciativas voltadas para o desenvolvimento social, econômico e ambiental baseado em inovação”.

O Ecossistema de Campinas foi considerado “Ecossistema de Inovação em Estágio Consolidado”. Os demais finalistas foram o Parque Tecnológico de São José dos Campos, o Ecossistema de Inovação de Maringá, o Sistema Regional de Inovação do Oeste do Paraná (SRI Iguassu Valley) e o Ecossistema de Inovação de Curitiba (Vale do Pinhão).

Segue uma relação de finalistas do PNI – sétima edição, classificados de acordo com o grau de consolidação apresentado:

Em estágio consolidado:

- Ecossistema de Inovação de Campinas;
- Ecossistema de Inovação de Maringá;
- Parque Tecnológico de São José dos Campos – PqTec;
- SRI Iguassu Valley – Sistema Regional de Inovação do Oeste do Paraná;
- Vale do Pinhão – Ecossistema de Inovação de Curitiba.

Em estágio de desenvolvimento:

- Ecossistema de Inovação da Grande Natal RN;
- Ecossistema de Inovação da Região Metropolitana de Salvador;
- Ecossistema de Inovação de Guarapuava;
- Instituto do Ecossistema de Inovação de Londrina;
- Macaé: Cidade do Petróleo, do Conhecimento e da Inovação;
- Pro_move Lajeado.



Em Estágio Inicial:

- Ecossistema de Inovação de Sinop/MT;
- Ecossistema de Inovação do Médio Noroeste do Paraná;
- Ecossistema do Sertão Alagoano;
- Habitat de Inovação Avançada Araucária;
- SRI-NP Sistema Regional de Inovação do Norte Pioneiro do Paraná;
- Viveiro da Inovação.

A experiência de desenvolvimento de um ecossistema a partir de demandas locais

O aprimoramento ou desenvolvimento de um ecossistema pode partir das demandas de uma população, a partir de uma iniciativa governamental, como no caso protagonizado pela prefeitura de Jundiaí-SP.

Propostas da população foram reunidas por meio de uma pesquisa realizada pela Prefeitura de Jundiaí e foram transformadas em artigos, incisos e parágrafos do projeto de lei que irá estabelecer o Sistema Jundiaí de Inovação da cidade. O tema foi objeto de matéria publicada pelo jornal local, “Tribuna de Jundiaí”, publicada em 14-06-2021, na qual o prefeito da cidade Luiz Fernando Machado, acrescenta: “A nova Lei de Inovação está diretamente ligada ao propósito de tornar Jundiaí uma cidade do futuro baseada no tripé de sustentabilidade econômica, social e digital”.

A iniciativa tem como norteadores a internacionalização da economia do município, atração de novas empresas, incentivo ao empreendedorismo e fomento às startups, além da geração de emprego e renda, em parceria com a sociedade e as universidades.

Para atender à crescente demanda de mão de obra apta a fomentar uma cultura inovadora nas empresas da região, estão em curso no país, a implantação das primeiras graduações em inovação. A propósito, a primeira graduação em negócios e inovação do país a ter o seu curso reconhecido pelo MEC é o do Centro Universitário Padre Anchieta (Unianchieta), sediado em Jundiaí e que passa a integrar o ecossistema regional de forma efetiva, juntamente com os demais atores.

Ter os pés no chão, mas mantê-los em movimento

Se existe algum consenso nos estudos sobre inovação é que se trata de algo cultural. E por assim ser, trata-se de algo que leva tempo para se desenvolver, seja nas esferas pública ou privada. Cabe esclarecer que quando uma empresa se abre para a inovação como objetivo corporativo, não está necessariamente mudando a sua cultura atual, ou seja, os princípios, valores, hábitos e práticas que a trouxeram até ali. Está sim, se permitindo ser “ambidestra”,



habilitando-se para continuar fazendo bem o que a consagrou, mas sem deixar de olhar para a frente, para as novidades que podem tirá-la do jogo. Em outras palavras, tem os pés no chão, mas não deixa de mantê-lo em movimento.

Referências bibliográficas

ANPEI. Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras. **Mapa do Sistema Brasileiro de Inovação**. Comitê Interação ICT – Empresa. Comitê de Fomento à Inovação. São Paulo, 2014.

BARRAS, Richard. Towards a theory of innovation in services. **Research Policy**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 161–173, 1986.

BEZERRA, Charles. **A máquina de inovação** - Mentas e organizações na luta por diferenciação. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLANCO-ARIZA, Ana Beatriz et al. Social innovation in the non-profit organization framework: a review. **Social Sciences**, [s. l.], v. 8, n. 8, 2019.

CHIBÁS, Felipe O. Criatividade e comunicação: indicadores, barreiras, paradoxos e dilemas no mundo corporativo. **Revista Científica Hermes**, v.8, 2013.

CHIBÁS, Felipe O.; PANTALEÓN, Efrain M.; ROCHA, Tatiana. A gestão da inovação e da criatividade hoje: apontes e reflexões. **Holos**, ano 29, v. 3.

CHRISTENSEN, Clayton M.; COOK, Scott; TADDY, Hall. What Customers Want from Your Products. **Harvard Business Review**, [s. l.], p. 1–4, 2006.

CUI, Yu; JIAO, Jie; JIAO, Hao. Technological innovation in Brazil, Russia, India, China, and South Africa (BRICS): An organizational ecology perspective. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 107, p. 28–36, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162516000317>. Acesso em: 21 maio 2022.

DAVILA, Tony.; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As regras da inovação** – como gerenciar, como medir e como lucrar. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEPLAZES, U; DEPLAZES, W; BOUTELLIER, R. The importance of routine innovation activities for economic growth. In: 2008 **4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology**. [S. l.: s. n.], 2008. p. 788–793.

SANTOS, Ulisses dos; MENDES, Philipe. **A localização dos atores do sistema de inovação brasileiro e seus impactos regionais na década de 2000**. [S. l.: s. n.], [s. d.].

DRUCKER, Peter. **Inovação e o espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

FURTADO, André. Difusão tecnológica: um debate superado?. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, 2006.

FURTADO, André Tosi; SCANDIFFIO, Mirna Ivonne Gaya; CORTEZ, Luis Augusto Barbosa. The Brazilian sugarcane innovation system. **Energy Policy**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 156–166, 2011.

GIMÉNEZ, Víctor et al. An international comparison of educational systems: a temporal analysis in presence of bad outputs. **Journal of Productivity Analysis**, [s. l.], v. 47, n. 1, p. 83–101, 2017.

- GROCHOCKI, Luís et al. Engineering and development in Brazil, challenges and prospects: a new perspective on the topic. **Innovation and Management Review**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 41–57, 2018.
- IBUSUKI, Ugo; KAMINSKI, Paulo Carlos; BERNARDES, Roberto Carlos. Evolution and maturity of Brazilian automotive and aeronautic industry innovation systems: a comparative study. **Technology Analysis & Strategic Management**, [s. l.], v. 32, n. 7, p. 769–784, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1712352>. Acesso em: 20 maio 2022.
- KELLNER, Alexander W A; PONCIANO, Luiza C M O. **H-index in the Brazilian academy of Sciences – comments and concerns**. [s. l.], v. 80, n. 4, p. 771–781, 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 22 maio 2022.
- LAURENT PROBST, LAURENT FRIDERES, BENOÎT CAMBIER, PWC LUXEMBOURG & SARAH LIDÉ, PwC Sweden. **Business Innovation Observatory: Servitisation**. [s. l.], p. 1–15, 2016.
- OECD, Oslo Manual. **The measuring of scientific and technological activities – Proposed guidelines for collecting and interpreting technological**. Oslo, 2005.
- PALAZI, Ana Paula. Ecosistema de Campinas é finalista do Prêmio Nacional de Inovação. **Jornal da Unicamp**. 9 mar. 2022. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2022/02/07/ecossistema-de-campinas-e-finalista-no-premio-nacional-de-inovacao>. Acesso em: 23 maio 2022.
- PARAOL, Guilherme. **Sistemas de Inovação versus Ecosistemas de Inovação**. Disponível em: <https://via.ufsc.br/sistemas-de-inovacao-versus-ecossistemas-de-inovacao>
- PAPAGEORGIADIS, Nikolaos; SOFKA, Wolfgang. Patent enforcement across 51 countries – Patent enforcement index 1998–2017. **Journal of World Business**, [s. l.], v. 55, n. 4, 2020.
- PÉREZ CAZARES, Martín Eduardo. La vinculación universitaria con las empresas. **Revista Perspectiva Empresarial**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 37–46, 2017.
- RAPINI, Marcia Siqueira; CHIARINI, Tulio; BITTENCOURT, Pablo Felipe. Obstacles to innovation in Brazil: The lack of qualified individuals to implement innovation and establish university–firm interactions. **Industry and Higher Education**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 168–183, 2017.
- RESEARCH IN BRAZIL A REPORT FOR CAPES BY CLARIVATE ANALYTICS. [S. l.: s. n.], [s. d.].
- ROGER, Pablo; ANDRADE, Mello. **O programa Inovar-Auto: os resultados e as controvérsias do novo regime automotivo**. [S. l.: s. n.], [s. d.].
- RONSTADT, Robert C. **Entrepreneurship**, 1984, p. 28. [S. l.: s. n.].
- RUSSO-SPENA, T; TREGUA, M; BIFULCO, F. Searching through the jungle of innovation conceptualisations: System, network and ecosystem perspectives. **Journal of Service Theory and Practice**, v.27, n.5, p.977-1005, 2017.
- SUBRAMANIAN, Annapoornima M et al. Linking technological and educational level diversities to innovation performance. **The Journal of Technology Transfer**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 182–204, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9413-z>. Acesso em: 23 maio 2022.
- SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?** 1952, p.72. [S. l.: s. n.].
- SHAPERO, Albert. **Entrepreneurship and economic development**, 1975, p. 187. [S. l.: s. n.].
- SILVA, Kelyane; VASCONCELLOS, Alexandre Guimaraes. Academic inventors and patent rights: structure of collaboration in academic patents and university patents in Brazil. **Marketing and Management of Innovations**, [s. l.], n. 3, p. 21–33, 2018. Disponível em: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2018/3/21-33>. Acesso em: 19 mai0 2022.

- TERWIESCH, Christian.; ULRICH, Karl T. **Innovations tournaments** – creating and selecting exceptional opportunities. Boston: Harvard Business Press, 2009.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. Chichester: John Wiley & Sons, 2009. [S. l.: s. n.].
- TOMAEL, Maria. I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivobe G. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.
- TRIBUNA DE JUNDIAÍ. **Construção de um novo ecossistema evolui em Jundiaí**. 14 jun. 2021. Disponível em: <https://tribunadejundiai.com.br/cidades/jundiai/construcao-de-um-novo-ecossistema-de-inovacao-evolui-em-jundiai/>. Acesso em: 20 maio 2022.
- TROTT, Paul J.; **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- UTTERBACK, James. **Dominando a dinâmica da Inovação**. [S. l.: s. n.], 1996.
- VENDRAMETTO, O et al. Contributions of the Program Inovar-Auto to the Automotive Manufacturers in Brazil. In: **IFIP Advances In Information And Communication Technology**. [S. l.: s. n.], 2016. p. 641–648.
- VILHA, Ana Patrícia M. **Gestão de inovação nas empresas**. São Paulo: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial/ Prefeitura de Diadema – Sindiplast/ Sindibor, 2010.
- WEBER, K Matthias; TRUFFER, Bernhard. Moving innovation systems research to the next level: towards an integrative agenda. **Oxford Review of Economic Policy**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 101–121, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxrep/grx002>. Acesso em: 18 maio 2022.



Design editorial e acessibilidade: relato de experiência de um projeto interdisciplinar no Ensino Superior em modelo híbrido

Alessandra Garcia Garbin Strapazzon⁴²

Antonio Carlos Valini Vacilotto⁴³

Fabiano Ormaneze⁴⁴

Roberto André Polezi⁴⁵

Resumo

Este artigo é um relato de uma experiência desenvolvida em um Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, no UniAnchieta, em Jundiaí (SP), em 2021. O modelo implantado, em função da pandemia de Covid-19, foi híbrido, com metodologia trans e interdisciplinares. A atividade desenvolvida pelos alunos foi a produção de uma revista com foco em acessibilidade e inclusão, permitindo o desenvolvimento de competências e habilidades técnicas, associadas a uma discussão humanística e contextual. Adotaram-se como diretrizes os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Palavras-chave: Interdisciplinaridade; Ensino Superior; Design Gráfico; Design Editorial; Acessibilidade.

Abstract

This article reports an experience developed at UniAnchieta, in a Higher Course of Technology in Graphic Design, in Jundiaí (SP), in 2021. The model applied, due to the Covid-19 pandemic, was hybrid, with a methodologies transversal and interdisciplinary. The activity developed by the students was the production of a magazine focused on accessibility and inclusion, allowing the development of skills and technical skills, associated with a humanistic and contextual discussion. The Sustainable Development Goals (SDGs) defined by the United Nations (UN) were adopted as guidelines.

Keywords: Interdisciplinarity; Higher Education; Graphic design; Editorial design; Accessibility.

⁴² Mestre em Engenharia de Processos Químicos e Bioquímicos pelo Instituto Mauá de Tecnologia. Especialista em Marketing Digital, pela Universidade Paulista (Unip), e em Didática e Metodologia do Ensino Superior, pela Faculdade Anhanguera. Graduada em Desenho Industrial pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Professora no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

⁴³ Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), especialista em Marketing pela Faculdade Metropolitana de Campinas (Metrocamp) e pela Faculdade Getúlio Vargas (FGV). Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas. Coordenador dos cursos de Design Gráfico, Publicidade e Propaganda e Gestão de Negócios e Inovação no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta).

⁴⁴ Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Divulgação Científica e Cultural pela mesma universidade. Especialista pela Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL). Graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas. Professor no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta), onde é também coordenador de curadoria de conteúdos em Educação a Distância.

⁴⁵ Mestre em Educação pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), instituição pela qual é também graduado em Publicidade e Propaganda e em Administração. Especialista em Gestão Pública pelo Centro Universitário Claretiano. Professor no Unisal e no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta)

Introdução

Neste artigo, pretendemos apresentar uma prática educacional aplicada no Curso Superior de Tecnologia (CST) em Design Gráfico, do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta), desenvolvida em busca de uma formação mais robusta e aprofundada, que envolva aspectos teóricos, práticos e reflexivos sobre o design editorial. Consideramos que essa proposta, tanto a experiência quanto deste relato, pode contribuir para a transformação, o que exige, conforme Gramsci (1999), romper contra o modelo hegemônico de forma individual e coletiva.

O CST em Design Gráfico é oferecido nos modelos orientados pelo Ministério da Educação (MEC), de acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia (BRASIL, 2016). Os estudantes passam por um processo formativo com múltiplas áreas de conhecimento, gerais e específicas, representadas em componentes curriculares como Ilustração, Tipografia, Semiótica, Antropologia Visual, Fotografia, Materiais e Processos Gráficos, Estética, Design de Superfícies, Design Editorial, Fundamentos de Webdesign, Design Instrucional, Fundamentos da História da Arte e do Design, Ergonomia, Design de Embalagens, entre outras. Percebe-se que, além das áreas clássicas desse campo de conhecimento, a matriz curricular do curso incorporou áreas emergentes e inovadoras, que condizem com o perfil do egresso pretendido e com as oportunidades de trabalho na região em que o curso está sediado. O CST em Design Gráfico começou a ser oferecido em 2020, com a primeira turma formada em dezembro de 2021.

O projeto que aqui relatamos foi desenvolvido no segundo semestre de 2021, nas disciplinas de Design em Projetos Editoriais e Legislação Autoral em Design, que fazem parte do 3º período do curso. A carga horária de cada disciplina é de 60 horas, com as seguintes ementas, de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso:

Legislação Autoral em Design

Abordagem dos aspectos jurídicos que envolvem a produção no campo do design: direito autoral, direito de imagem (código civil), direito do consumidor, direito digital. Estudo das legislações específicas sobre acessibilidade, design e embalagens. (UNIANCHIETA, 2021, p. 110)

Design em Projetos Editoriais

Análise e instrumentalização das ferramentas técnicas de design gráfico aplicado à elaboração de projetos editoriais, como revistas, jornais, livros (digitais e impressos) e demais materiais impressos.



Abordagem e análise dos conceitos de identidade visual, em sua relação com as características da legibilidade e legibilidade. (UNIANCHIETA, 2021, p. 111)

Embora as disciplinas estejam diretamente relacionadas ao eixo de formação técnica, para o desenvolvimento de habilidades específicas do designer, elas não são reduzidas à instrumentalização. Nos cursos superior de tecnologia, que têm cargas horárias menores, em relação aos cursos de bacharelado e objetivos centrados na formação rápida em atendimento a demandas específicas do mercado de trabalho, em geral, não há a possibilidade de dedicar disciplinas especialmente à discussão humanística, aos conhecimentos gerais ou às atualidades. Justamente por isso, é importante que, no plano de ensino das disciplinas, sejam incorporadas projetos que permitam essa interface com o contexto de atuação profissional, com a realidade socioeconômica e cultural, além dos princípios de cidadania e criticidade.

Assim, em um primeiro momento, pode parecer que os cursos de tecnologia seriam espaços de desprestígio aos conhecimentos gerais e contextuais. No entanto, o que aqui defendemos vai em direção contrária: a abordagem transversal, perpassando as diversas disciplinas, possibilita que o aluno faça relações e perceba ainda mais a importância de uma discussão humanística e socialmente responsável. No lugar de espaços estanques, a discussão social e cidadã transpassa conteúdos, o que ajuda o estudante universitário a dar a ela, inclusive, maior importância, ao identificar suas ligações e presença no trabalho prático.

Nessa perspectiva, como proposta final e avaliativa das referidas disciplinas, foi estruturado um projeto interdisciplinar, cujo objetivo era a produção de uma revista. A publicação deveria conter todos os elementos discutidos na disciplina de Design Editorial, porém deveria ainda ser acessível em níveis muito mais inclusivos. Em consonância com outras atividades desenvolvidas pelo curso, inclusive como atividades extensionistas, buscou-se relacionar o trabalho com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conforme preconizados pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Dessa forma, além do conteúdo das disciplinas, o projeto envolvia aspectos relacionados à atuação ética, ao comprometimento e à consciência social, o que também se coloca como pressuposto, tanto do Ensino Superior brasileiro quanto do perfil do egresso no referido curso. Assim, temas transversais e que oferecem formação



contextual aos estudantes também puderam ser abordados, ora pelas orientações dos professores envolvidos, ora pela necessidade de pesquisa desenvolvida pelos estudantes para subsidiar o projeto.

Para finalizar esta introdução, resta dizer que este trabalho foi desenvolvido no período de gradual retorno às atividades presenciais após três semestres de aulas exclusivamente remotas, em função das medidas sanitárias para conter a pandemia de Covid-19. Esse contexto é deveras importante, uma vez que as aulas ocorriam de modo híbrido, com a possibilidade de os alunos participarem de forma presencial ou remota, conforme a decisão individual, levando em consideração como se sentiam mais seguros. Diante disso, todo o processo também precisou ser pensado pelos professores de modo a contemplar igualmente essas duas modalidades de participação discente.

A inter e a transdisciplinaridade no Ensino Superior

A proposta aqui apresentada evidencia como a interdisciplinaridade atua de maneira positiva no Ensino Superior, para uma aprendizagem mais efetiva e crítica, em um contexto em que os alunos têm perfil eminentemente pragmático, procurando, desde o início, o apelo prático. Dessa maneira, é necessário o zelo pela organização e também pela oferta de atividades que sejam capazes de refletir conhecimentos atualizados e contextualizados.

A interação entre as disciplinas que compõem essa experiência, suas estruturas curriculares, além da integração de todas as atividades de ensino, pesquisa e extensão, ofertam os insumos que atendem às necessidades da sociedade atual e à perspectiva transformadora do Ensino Superior, não só na formação de profissionais, mas de cidadãos conscientes e críticos em relação aos processos nos quais estão inseridos.

Consideramos que, no caso apresentado, não houve apenas interdisciplinaridade, mas também transdisciplinaridade. Isso porque, de acordo com o primeiro conceito, a proposta educativa se caracteriza pela intensidade de trocas entre especialistas e o grau de integração entre as disciplinas (JAPIASSU, 1976). Na mesma linha, Morin (2000), concebe a interdisciplinaridade como um mundo complexo, que depende da reforma do pensamento, possibilitando integrar modos de religação entre os saberes.

Já para Klein (1990), a interdisciplinaridade diz respeito aos níveis de interação entre disciplinas e as formas e razões dessas interações podem ser: o intercâmbio de



metodologia, instrumentos e conceitos entre as disciplinas; a parceria entre as disciplinas para a resolução de problemas que ultrapassem os limites de cada uma; o aumento de temas e métodos de estudo e pesquisa que surgiram do intercâmbio entre as disciplinas, gerando uma necessidade de maiores interações; o surgimento de uma nova disciplina, devido a uma maior aproximação de conceitos e métodos entre diferentes disciplinas com o mesmo objeto de estudo.

As relações entre professores, alunos e desafios de estudo formatam o contexto de trabalho dentro do qual as relações de sentido são construídas. Dessa maneira, a interdisciplinaridade pode ajudar a construir um sujeito com novos olhares e preparado para enfrentar as incertezas do mundo moderno. Como ressalta Thiesen (2008):

Nesse complexo trabalho, o enfoque interdisciplinar aproxima o sujeito de sua realidade mais ampla, auxilia os aprendizes na compreensão das complexas redes conceituais, possibilita maior significado e sentido aos conteúdos da aprendizagem, permitindo uma formação mais consistente e responsável. (THIESEN, 2008, p.551)

Diante desse contexto de proposta de interligação, Morin (2000) considera a incerteza e as contradições como parte da vida e da condição humana e, ao mesmo tempo, sugere a solidariedade e a ética como caminho para a religação dos seres e dos saberes. O autor propõe, então, a transdisciplinaridade, uma vez que tudo se liga a tudo e é urgente aprender a aprender. Essa perspectiva torna possível, na visão do autor, um exercício mais amplo da cognição humana, além de possibilitar a integração de saberes. A transdisciplinaridade propõe ainda uma reflexão sobre o próprio saber e as interligações entre as áreas.

De acordo com o art. 43 da Lei n. 9.394/96 - Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), uma das finalidades da Educação superior é “[...] formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira” (BRASIL, 1996). Verifica-se, assim, uma forte relação entre as universidades e a sociedade. Com isso, o papel das universidades amplia a cada momento e hoje, mais do que nunca, o meio externo, a sociedade e o entorno, são atores do processo educacional e a integração das instituições de ensino superior com o mercado de trabalho é fundamental.



Para que essa integração aconteça e para que os egressos atendam às necessidades do mercado, é necessário que os cursos, por meio de seus colegiados e Núcleos Docentes Estruturantes (DCNs), atualizem e adequem os currículos, propiciando aos egressos, conhecimentos, habilidades e atitudes para exercerem atividades e funções de diferentes graus de complexidade, capazes de resolver problemas inerentes à sua área de formação e superar situações contingentes de maneira segura.

Design e acessibilidade: dos aspectos legais à responsabilidade social

A acessibilidade é para todos, mas está em todo lugar? Com essa provocação, iniciou-se o processo de discussão sobre a percepção e entendimento do tema da acessibilidade digital.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima-se que 25% da população brasileira possua pelo menos algum tipo de deficiência, seja ela total ou parcial, de forma permanente ou temporária. Essas dificuldades podem comprometer a inclusão no convívio social, na educação e no mercado de trabalho. Segundo Napolini (2017), a submissão das pessoas com deficiência a quadros de exclusão social, política e econômica ainda é uma realidade, sendo considerada pela autora como um fatores que colaboraram para a negação sistemática dos direitos fundamentais, em que a pessoa com deficiência é marginalizada pelas barreiras estruturais, culturais, sociais e atitudinais de toda a sociedade.

Pouco se tem feito para mudar este percurso social no nosso país, mas ações como as promovidas pelo movimento “Web para Todos”, que tem como premissa contribuir para a construção de uma web mais acessível, buscam conscientizar sobre o papel do designer na construção de produtos, digitais ou físicos, que utilizem as boas práticas de design acessível.

No projeto que descrevemos neste relato, a acessibilidade foi explorada na disciplina de “Legislação Autoral em Design” e buscou dar luz à temas como o papel do designer na construção da igualdade, as possibilidades de utilização de ferramentas de apoio ao layout na construção de projetos visuais, uso de padrões estéticos para estruturar os elementos da página gráfica como tipologias, imagens, ícones, paletas de



cores e audiodescrições, além da observação da legislação pertinente ao assunto no Brasil.

Temas esses são tratados como essenciais por Kalbach (2009), que defende que “os designers devem se preocupar em garantir o acesso a pessoas com variadas necessidades especiais através de conteúdos interativos e de fácil utilização” (p. 48). Dessa forma, a responsabilidade do designer, enquanto criador de conteúdo visual, tem como premissa atender à efetiva integração de todos os elementos que compõem este cenário de acessibilidade, e “devem desenhar os conteúdos de forma a que eles sejam acessíveis globalmente e que correspondam às necessidades do maior número possível de pessoas, independentemente das suas habilitações ou do tipo de dispositivos que utilizem para acessar a Web”, segundo Ferreira (2008, p. 35).

Além disso, o designer deve criar interfaces que permitam acesso irrestrito, através de elementos fundamentais de criação como: a) uso de saturação de cores através de calculadora de contraste para simulação de legibilidade; b) fontes com letras e tamanhos robustos; c) alinhamentos não centralizados ou justificados; d) ícones de áudio narração de textos como megafone, por exemplo; e) legendas e numeração de páginas localizados em áreas pré definidas; f) textos interativos com links, audiodescrição de imagens e vídeos; g) navegação por temas com encaminhamento de links e *QR Code* identificados; e) padrão gráfico constante e perene, permitindo familiaridade e segurança ao acesso frequente deste público em plataformas digitais.

Sob o ponto de vista da legislação brasileira, a Constituição Federal de 1988 estabelece a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, a redução das desigualdades sociais, assim como a promoção do bem de todos, sem preconceitos (BRASIL, 1988). Essa questão foi amparada pela Lei nº 10.098/2000 que foi o primeiro avanço efetivo na legislação brasileira em relação à acessibilidade. Ela estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Em 2009, o Decreto Nº 6.949 previa que os estados brasileiros devem assegurar que as pessoas com deficiência possam exercer seu direito à liberdade de expressão e opinião, inclusive à liberdade de buscar, receber e compartilhar informações e ideias, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas e por intermédio de todas as formas de comunicação de sua escolha.



Em 2015, surge a lei 13.146 também conhecida como a Lei Brasileira da Inclusão (LBI), que torna obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no país ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente. Essa lei acabou por alterar outras leis correlatas como o Código Eleitoral, o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto das Cidades, o Código Civil e a Consolidação das Leis do Trabalho, com a finalidade de efetivar a implementação digital. Os sites dentro da plataforma *E-gov*, do Governo Federal, que suporta todas as plataformas públicas já estão migrando para essa acessibilidade, tardiamente.

Neste sentido, é importante pontuar que o objetivo destas mudanças não é oferecer direitos diferenciados à pessoa com deficiência, mas sim permitir a elas o acesso aos mesmos direitos que toda população possui, como comenta Madruga (2021).

É dizer que a pessoas com deficiência deve usufruir de direitos humanos reconhecidos a todos os indivíduos, pelo simples fato de ser pessoa, tão somente por fazer parte da coletividade humana. Não se trata de direitos humanos diferenciados por pertencer a certo grupo social ou minoria, mas da realização dos direitos tradicionais assegurados ao restante da população e já positivados, cuja materialização depende de um processo histórico de luta e de conquistas sociais (MADRUGA, 2013, p. 90).

Uma das principais inovações da LBI está na mudança do conceito de deficiência, que agora não é mais entendida como uma condição estática e biológica da pessoa, e sim o resultado da interação das barreiras impostas pelo meio com as limitações de natureza física, mental, intelectual e sensorial do indivíduo.

A seguir, apresentamos o processo de construção de uma revista e as procedimentos e características adotados para que o projeto fosse viável do ponto de vista editorial, além de ser uma peça acessível a diferentes públicos.

O processo de construção de uma revista acessível e inclusiva

O design editorial tem como função trabalhar textos e imagens, sua organização, hierarquia e assim, construir revistas, artigos, jornais, livros e outros materiais tanto digitais quanto físicos. Para Fonseca (2017, p. 41), “o design editorial é responsável pela



ligação entre a informação e o leitor”, seja em livros, jornais, revistas ou demais produções de caráter informativo. Levamos em consideração ainda o que Munari (1997) define como comunicação visual intencional, ou seja, aquela que “pode ser examinada sob dois aspectos: o da informação estética e o da informação prática” (p. 65).

Durante todo o processo de construção da revista, seguimos uma lógica democrática. O próprio modelo de publicação (*on-line* e impressa) foi uma escolha dos estudantes. Seguindo o processo democrático, foi escolhido em debate amplo o tema central da revista, nesse caso, “o jovem e suas questões cotidianas”.

O próximo passo foi a orientação, grupo a grupo, em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Cada um dos quatro grupos, nos quais a turma foi dividida, escolheria um tema e, assim, construiria seu “caderno” para o produto editorial. Esse ponto foi importante, pois, apesar de certa flexibilidade temática, uma única revista seria produzida pela turma, o que foi um desafio, em função da necessidade de discussões acerca do projeto gráfico-editorial, viabilidade, linguagem e público-alvo.

Os ODS selecionados pelos grupos foram:

- a) ODS 3 - Saúde e bem-estar;
- b) ODS 4 - Educação de qualidade;
- c) ODS 10 - Redução das desigualdades;
- d) ODS 16 - Paz, justiça e instituições eficazes.

Ainda no processo de construção, cada grupo escolheu um representante para participar do projeto gráfico e capa, ficando assim essa pessoa responsável por liderar seus respectivos grupos sobre os aspectos gerais, simultaneamente alinhavar com os outros membros do grupo visões sobre o projeto. Do ponto de vista temático, os resultados foram quatro cadernos que tiveram como temas Educação e Trabalho, Literatura, HIV e LGBTQIA+.

Enquanto os textos e imagens eram produzidos, para finalizar as discussões e escolhas, veio a decisão sobre o nome da revista. Os grupos apresentaram duas propostas e, pela plataforma *Meet* do *Google* - que estava sendo usada para o acompanhamento remoto das aulas -, cada grupo poderia votar em outros dois nomes diferentes daqueles que eles próprios tinham indicado. A decisão foi por “*Populário*”,



cujo significado deriva em torno daquilo que, sob o aspecto moral ou intelectual, pertence ao povo. A revista, além de sua versão impressa, foi publicada em versão digital, por meio do site *Yumpi*, voltado à divulgação digital de obras impressas.⁴⁶

Nesse cenário, do ponto de vista das técnicas de design editorial, os desafios do projeto foram integrar a responsabilidade social do designer, enquanto criador, e a adequação dos conteúdos à legislação de acessibilidade para a criação de cadernos editoriais que trouxessem os temas tratados pelos grupos de forma inclusiva e acessível, e que tinha como foco os usuários com perda da capacidade visual.

A utilização de fontes sem serifa com alto grau de legibilidade, alinhamentos dos textos sem justificar, contraste de cores, negritos para destacar títulos e palavras importantes, não utilização de hifens, legendas interativas com audiodescrição dos conteúdos e ícones simplificados foram os elementos que mais se destacaram na produção dos alunos. Também foi possível identificar a inclusão de práticas voltadas para pessoas daltônicas, que possuem dificuldades em enxergar algumas cores como vermelho e verde, além da deficiência visual. Todas as imagens e textos utilizados no projeto foram produzidas e editadas pelos próprios alunos, o que contribuiu ainda mais para o foco e o resultado final. A disponibilização da publicação em plataforma digital (*Yumpi*) possibilita ainda o uso de recursos como leitores de tela para pessoas com deficiência visual, que poderão ouvir os textos produzidos, tendo acesso ao conteúdo da revista.

A seguir, uma definição do propósito da revista nas palavras dos estudantes criadores:

A Populário busca um mundo mais inclusivo, por isso apresenta novidades, curiosidades e temas que abrangem o dia a dia e que fazem parte do cotidiano do jovem, promovendo a reflexão e o estimulando na luta por seus ideais e realização de seus sonhos. Explore novas formas de pensar, expandir o conhecimento e deixar sua marca no mundo.

⁴⁶ A revista está disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/66075344/revista-populario>, com a possibilidade de leitura *on-line* ou *download*.



Figura 1: Revista *Populário*, produção dos alunos de Design Gráfico



Fonte: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/66075344/revista-populario>

Os temas tratados, que, a partir da discussão da turma, eram capazes de interessar ao público-alvo pretendido, bem como cumprir com a discussão proposta para a disciplina e a publicação, foram organizados em torno da necessidade de participação política e cívica da comunidade *LGBTQIA+*, a acessibilidade no convívio social, na educação e no mercado de trabalho, HIV e literatura brasileira.

Dentro desse processo dinâmico, muito além do tecnicismo, o ato de produzir de criar é o que Freire (2011, p. 45) apresenta como “produzir o conhecimento, e o ato de aprender o conhecimento”.

Nessa perspectiva de produzir o conhecimento e aprender o conhecimento é caminhar juntos e juntas, educandos e educadores para além do simples “consumo” de uma juventude “a ser comodificado” apresentados por Bauman (2013).



Caminhamos em um processo dinâmico, robusto, democrático, olhando para uma produção estética e técnica para além de um mero consumidor, agora como criador e criadora de conhecimento e materiais gráficos voltados para suas demandas.

Trata-se de um produção que, conforme já se pode perceber pelos temas presentes nas capas, focaliza temáticas de interesse juvenil, de importância social, que expande a questão técnica do design editorial, possibilitando aos alunos que refletissem sobre as diversas dimensões envolvidas: técnica, ética, estética, informativa, semiótica. Da mesma forma, foi possível ainda que os alunos desenvolvessem a habilidade de pesquisa e de produção de textos, já que, ainda que não seja uma atividade esperada de um designer gráfico-editorial, a relação entre diagramação e textualidade produz sentidos e desenvolve novas habilidades nos estudantes.

Considerações Finais

A experiência de produção da revista *Populário*, com o inegável envolvimento dos alunos em um trabalho de equipe e de maneira interdisciplinar, leva-nos a três constatações principais. A primeira delas é de que um curso de tecnologia, cujo foco está na prática, não necessita prescindir de espaços para discussões humanísticas e de formação geral, menos tecnicistas e capazes de desenvolver competência crítica nos estudantes.

No entanto, pelo tempo de duração desses cursos e considerando não só as características geracionais, como também o perfil dos ingressantes em tal modelo de curso, é oportuno que essas reflexões sejam feitas a partir de uma atividade prática. Essa é, pois, nossa segunda constatação. De certo modo, essa proposta reverte os tradicionais modelos educativos em que primeiro vem a teoria e, depois, a prática, ou então, só depois de entregues os produtos desenvolvidos na disciplina são feitas reflexões acerca de outros temas e disciplinas que podem fortalecer a abordagem.

Por fim, na terceira constatação, temos o fato de que, mesmo em uma área do design bastante tradicional, com séculos de história, como a produção gráfica, é possível promover estratégias de acessibilidade e inclusão, envolvendo, como é o caso da revista *Populário*, uma perspectiva metalinguística: fala-se de inclusão por meio da elaboração de um produto por si próprio inclusivo, que envolve recursos digitais e de design que dão acesso a diferentes grupos, de acordo com suas especificidades.



Esses são pontos que merecem maior aprofundamento, na forma de pesquisas vindouras e por meio do aprimoramento de práticas pedagógicas no Ensino Superior, que possam ser discutidas entre professores, alunos e demais membros da comunidade universitária, no trabalho de reavaliação e melhoria contínua dos projetos pedagógicos, dos planos de ensino e das metodologias educativas.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. **Sobre educação e juventude**: conversas com Riccardo Mazzeo. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BRASIL. Secretaria Especial de Articulação Social/ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, s./d. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 12 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia**, 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/catalogo-nacional-dos-cursos-superiores-de-tecnologia>. Acesso em: 20 mar. 2022.

FONSECA, Inês. **Design Editorial**: produção da revista científica digital TPU - Território, Planejamento e Urbanismo - Teoria e Prática. Dissertação (Mestrado). Universidade de Lisboa, dez. 2017. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/15415>. Acesso em: 20 jan. 2022.

FREIRE, Paulo. **Educar com a mídia**: novos diálogos sobre educação. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. V. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: Contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERREIRA, A. **Usabilidade e Acessibilidade no design para a Web**. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67707/2/23783.pdf>. Acesso em 20 fev. 2022.

IBGE. **Políticas públicas levam acessibilidade e autonomia para pessoas com deficiência**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2021/09/politicas-publicas-levam-acessibilidade-e-autonomia-para-pessoas-com-deficiencia>. Acesso em: 07 mar. 2022.

MADRUGA, S. **Pessoas com deficiência e direitos humanos**. São Paulo: Saraiva, 2021

NASPOLINI, Ludmila. I. A proteção aos direitos da pessoa com deficiência. **Revista do CEJUR/TJSC**: Prestação Jurisdicional, v. 1, n. 01, dez. 2017. Disponível em: <https://revistadocejur.tjsc.jus.br/cejur/article/view/227/134>. Acesso em: 07 mar. 2022.

WEB PARA TODOS. Disponível em: <https://mwpt.com.br/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

KALBACH, James. **Design de navegação web**: otimizando a experiência do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

