



# ANAIS DO BITWEEK 2017 – ISSN 2525-9776

João Pessoa/PB – de 23 a 27 de outubro de 2017

DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

## SUMÁRIO

### EIXO TEMÁTICO 1: DESIGN

**Forma e estilo: uma análise gráfica e estilística de rótulos antigos / 04**

Elaine Feitosa da Silva, Elisangela do Nascimento Sena, Miriam Marinho Fausto, Thuany Alves Gomes da Silva

### EIXO TEMÁTICO 2: EMPREENDEDORISMO

**Jornalista e empreendedor: um estudo de caso sobre Heron Cid e site MaisPB / 21**

Cristiane Ernesto Flor, Tarcísio Benício Diniz Junior, Luís Augusto de Carvalho Mendes, Patrícia Monteiro Cruz Mendes

### EIXO TEMÁTICO 3: JORNALISMO

**Jornalismo e gastronomia: uma análise das técnicas jornalísticas utilizadas em um blog de alimentação / 38**

Winnie Viana Rodrigues, Luís Augusto de Carvalho Mendes, Patrícia Monteiro Cruz Mendes

**Cultura científica na sociedade brasileira: um desafio a ser enfrentado pelo jornalismo / 47**

Fernanda Leite Aureliano, Thaís Brandão Comber

**Cine Colmeia: jornalismo em grid no Instagram / 60**

Ivan Andrey Farias da Costa, Agda Patrícia Pontes de Aquino

### EIXO TEMÁTICO 4: CIBERCULTURA

**Dissolução entre o público e o privado no Instagram de Bruno Sakaue / 76**

Marcella Bianca Souza do Nascimento, Luís Augusto de Carvalho Mendes, Patrícia Monteiro Cruz Mendes

**Pertencimento e futebol: uma análise da comunidade virtual ‘Belo Mil Grau’ / 90**

Cógenes Lira

**Machinima: remediação e convergência entre televisão e internet com Girls In The House na TNT / 104**

Rodolfo Alves de Araujo, Alan Mangabeira Mascarenhas



**A segurança cibernética como um direito humano / 119**

Paulo César Gomes de Souza Sobrinho, Alyne Rayanna de Sousa Salvador da Silva

**A apropriação do discurso online em comunicação pública na fanpage da prefeitura de Curitiba / 132**

Cecy Anne Mendes Macedo, Débora Marx Batista de Melo Chaves, Hyvana Laissa Rodrigues de Sousa

**EIXO TEMÁTICO 5: FOTOGRAFIA**

**Fotografia: uma história sucinta do seu surgimento e o serviço de banco de imagens / 148**

Ravena Valentim de Almeida Cardins, Romário Alves de Sousa, Leandro Lopes Pereira

**Fotografia conceitual de moda: uma análise a partir dos editoriais da revista RC Vips / 155**

Fellipe Jôrdy Dias de Moura, Rayza Apolinário Chaves, Luís Augusto de Carvalho Mendes

**EIXO TEMÁTICO 6: AUDIOVISUAL**

**O documentário como fortalecimento da memória e identidade de um grupo: uma experiência com as mulheres da Associação das Marisqueiras de Acaú, Paraíba, Brasil / 171**

Perazzo Freire da Silva Júnior, Bertrand Souza Lira

**Olhar, selecionar, experimentar: os comandos da saúde no audiovisual / 181**

Patrícia Monteiro Mendes, Cristina Teixeira Vieira De Melo

**Iconografia do humor: como se desenvolveu o humor visual nas animações nipônicas / 195**

Antônio Pereira Tavares Neto, Francisco Alves da Silva, Iago Rafael Gomes Ribeiro

**Mune, O Guardião da Lua: análise filmica e cruzamento de referências imagéticas e de narrativas / 210**

Wellington Sousa Lima Junior, Mariana Quirino Fechine

**EIXO TEMÁTICO 7: GAMES**

**Protótipo de jogo Felipeia: concepção artística do jogo / 226**

Matheus Antonius Antonius Porciúncula Pereira Fonseca, Hícaro Felipe Brasileiro de Macedo Silva, Lucas Freitas de Figueiredo Andrade, Derval Gomes Golzio



**EIXO TEMÁTICO 1:  
DESIGN**



## Forma e estilo: uma análise gráfica e estilística de rótulos antigos<sup>1</sup>

*Shape and Style: a graphical analysis and stylistic of old labels*

Elaine Feitosa da SILVA<sup>2</sup>  
Elisangela do Nascimento SENA<sup>3</sup>  
Miriam Marinho FAUSTO<sup>4</sup>  
Thuany Alves Gomes da SILVA<sup>5</sup>

### Resumo

Este estudo trata de uma análise de alguns rótulos pertencentes a produtos, que apesar de pertencerem a um mesmo período histórico brasileiro, possuem características gráficas, próprias e singulares. O estudo realizado é composto por pesquisa, análise dos dados e organização das informações. Para sua execução foram utilizadas duas vertentes de análise dos rótulos: uma gráfica e outra estilística, gerando como resultado, um diagnóstico de cada uma delas e contextualizando o design gráfico no período histórico brasileiro que elas representam. O objetivo deste estudo é ressaltar a importância da contextualização do design na história brasileira, fazendo uma ligação entre os aspectos atuais e históricos e entendendo toda a sociedade de forma única, o ontem e o hoje.

**Palavras-chave:** Arte. História. Análise Gráfica. Estilo. Rótulos.

### Abstract

This study is an analysis of some labels belonging to products which, although they belong to the same Brazilian historical period, have graphical, own and unique characteristics. The conducted study consists of research, data analysis and organization of information. For its implementation were used two labels forms of analysis: a graphic and other stylistic, generating as a result, a diagnosis of each and contextualizing graphic design in the Brazilian historical period they represent. The aim of this study is to highlight the importance of design in the context in Brazilian history, making a link between the current and historical aspects and understanding the whole society in a unique way, yesterday and today.

**Keywords:** Art. History. Graphical Analysis. Style. Labels.

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Design, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

<sup>2</sup>Graduanda do Curso de Design Gráfico do IFPB-CABEDELO. E-mail: helainefs@gmail.com

<sup>3</sup>Graduanda do Curso de Design Gráfico do IFPB-CABEDELO. E-mail: elisangela.sena@yahoo.com.br

<sup>4</sup>Graduanda do Curso de Design Gráfico do IFPB-CABEDELO. E-mail: miriam\_m\_f@hotmail.com

<sup>5</sup>Graduanda do Curso de Design Gráfico do IFPB-CABEDELO. E-mail: thuanya.gomes@gmail.com

## Introdução

Diversos são os autores e modelos que podem ser utilizados para se realizar uma análise da forma e do estilo de uma peça gráfica. No entanto, neste estudo, Rafael Cardoso, com seu livro *Uma Introdução à História do Design* e Celso Negrão, com *Design de Embalagem – do Marketing à Produção* foram aqueles que serviram como norte para realização de um estudo de peças do início do século XX: o rótulo da Cerveja Garota e das embalagens da Pastilha de Chocolate Crystallizadas e do Sabonete Salutar. Elas foram situadas em seu contexto histórico, justificando a utilização de artifícios gráficos e analisando a correta utilização de cada elemento dentro da sua esfera histórica-gráfica.

O material analisado faz parte do acervo gráfico brasileiro e certamente contém peças importantes para a história do design nacional. Realizou-se uma análise que avaliou estilística e graficamente o material, mensurando sua relevância para o seu tempo e fazendo contraponto com a análise de suas características físicas, ou seja, seus atributos gráficos em cada uma delas.

## Pesquisa

Todo o estudo começou a partir da proposição de atividades acadêmicas interdisciplinares pertencentes a curso de educação superior relacionado à área gráfica. A proposta era garantir uma maior integração entre os conteúdos das disciplinas, de forma a mostrar aos alunos que elas abordam conteúdos que devem ser trabalhados em caráter paralelo e não individual e que seus conteúdos estão totalmente interligados, demonstrando a importância de cada uma delas no processo de aprendizagem dos discentes.

Os professores trouxeram um conjunto de imagens que faziam referência a rótulos antigos e remetiam a períodos diversos da história do Brasil. Foram separados os grupos e cada um fez a escolha de três entre os rótulos oferecidos para realizar a análise gráfica e estilística das imagens. O processo inicial da pesquisa ocorreu através de meio eletrônico – a internet. Posteriormente, de posse dos resultados históricos, houve o auxílio de livros relacionados aos assuntos para a classificação estética e gráfica das peças.

## Análise – a estética que vem da história

A primeira peça analisada trata do rótulo de cerveja preta, fabricada pela Cervejaria Glória, que teve sua origem no entorno da Igreja de Nossa Senhora da Glória, no bairro do Catete, no estado do Rio de Janeiro. Sua atividade estimulou a ocupação do local e a criação de comércios e residências em seus arredores, entre eles a cervejaria. Ela teve vários donos e nomes diferentes, desde sua criação, em 1864. O rótulo analisado data de 1931 e nesse período a Cervejaria Glória já havia sido comprada pela Oscar Vieira e Cia. Tal fato aconteceu em 1920 e o negócio não seria agora somente a fabricação de cerveja, mais também bebidas hydroalcoólicas e negócios afins. Como foi uma época de nascimento de uma nova classe que se instalava no local, havia a preocupação, no período, pela busca de um estilo que fosse condizente com todo o progresso da época. Alguns defendiam o antigo, outros o novo e alguns diziam que deveria ser aproveitado o que cada época tivesse de melhor para a criação de um novo estilo, que seria a junção dos dois. Este ficou conhecido como Art Nouveau (arte nova). Por ser um período de transição entre esse estilo e o Art Decó, o rótulo apresenta características pertencentes aos dois conceitos.

Conforme figura 1, a presença de motivos florais e natureza, demonstrada no aparecimento do trigo e do lúpulo (4), bem como a presença de um elemento feminino (3) e de tipografias rebuscadas (1, 2, 5, 6) e cores marcantes fazem referência ao estilo de Art Nouveau. A imagem traz a presença de florais (4) que se misturam à forma circular (3), localizada em seu lado esquerdo, interrompendo sua continuidade. Segundo Denis (2000), as formas vegetais que se entrelaçam e interrompem as formas orgânicas, resultando em flores, asas e penas, seria uma das características deste estilo. As cores vermelha, amarela e preta, apresentadas nas tipografias e no fundo dos elementos, respectivamente, mostram a forma marcante que também caracterizam o estilo de Art Nouveau, bem como, as tipografias rebuscadas (1,6) que simulariam os florais.

Figura 1 – Rótulo da Cerveja Garota, 1930 (painel A) e seus componentes (painel B).



(A)

(B)

Fonte: Portal Cervisiafilia. Adaptado de Portal Cervisiafilia.

Como o estilo de Art Nouveau seria a junção do antigo e do novo, ele traz características contrapostas, unindo elementos clássicos e românticos, como mostradas na figura 1, como é o caso dos florais (4) e da mulher (3), com formas geométricas, de acordo com a figura 3, que remetem ao modernismo - como o círculo que envolve a figura feminina (1) e os retângulos (2,3) que servem como moldura para o rótulo propriamente dito.

Uma das características que poderiam confundir a classificação da peça é a sobreposição de planos, de acordo com a figura 2 – típica do estilo de Art Decó - e ao mesmo tempo, a utilização de florais, típica do estilo Art Nouveau. No entanto, esta utilização aparece em menor número do que nas encontradas nas peças característica do estilo Art Nouveau. De acordo com Denis (2000), o estilo de Art Decó, posterior ao Art Nouveau, seria mais mecânico, que orgânico, menos ornamentado e mais construtivo. O rótulo analisado poderia ser classificado facilmente de acordo com estas características, se comparado às peças mais ferrenhas do estilo de Art Nouveau. Afinal de contas, o floral é discreto e os planos sobrepostos encontrados em sua composição são elementos muito característicos do estilo de Art Decó.

Figura 2 – Planos sobrepostos.



Fonte: Portal Cervisiafilia. Adaptado de Portal Cervisiafilia.

Apesar da dúvida, a peça é dita, predominantemente, pertencente ao estilo de Art Nouveau, embora apresente simplificação de formas, molduras simples e menos rebuscadas do que as tradicionais peças do estilo.

Apesar de diferentes, os estilos se complementam, muito mais que se opõe, como dizem muitos autores. “Na verdade, existe uma continuidade muito grande em termos formais, um diálogo, mais do que uma disputa” (DENIS, 2000).

A segunda peça analisada trata-se do rótulo de Pastilhas de Chocolate Crystallizadas, da fábrica de chocolates Bhering (figura 3). Ela surgiu em 1880 e sua primeira instalação foi na Rua 7 de Setembro, no Centro do Rio de Janeiro. Em 1906, o prefeito Pereira Passos resolveu demolir sete mil prédios para a criação da antiga Avenida Central – atual Avenida Rio Branco – e a fábrica se mudaria para Rua Treze de Maio, onde mais tarde seria construído vizinho, o Teatro Municipal. Como a distribuição do seu material era feita através de carroças de burros, a situação começou a incomodar o público do Teatro, que se mobilizou para retirar a fábrica do local, que foi deslocada para o Bairro do Santo Cristo, em 1934, na zona portuária da cidade. Mais tarde o local se tornaria um dos pontos mais decadentes e abandonados da cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, o prédio da fábrica ainda existe e sobrevive alugando seu espaço para filmagens e ateliês de artistas das mais diversas áreas.

Na peça não consta uma data exata. No entanto, no rótulo da pastilha mostra o endereço da Rua Treze de Maio, segundo local onde a Bhering se instalou, durante o período de 1906 até 1934, quando se mudou para o Santo Cristo. No período entre as décadas de 20 e 30, houve o surgimento e o auge do Estilo de Art Nouveau no Brasil. Mesmo assim, na década de 1910, o estilo já se consolidava pelo mundo. Com trata-se de um período muito longo, não se consegue precisar a data real da criação do rótulo. No

entanto, pode-se afirmar que trata-se de uma peça que traz características muito similares a primeira. No entanto, esta apresenta elementos bem característicos do estilo de Art Nouveau, não despertando nenhum tipo de dúvida a respeito de sua classificação, como no rótulo da cerveja. Conforme pode ser observado na figura 3, a presença do elemento feminino (1), dos arabescos e florais (2) que remetem à valorização do elemento natural e a utilização de tipografias (3) rebuscadas e cheia de detalhes caracterizam o estilo de Art Nouveau utilizado na peça.

Figura 3 – Embalagem das Pastilhas de Chocolates Crystallizadas, da Fábrica Bhering&Co (paineis A) e elementos que caracterizam o estilo de Art Nouveau na embalagem (paineil B).



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

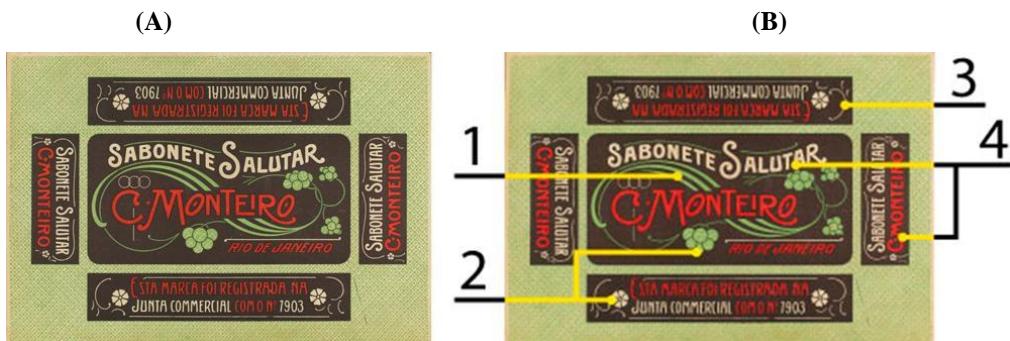
A terceira peça analisada foi registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro em 22 de abril de 1912, de acordo com o Diário Oficial da União de 24 de abril do mesmo ano e refere-se à embalagem do Sabonete Salutar, fabricado pela C. Monteiro – Cardoso Monteiro e Comp., fundada em 1864, pelo Sr. Antônio Cardoso Monteiro. Fabricava além de sabonetes, perfumes e tintas de escrever.

Assim como as demais peças, a embalagem do Sabonete Salutar também faz referência ao estilo de Art Nouveau. De acordo com publicação do Jornal A Noite, de 18 de julho de 1912, a Fábrica Monteiro estaria produzindo o Sabonete Salutar, que em nada deixava a desejar em relação aos produtos estrangeiros da época. A coluna Os Progressos Industriais do jornal trazia como subtítulo “As tintas, os sabonetes, as perfumarias – Produtos excelentes de uma fábrica modelar”. Esta publicação demonstra claramente a necessidade que existia de aprovação do produto nacional junto à população da época, que

estaria formando, nesse período, um novo pensamento: de progresso, de crescimento e que precisava de um novo estilo de arte que atendesse aos seus novos anseios.

A peça possui elementos clássicos do estilo de Art Nouveau característico da época, conforme apresentado na figura 4. Os florais rebuscados (1), em conjunto com flores e frutos (2), remetem ao natural e trazem a ideia de movimento da natureza. Os arabescos (3) utilizados em conjunto com as tipografias (4), também rebuscadas e cheias de detalhes como curvas e ganchos também são traços que caracterizam bem o estilo de Art Nouveau. Apesar de não trazer um elemento feminino, como nas demais peças, não resta dúvida que a peça analisada pertence à imensa variedade de rótulos e embalagens que foi produzida durante este rico período que marcou as primeiras décadas do século XX, no Brasil.

Figura 4 – Embalagem do Sabonete Salutar, da C. Monteiro, de 1912 (painel A) e elementos que compõe a embalagem do Sabonete Salutar (painel B).



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

### Análise – o *design* atemporal

Analizando as peças graficamente, mesmo pertencendo ao mesmo estilo artístico e possuindo algumas similaridades, elas são diferentes em alguns aspectos e possuem características bem particulares, gerando um contraponto com as semelhanças que as fazem pertencer ao mesmo estilo estético de Art Nouveau. As peças foram analisadas de acordo com conceitos formais e compostivos abordados por NEGRÃO (2008) e de acordo com ele os fatores formais se dividem em tamanho, posição no espaço e textura. Em relação ao tamanho, as peças não apresentam diferenças notáveis se comparadas aos demais rótulos e embalagens da mesma época. Confrontando as três imagens, elas, notavelmente apresentam tamanhos físicos diferentes. No entanto, a embalagem do Sabonete Salutar, por apresentar

uma cor mais escura do que as demais, desperta no observador, a sensação de possuir um tamanho e consequentemente, um peso maior, do que as demais, em função dessa característica. Com relação à posição no espaço, todas as peças possuem layouts relativamente simples, com configuração retangular em todas elas e apresentando direção horizontal. Possuem uma boa variedade de elementos, entre tipografias, ilustrações e formas. A incidência dos intervalos também é bem similar em todas as peças. Na primeira – o rótulo da Cerveja Garota – existem intervalos muito pequenos entre todos os seus elementos, conforme visto na figura 5, painel A. Há uso de sobreposições, como a relação existente entre o nome da cerveja (2) e o círculo que contém a figura da mulher (3) e ainda deste elemento, em conjunto com os florais (4), com o que abriga o tipo da cerveja: preta (5). Também há sobreposição entre os planos que compõe o rótulo, como também pode ser visto na figura 5, no entanto, no painel B.

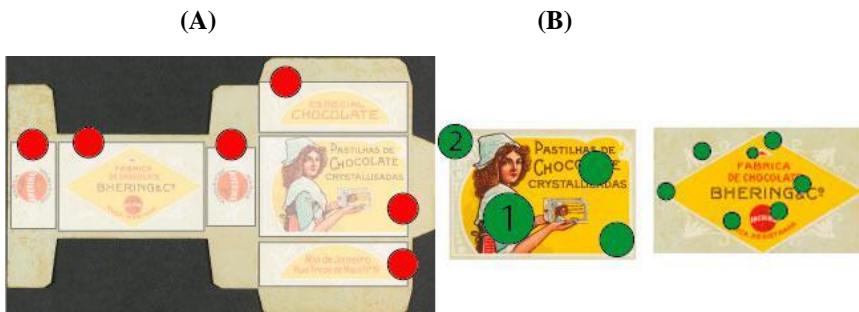
Figura 5 – Variedade de elementos, intervalos entre eles (painel A) e sobreposição de planos (painel B).



Fonte: Portal Cervisiafilia. Adaptado de Portal Cervisiafilia.

Na embalagem da Pastilha de Chocolate os intervalos também são pequenos, tanto aqueles encontrados entre partes da embalagem, de acordo com figura 6 – painel A, como entre os elementos que compõe cada uma delas, como pode ser visto também na figura 6. Não são observadas sobreposições entre as partes que compõe a embalagem da Pastilha de Chocolate (figura 6). Muito embora, se analisadas separadamente, pode se observar uma única sobreposição (figura 6 – painel B): demonstrada na relação entre a ilustração da mulher (1) que salta da forma sinuosa, que toma grande parte do seu espaço e se sobrepõe aos florais que ficam na parte superior (2).

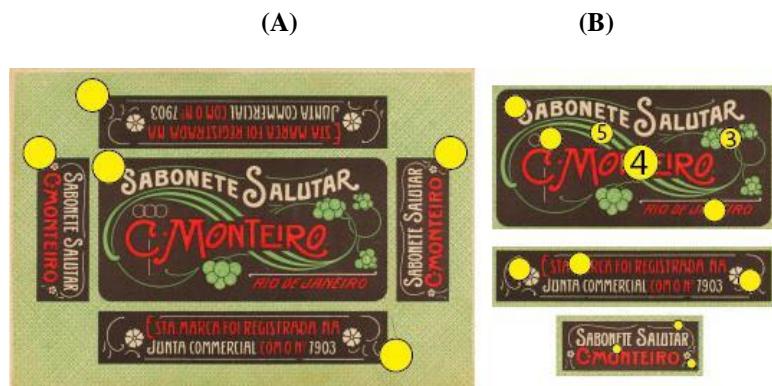
Figura 6 - Partes da embalagem – Pastilhas de Chocolate.



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

Já na embalagem do Sabonete Salutar (figura 7), também existem espaços muito pequenos entre as peças da embalagem, de acordo com painel A e também uma única sobreposição, conforme mostrado no painel B, percebida entre o fruto (3) e o floral (5). A relação existente entre o texto C. Monteiro (4) e o floral (5), apesar de indicar uma possível sobreposição, ela não existe de fato. Na realidade, não há contato entre os elementos. O floral é interrompido para que o texto possa aparecer.

Figura 7 - Elementos que compõe as partes – Sabonete Salutar.



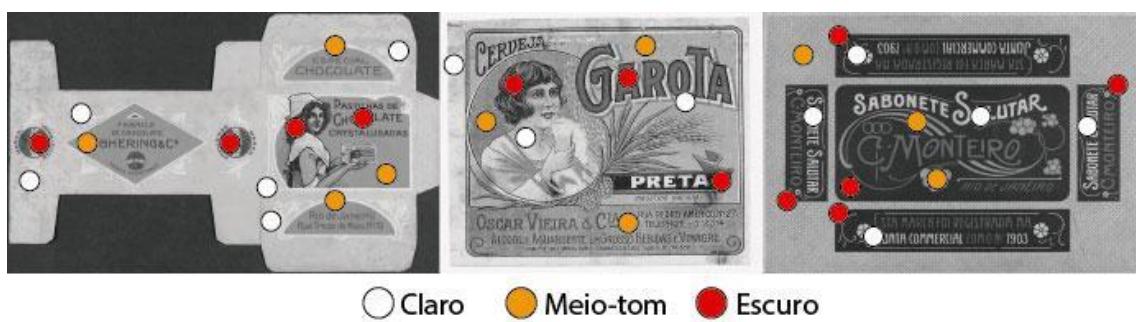
Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

Com relação à atitude, no rótulo da Cerveja Garota, o elemento que possui maior grau deste recurso, ou seja, classificado como objeto principal é o seu nome, que além de possuir um tamanho maior em relação às demais tipografias do rótulo, se destaca sobre todos os elementos por sua cor vermelha e seu contorno - que transmite a sensação de tridimensionalidade ao observador. Consta uma textura representativa, localizada apenas na parte interna do círculo onde se encontra a mulher, simulando uma espécie de material orgânico, fazendo a conexão com os elementos florais representados na peça.

Na embalagem da Pastilha de Chocolate, o elemento que pode ser considerado como elemento principal e de maior atitude em relação aos demais é a ilustração da mulher na capa da embalagem, destacando um elemento menor, que ela traz nas mãos. Já na embalagem do Sabonete Salutar, o elemento que aparece como principal e que tem maior atitude é o nome C. Monteiro e não o nome do produto: Sabonete Salutar, que deveria chamar mais a atenção do observador. É percebida uma textura representada na embalagem do sabonete, demonstrando uma hachura que transmite uma sensação de aspereza do papel, que na realidade é liso.

Com relação aos fatores tonais das peças, do ponto de vista acromático, cada uma delas apresenta uma situação diferente. A embalagem da Pastilha de Chocolate apresenta, predominantemente, intensidade clara, com cores suaves e alguns pontos em meio-tom e escuro, como a ilustração da mulher e os textos, respectivamente. Já o rótulo da Cerveja Garota tem uma intensidade de meio-tom, pois mostra muitos elementos de média intensidade, como os backgrounds da peça e a ilustração da mulher e poucos elementos com intensidade escura, como os nomes “Garota” e “preta”, conforma figura 8. Já a embalagem do Sabonete Salutar é, predominantemente, escura, pois apresenta uma maior área composta de elementos escuros e somente alguns elementos claros e em meio-tom.

Figura 8 – Intensidades apresentadas nas embalagens.



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

Do ponto de vista cromático, avaliando matiz, saturação, luminosidade e contraste, cada uma delas tem suas particularidades. As peças referentes ao rótulo da Cerveja Garota e à embalagem da Pastilha de Chocolate possuem matizes baseadas em cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Nas duas situações, o vermelho e o amarelo aparecem em sua matiz pura. Na embalagem do Sabonete Salutar, as matizes que aparecem também são puras e mostram a incidência principal de duas cores: o vermelho e o verde.

Quanto à saturação, as peças trazem uma semelhança: todas apresentam elementos muito saturados e pouco saturados ao mesmo tempo. Em todas as peças a cor vermelha aparece muito saturada, já que mostra seu estado puro. Já o amarelo, no rótulo da cerveja, aparece de forma mais saturada que na embalagem da pastilha, na qual ela apresenta-se de duas formas diferentes: muito saturada nos fundos das formas que comportam os textos e as ilustrações, e pouco saturado no corpo da embalagem, apresentando um tom mais claro, visivelmente acrescido de branco. Já o azul, no rótulo da cerveja e na embalagem da pastilha, aparece com pouca saturação, apresentando uma quantidade discreta, porém visível, de cinza em seu conteúdo.

Quanto à propriedade de brilho, as peças podem ser classificadas em faixas diferentes. No rótulo da Cerveja Garota observa-se uma luminosidade (valor) maior, principalmente no fundo amarelo que compõe a peça, já que apresenta uma discreta adição de branco. As demais cores do rótulo, apresentam um valor menor, pois apresentam uma discreta adição de preto. No conjunto, pode-se classificar como uma peça de média luminosidade. Já a embalagem da Pastilha de Chocolate pode ser classificada, no conjunto, como uma peça de alta luminosidade, já que a maior parte da embalagem é de um tom amarelo acrescido de branco: o fundo. Também os adornos, como florais e arabescos, que são brancos, ajudam nessa classificação, já que o branco tem alto grau de luminosidade. Os elementos restantes podem ser classificados como de baixa luminosidade, já que possuem pouca adição de branco em suas composições.

No que diz respeito ao contraste das peças, elas apresentam bons níveis. Não se destaca nenhum ponto crítico, que prejudique a leitura e o entendimento da mensagem que cada peça quer transmitir. No entanto, um ponto se destaca por apresentar um baixo grau de contraste, apesar de não impedir sua leitura. O rodapé da Cerveja Garota, conforme pode ser observado na figura 9, apresenta uma cor azul ao fundo e uma cor avermelhada em seus textos. Caso tivesse sido melhor trabalhado no momento da concepção, teria facilitado a transmissão do conteúdo das peças ao leitor.

Figura 9 – Baixo contraste observado no local.



Fonte: Portal Cervisiafilia.

Também foram analisados os conceitos compostivos das peças, que compreendem configuração, equilíbrio, tensão espacial, peso e direção.

De acordo com os conceitos compostivos e como pode ser visto na figura 10, observou-se que o rótulo da Cerveja Garota tem uma configuração na qual seus elementos componentes são: a figura principal representada pelo nome da cerveja: Garota (2) e figuras secundárias como o círculo com a figura da mulher (3) e os adereços florais (4), bem como as diversas tipografias encontradas no rótulo.

Figura 10 – Elementos do rótulo Cerveja Garota.



Fonte: Portal Cervisiafilia. Adaptado de Portal Cervisiafilia.

Apresenta uma estrutura de planos, na capa, onde a figura feminina encontra-se em um plano acima dos demais elementos, ou seja em uma sobreposição aos demais. Em relação à profundidade dos planos, o nome Garota (2), um dos elementos principais, vem localizado num plano acima da imagem da mulher, outro elemento principal. São utilizadas cores primárias como azul, vermelha e amarela, bem como neutras para o auxílio destas, como preto e marrom. Possui direção horizontal, já que o movimento de leitura é feito da esquerda para a direita e depois, de cima para baixo e um equilíbrio radial, pois os elementos principais apresentam uma rotação determinada por um ponto no espaço.

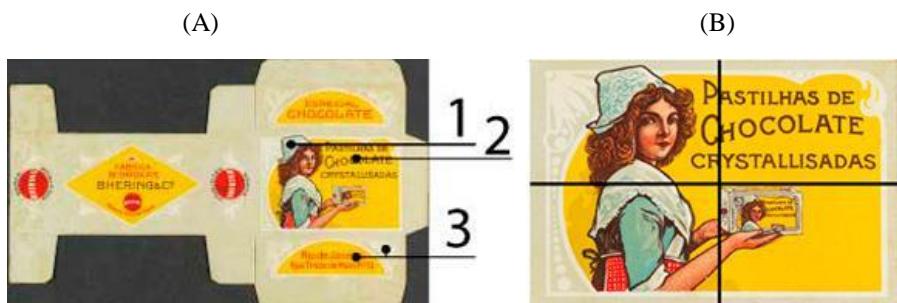
É percebido um peso maior nas tipografias com nome da cerveja (2) e seu tipo (5). O primeiro por estar posicionado num plano acima dos demais elementos e apresentar um bom contraste de intensidade com todos os quais ele faz contato e o segundo, por aparecer numa cor mais escura e em direção horizontal e próximo à base do rótulo, o que determina o seu maior peso dentro da peça. Quanto à tensão, pode-se dizer que existe um alto grau, pois há uma relação de sobreposição entre o nome da cerveja (2) e o círculo que contém a mulher (3) e deste com o tipo da cerveja(5). Observa-se que o nome Garota, atrai o olhar do

observador, se destacando em relação aos demais, contribuindo para a existência da tensão do rótulo.

Na embalagem da Pastilha de Chocolate pode-se observar uma configuração onde seu elemento principal está localizado na frente da embalagem, que é a ilustração da mulher com uma mesma embalagem na mão (1), bem como o nome do produto (2), conforme figura 11. Os elementos secundários são as outras tipografias e os grafismos representados pelos florais e arabescos na cor branca (3).

Também são utilizadas cores primárias como azul, vermelha e amarela e neutras para auxílio como preto e branco. Sua direção é horizontal, pois o movimento de leitura é feito da esquerda para a direita e de cima para baixo. Quanto ao equilíbrio, pode-se avaliá-lo de vários pontos de vista. No rótulo principal ele pode ser classificado como oculto, pois não existem eixos explícitos demonstrados na peça, conforme demonstrado na figura 11 (painel B).

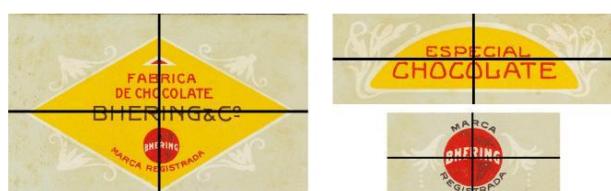
Figura 11 – Configuração Pastilhas de Chocolate (painel A) e equilíbrio capa da embalagem (painel B).



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

Já nas laterais o equilíbrio é axial simétrico, pois, se divididas por um eixo central, possuem a mesma quantidade de elementos de ambos os lados, ou seja, dividindo igualmente o elemento através destes eixos, obtém-se uma visualização equilibrada das formas, conforme figura 12.

Figura 12 – Equilíbrio nas partes da embalagem da Pastilhas de Chocolate.



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

O peso maior da peça está concentrado na figura feminina (capa), pelo fato de estar localizada em um plano superior e por possuir cores marcantes em sua composição, bem como na tipografia da capa, que tem cor marrom e por isso apresenta bom contraste de intensidade com o fundo amarelo.

A embalagem possui uma tensão espacial alta em sua capa, pois apresenta um elemento bem maior que os demais – a imagem da mulher – e sobreposição deste elemento sobre os outros.

Avaliando os conceitos compostivos na embalagem do Sabonete Salutar, pode-se observar que sua configuração é composta pelos elementos principais que são os textos com os nomes do produto (1) e do fabricante (2), de acordo com figura 13. Os elementos secundários são os demais textos, os florais e as ilustrações (3).

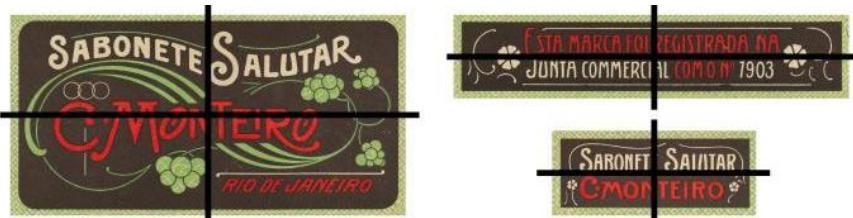
Figura 13 – Configuração da embalagem do Sabonete Salutar.



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

Com relação ao equilíbrio da peça, apesar de existir uma certa assimetria nas formas da capa – onde os elementos não são exatamente os mesmos dos dois lados – existe um equilíbrio axial simétrico, conforme figura 14, pois há um balanço das formas, dividindo, pelo eixo central, os elementos principais igualmente, fazendo com que o observador tenha a sensação de equilíbrio ao olhar a capa da embalagem. Com relação às laterais também existe um equilíbrio axial simétrico. No entanto, desta vez demonstrado de forma clara, através da divisão igual do objeto principal.

Figura 14 – Eixos que demonstram o equilíbrio.



Fonte: Acervo - Biblioteca Nacional Digital. Adaptado de Acervo - Biblioteca Nacional Digital.

Em relação à tensão, a peça possui um nível alto na sua capa, pois os elementos, algumas vezes estão próximos e em outros momentos, sobrepostos.

O rótulo possui um peso maior do que de fato tem, pois apresenta uma cor escura: o preto, como fundo da imagem. O fato de ter uma embalagem horizontal também contribui para o aumento do peso da peça, bem como, neste caso, sua posição no espaço está intimamente ligada à sua direção horizontal, indicando seu movimento de leitura, da direita para a esquerda, de cima para baixo. Dentre os elementos componentes da embalagem, o que apresenta maior peso é o texto C. Monteiro, já que se apresenta em primeiro plano, seguido do texto Sabonete Salutar e depois os demais elementos. Com relação aos planos, existem elementos como contraste: apresentado nas diferenças de cores que facilitam a leitura dos textos e sobreposição: demonstrada para destacar as camadas existentes na peça.

### Considerações finais

Diante da análise realizada acerca das características formais e estilísticas das peças, pode-se observar que um grupo completa o outro. Muito mais que contrapostas, elas são complementares na análise de qualquer material gráfico. Também, é necessário enfatizar que, muitas das características formais utilizadas em peças que datam do início do século XX são utilizadas até os dias de hoje, reforçando o pensamento de que a evolução se dá nos meios de produção – nos recursos que são utilizadas para criar todo esse material – e não na técnica de criação, pois a criatividade pode sempre ser aplicada, independentemente do tempo onde venha a ser utilizada. Outro aspecto que merece destaque e que foi observado na análise realizada é que peças que pertencem à mesma época, não necessariamente tem as mesmas características gráficas e por isso todas devem ser analisadas em sua

individualidade, não generalizando, para que seja valorizado cada detalhe de uma peça criada a qualquer tempo, por qualquer profissional.

## Referências

A NOITE, Jornal. **Os progressos industriais** – a fábrica Monteiro. 18 de jul. 1912. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=348970\\_01&pagfis=1398&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#](http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=348970_01&pagfis=1398&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#)>. Acesso em: 07 de novembro. 2015.

BRASIL. **Biblioteca Nacional Digital**. Disponível em: <[http://acervo.bndigital.bn.br/sophia/index.asp?codigo\\_sophia=32548](http://acervo.bndigital.bn.br/sophia/index.asp?codigo_sophia=32548)>. Acesso em: 08 de novembro. 2015.

BRASIL. **Biblioteca Nacional Digital**. Disponível em: <[http://acervo.bndigital.bn.br/sophia/index.asp?codigo\\_sophia=32573](http://acervo.bndigital.bn.br/sophia/index.asp?codigo_sophia=32573)>. Acesso em: 08 de novembro. 2015.

BRASIL. **Diário Oficial da União, 24 abr. 1912**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/1778948/pg-35-secao-1-diario-oficial-da-uniao-dou-de-24-04-1912>>. Acesso em: 08 de novembro. 2015.

CERVISIAFILIA. **Fábrica de cerveja N.Sa. da Glória / Fábrica de cerveja Glória**. Disponível em: <<http://cervisiafilia.blogspot.com.br/2013/10/fabrica-de-cerveja-nsa-da-gloria.html>>. Acesso em: 03 de novembro. 2015.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução a história do design**. São Paulo. Edgar Blücher, 2000.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo. Novatec Editora, 2008.

PORTAL NOVO MILÊNIO. **Cardoso Monteiro & cia**. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0300g38g.htm>>. Acesso: 08 de novembro. 2015.

PORTAL RIO – CIDADE OLÍMPICA. **Demorou, mas o futuro chegou ao porto**. Disponível em: <<http://www.cidadeolimpica.com.br/demorou-mas-o-futuro-chegou-aoporto/>>. Acesso em 10 de novembro. 2015.



**EIXO TEMÁTICO 2:  
EMPREENDEDORISMO**

## Jornalista e empreendedor: um estudo de caso sobre Heron Cid e site MaisPB<sup>6</sup>

*Journalist and entrepreneur:  
a study case about Heron Cid and MaisPB site*

Cristiane Ernesto FLOR<sup>7</sup>  
Tarcísio Benício DINIZ JUNIOR<sup>8</sup>  
Luís Augusto de Carvalho MENDES<sup>9</sup>  
Patrícia Monteiro Cruz MENDES<sup>5</sup>

### Resumo

O empreendedorismo tem sido entendido como uma forma de enxergar, em um mercado competitivo e em constante modificação, as formas de inovar e conquistar novos espaços, principalmente com o advento das novas tecnologias. A partir desse cenário, o presente artigo teve o objetivo de realizar um estudo do perfil empreendedor do jornalista Heron Cid, por meio do estudo de caso do portal Mais PB. Com as análises foi possível perceber que foram investidos esforços na captação técnico-profissional, na parceria com colegas de trabalhos e com instituições públicas e privadas, além do aproveitamento de uma expertise profissional iniciada ainda na infância. Por fim, conclui-se que os conhecimentos advindos das teorias e práticas do empreendedorismo são fundamentais para os profissionais da comunicação se estabelecerem no mercado atual.

**Palavras chaves:** Jornalismo. Empreendedorismo. Comunicação Digital.

### Abstract

Entrepreneurship has been understood as a way of seeing in a competitive and constantly changing market the ways to innovate and conquer new spaces, especially with the advent of new technologies. From this scenario, the present article had the objective of analyzing the entrepreneurial profile of the journalist Heron Cid, through a study case of the MaisPB portal. With the analyzes, it was possible to see that efforts were invested in technical and professional capitation, in partnership with work colleagues and with public and private

<sup>6</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Empreendedorismo, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>7</sup> Graduanda do Curso de Jornalismo da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: cristianeernesto@hotmail.com

<sup>8</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da Faculdade Uninassau João Pessoa. E-mail: juniordinizx@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: luisaugustomendes@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: patriciamonteiro.mendes@gmail.com

institutions, as well as the utilization of professional expertise begun in childhood. Finally, it is concluded that the knowledge derived from the theories and practices of entrepreneurship is fundamental for communication professionals to establish themselves in the current market.

**Keywords:** Journalism. Entrepreneurship. Digital Communication.

## Introdução

Jornalistas empreendedores são comumente percebidos no ramo da comunicação, pois é uma área abrangente, mas, características como: flexibilidade, inovação e criatividade são indispensáveis no mundo do jornalismo.

O empreendedorismo é um processo de autorrealização e toda forma de aprendizado é válida para melhorar suas chances de sucesso. Pessoas visionárias, questionadoras, ousadas e que fazem acontecer, são diferenciadas, e querem ser reconhecidas pelo seu talento, ou mesmo por uma motivação singular, que não as deixam desistir da consolidação de um projeto.

E em consequência dos avanços tecnológicos, o papel do empreendedor que sempre foi fundamental na sociedade, hoje é fortalecido, devido ao acesso aos meios de produção, a competição na economia, a virtualização das distâncias, criam novas relações de trabalho, e as redes sociais mostram que, ideias inovadoras, planejamento e uma equipe motivada, são fatores que somados no momento adequado, podem gerar grandes negócios.

A partir disso é importante chamar a atenção para a importância do empreendedorismo, em qualquer ramo de atuação, que serve como estímulo econômico e profissional. Considerando o mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar o perfil de empreendedor que apresente um diferencial, que promova a mudança e o desenvolvimento econômico. Além de ser um tema dinâmico e desafiador, para aqueles que têm disposição física e intelectual, para ascender em qualquer plataforma da área de comunicação.

Planejamento e organização são fundamentais para se obter qualquer resultado satisfatório, bem como nas atividades diárias de um profissional, destacando a coleta de informações e controle do resultado final. O empreendedorismo é de suma importância em qualquer ramo de atividade, do quanto isso é inovador e benéfico para a sociedade. Este

serve como estímulo econômico, de modo que, os profissionais da imprensa precisam ficar atentos a essa nova revolução.

As perspectivas e o potencial do empreendedorismo são evidentes no âmbito da comunicação. Os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nesta área. E quem tem esse perfil para inovação, poderá ser dono do seu próprio empreendimento.

Desta forma esse potencial empreendedor no segmento da comunicação, pode ser revelado pelo espaço deixado pelas próprias agências, que devido ao enxugamento de cargos e das estruturas, optam por terceirizarem seus funcionários. E em muitos casos, caberá aos profissionais recém-saídos das faculdades, estarem preparados para o mercado, ou aos profissionais já estabelecidos no mercado o desafio de se renovarem para esse novo ambiente competitivo.

A partir desse panorama este projeto teve como objetivo geral, analisar a formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação por meio do empreendimento digital do site Mais PB, do jornalista Heron Cid. De forma específica, compreender como os profissionais da comunicação da cidade de João Pessoa contribuem na formação de uma cultura empreendedora digital, entender o fenômeno do comunicador-empreendedor e verificar o impacto dessa atividade no aproveitamento de oportunidades.

## 1 Empreendedorismo e comunicação

É notável o crescente número de jornalistas, que se adequam às novas tecnologias, criam novos negócios, e assim, tornam-se empreendedores. Com essas mudanças, os profissionais que têm facilidade de adaptação, e que dominam os novos contextos de produção, certamente estarão apto às oportunidades futuras.

Segundo Dornelas (2012, p.31) o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. “E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.” Jornalistas empreendedores são comumente percebidos no ramo da comunicação, pois esta é uma área muito abrangente, mas, características como: flexibilidade, inovação e criatividade são indispensáveis no mundo do jornalismo.

Para Schumpeter Joseph (1949, p. 22) “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos recursos e materiais” O

empreendedorismo é considerado hoje, um fenômeno global, dada a sua força e crescimento nas relações internacionais e formação profissional. O Brasil é citado como um dos países mais criativos do mundo e onde mais se desenvolvem empreendedores.

Para o desenvolvimento de negócios empreendedores são necessárias algumas características pessoais, como:

Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utilização dos recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico; assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracasso; são visionários; sabem tomar decisões; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados (DORNELAS, 2008 p.17).

O empreendedorismo serve como estímulo econômico, de modo que os profissionais da imprensa precisam estar atentos, à essa nova revolução e as oportunidades do mercado. “Então, empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo assim, riscos calculados” (Dornelas, 2008, p. 27).

### 1.1 Como avaliar uma oportunidade

Faz- se necessário, observar o mercado em volta para transformar uma ideia em uma grande oportunidade, e fazer o diferencial perante os concorrentes. “Uma ideia sozinha não vale nada, em empreendedorismo, elas surgem diariamente. O que importa é saber desenvolvê-las, implementá-las e construir um negócio de sucesso” (DORNELAS, 2008, p.37).

Estar bem informado sobre o produto ou serviço, ao qual queira trabalhar, é primordial, seja em jornais, revistas, televisão, internet, etc. Estimular a mente é muito importante para obter bons resultados.

Analisar o negócio, se é rentável, se o mercado é propício e favorável, quais as vantagens que trará o negócio, bem como, as habilidades e a formação profissional da equipe, como também o foco e o comprometimento dessas pessoas. Quanto mais criteriosa for esta análise, melhor será para o empreendedor tirar suas conclusões, seja para continuar, ou desistir do projeto (TREMBLAY, 2008).

Os empreendedores têm por objetivo, encontrar na internet alternativas viáveis, para se destacarem em seus negócios, e conquistar resultados num curto prazo. Cada plataforma, com a sua particularidade. Além de suas habilidades, o empreendedor visa uma busca incansável de almejar o seu propósito. A internet serve como ferramenta de interação, usada pela maioria da população mundial, fatores como: tempo, praticidade e eficácia, são indispensáveis para aprimorar, qualquer que seja o empreendimento.

Dentre as vantagens de ser empreendedor estão: a possibilidade de salários diferenciados, maior expressão mercadológica, troca de experiências e de conhecimentos com os colegas, autonomia, entre outras oportunidades (TREMBLAY, 2008).

## 1.2 Importância do empreendedor

No Brasil o estímulo a formação de empreendedores está presente em diversas ações de instituições públicas e privadas. Programas de desenvolvimento de empreendedores são financiados com recursos do governo federal e estadual. Instituições de ensino médio e superior desenvolvem e oferecem disciplinas sobre empreendedorismo, criam escolas de novos empreendedores, empresas juniores e incubadoras empresariais.

O empreendedor tem por vocação a criatividade, e não se limitam a um determinado espaço, querem sempre ir além. “Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do empreendedor” (DRUCKER, 2008, p. 39).

É notório a correlação da empregabilidade com o empreendedorismo, discurso presente nos produtos midiáticos, como inovação, criatividade, ousadia, características estas, que nem sempre fazem parte do perfil do candidato, que apesar das exigências, empreendem por oportunidade ou por necessidade, bem como trazem mudanças e contribuem para o desenvolvimento econômico do negócio, e por consequência, produzem algum produto ou trabalho independente.

Podemos categorizar dois tipos de comunicador-empreendedor: que é o dono do seu próprio negócio em comunicação (agência, assessoria, veículos de comunicação, etc); e o comunicador-intraempreendedor: comunicador que é empregado vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor, departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria. (MAINIERI, 2005.p. 3)

A comunicação mudou, os jornalistas estão cada vez mais independentes, não ficam mais restritos às redações de jornal ou revista, estúdio de tv e rádio, hoje eles podem produzir seus próprios canais.

### 1.3 As modificações no jornalismo e as novas tecnologias

Há muito se fala das novas formas de se fazer jornalismo, principalmente depois da chegada da internet, onde tudo passou a ser reproduzido instantaneamente, por isso os fatos precisam ser cuidadosamente checados e bem escritos, justamente pela velocidade das notícias. E o desafio é ainda maior na linguagem utilizada nos blogs, visto que o conteúdo precisa ser o mais conciso e direto possível, com destaque para o cuidado com a conectividade entre os sujeitos e as informações.

O hipertexto determina, com sua existência, o fim da leitura passiva a partir da interatividade a que esse tipo de texto induz e sem a qual ele deixa de existir. Tal processo inovador, no entanto, podem facilmente transformar o texto em uma colcha de retalhos. A fragmentação de um tema só tem razão de ser na medida em que cada parte permite o aprofundamento nas várias áreas do assunto principal (JARDIM, 2000, p. 74).

Como era esperado, mudanças fundamentais viriam, e o jornalismo é também mais um setor no mundo da informação. Para Nicholas Negroponte (1996, p. 12) "a mudança de átomos para bits é irrevogável e imparável". A internet possibilitou muita gente a investir no seu próprio negócio, basta ter disposição, um computador e um cenário.

Empreender é um comportamento proativo, o qual o indivíduo deve desejar aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão do futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção" (DOLABELA, 1999, p 12)

O jornalista de hoje precisa ser ágil e entender de tudo um pouco, é uma questão de custo para as empresas, que optam por profissionais completos, completos no sentido de competência, para tudo que lhes for atribuído.

Não importa onde esteja o jornalista, seja no oriente ou ocidente, se atua no segmento digital ou multimídia. O jornalista é universal classificou Rocha (2007). Com

esse novo meio de produzir e distribuir notícia houve uma importante e revolucionária mudança, com o advento da internet na trajetória e na rotina do jornalista. Com isso, as empresas tiveram que adotar uma nova técnica jornalística, para atender as demandas por informações online.

As várias formas de fazer jornalismo online, digital ou multimídia, trazem à tona antigos dilemas, acerca da formação profissional, onde tudo girava da discussão de jornalismo teórico e prático (MACKINNON, 2008)

#### 1.4 Empreendedorismo na comunicação

O tema empreendedorismo se aplica a qualquer negócio, e na comunicação não é diferente, visto o avanço das tecnologias de informação. Diferentemente dos profissionais do passado, que preferiam a estabilidade, em comparação a toda essa transformação, em que as pessoas precisam se adaptar e flexibilizar as tarefas. As mudanças no mercado de comunicação ocorreram com mais rapidez do que muitos gostariam. E as agências de notícias aderiram a prestação de serviços *freelance* (*jornalistas prestadores de serviços, que muitas vezes trabalham sem vínculo empregatício*), temporários, ou mesmo estagiários para suprir parte da demanda, ou seja, não faltam oportunidades para o jornalista atuar de forma independente.

Existem inúmeras possibilidades de trabalho independente e empreendedor para os jornalistas: reportagem e redação para jornais diários, semanais, mensais e segmentadas, publicações empresariais, tvs, rádio, internet e assessorias de imprensa. Pode-se dizer que os empreendedores se dividem igualmente em dois times: aqueles para os quais o sucesso é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso (DOLABELA, 2010 -p.44).

Sendo assim, não precisa ficar desesperado com as modificações, e sim atentos com as possibilidades que virão. Apesar disso, também existem jornalistas pessimistas ou realistas talvez, que preferem mudar de ramo, tamanha é percepção da precariedade desta profissão.

O que é ser bem-sucedido? Essa é uma questão que lembra uma outra: Porque o sucesso se refere ao empreendedor? Ser bem-sucedido, hoje é poder inventar seu próprio modelo, desenhar sua unicidade, ainda que

idêntico à de todos os outros. Ser bem-sucedido é tornar-se si mesmo tornando-se alguém” (EHRENBERG, 2010, p. 52).

Alguns jornalistas se acomodam, limitam-se à aquilo que aprenderam na academia, justamente quando deveriam ousar, num mercado cada vez mais veloz, no que se refere à busca pela informação, com projetos inovadores, para obter ascensão profissional.

A partir desse referencial foi analisado o perfil do jornalista Heron Cid, administrador do site Mais PB, considerado um empreendimento de sucesso na mídia paraibana. Para isso, foi construído o método a seguir.

## 2 Método

A presente pesquisa se qualificou como de natureza básica, que tem o objetivo de buscar novos conhecimentos sem que seja necessária a testagem prática de novas soluções, a exemplo da pesquisa aplicada. Quanto à abordagem ela é qualitativa, ou seja, não buscou no aporte numérico seus fundamentos de análise, mas sim na interpretação dos fatos, coletados por meio de uma entrevista semiestruturada.

Quanto aos objetivos ela foi descritiva, pois buscou descrever o percurso adotado pelo jornalista Heron Cid para a implantação e gerenciamento do portal Mais PB. Como o trabalho foi fundamentado no modelo de pesquisa com estudo de caso. Foram analisadas as respostas do jornalista Heron Cid a uma entrevista.

Para o instrumento de coleta de dados foi construída uma entrevista semiestruturada que buscou analisar a história de vida do jornalista desde a infância; a aproximação com a comunicação; a formação e histórico profissional; as características do empreendedor; a criação do site Mais PB; os desafios do empreendimento; como foi o planejamento e a execução do negócio; quais os diferenciais; a equipe de trabalho; os conteúdos e a linguagem do site; o relacionamento com o público-alvo; o retorno financeiro; os desafios do empreendedorismo no jornalismo e quais as perspectivas para quem quer enveredar pelo mundo do empreendedorismo na comunicação.

Os dados foram coletados em uma entrevista pessoal com o Jornalista Heron Cid, em 24 de abril de 2017, de aproximadamente uma hora, na sede do portal Mais PB. As informações foram analisadas a partir do referencial teórico sobre empreendedorismo que comprehende como o negócio foi construído e está sendo gerenciado, assim como as qualidades do próprio empreendedor, como descritas anteriormente no referencial teórico.

### 3 Análise do Perfil

Heron Cid, 33 anos, é jornalista, formado em comunicação social pela Universidade Federal da Paraíba, natural de Marizópolis, cidade do sertão paraibano. Atualmente trabalha na TV Arapuan, com um programa semanal chamado frente a frente, paralelo a isso, apresenta um programa de rádio chamado 60 minutos, do mesmo sistema de comunicação. E o seu projeto mais recente é o portal de notícias Mais PB, o qual foi foco principal do presente projeto.

Segundo o entrevistado, este interesse pela comunicação, em especial pelo rádio, surgiu ainda na adolescência, pois sempre ouvia muito rádio, principal meio de comunicação da região. Além disso, interesse pelo veículo coincidiu com a morte de seu pai, o também jornalista José Maria Madrid, que se separou de sua mãe, quando ele tinha três anos de idade. Só depois da morte do pai, ele tomou conhecimento da importância que o profissional tinha e que era filho de um grande comunicador do Estado Rio Grande do Norte.

O fato de ele não ter convivido com o pai, e ter descoberto sobre a sua trajetória, o impulsionou a conhecer mais sobre esta profissão. É como se ele quisesse dar continuidade ao trabalho que o pai não pôde, ou não teve tempo. O rádio lhe despertava inspiração e encantamento, mas a timidez o atrapalhava, era uma barreira, parecia muito distante de sua realidade. Até que um certo dia, na calçada de sua casa, em Marizópolis, um seminarista o convidou para apresentar um programa na difusora da cidade, com apenas treze anos, ele prontamente aceitou, e dali foi perdendo a timidez e o medo do microfone.

#### 3.1 Percurso profissional

Além da difusora da cidade natal, ainda na adolescência, trabalhou em várias emissoras de rádio de Souza e Marizópolis, na sua região. Entre elas a Rádio Maris FM, Rádio Jornal AM, Rádio Progresso AM, entre outras difusoras alternativas de Marizópolis, Líder FM, Rádio Correio de João Pessoa, apesar dos seus 33 anos, ele já tem uma longa trajetória.

Muito cedo começou a trabalhar com isso, por isso ele fala, que o jornalismo o escolheu. Ele e um amigo criaram o programa A voz do jovem, na difusora alternativa de Marizópolis. Heron também fez um programa chamado Maré Alta, na rádio Máris FM,



rádio comunitária de sua cidade, mas antes ele já tinha passado pela Rádio Jornal de Souza, que foi a primeira rádio, que ele falou mesmo.

Logo após, foi para outro serviço de alto falante, apresentar um programa político, isto com treze anos, "Uma ousadia sem tamanho", como ele mesmo ressaltou, em que comparecia duas vezes por semana, na Câmara Municipal de sua cidade, munido de um gravador para cobrir as sessões, entrevistando vereadores, políticos.

Na rádio jornal de Souza, Heron chegou a apresentar um programa dominical de jornalismo, chamado Antena Ligada, em que basicamente lia notícias, não tinha ainda, capacidade de comentar, nem improvisar, tudo sempre muito ligadoa política, pelo fato, de sua mãe ser política, esse tema sempre o despertou interesse.

Aos quatorze anos ele foi para a Rádio Progresso AM de Souza, lá como noticiarista em dois programas, mas os horários atrapalhavam suas aulas no ensino médio, então ele teve que fazer uma escolha, e optou pelos estudos, porque queria se preparar, se formar, para ir mais longe.

Estagiou na assessoria de comunicação da UFPB, depois foi para a Assessoria de Comunicação do TRE-PB. Já graduado foi chamado para trabalhar como repórter do Correio Debate, em seguida migrou para o Jornal da Correio, para ser comentarista político. Atualmente é apresentador de TV, rádio, bem como administra o seu portal de notícias, o Mais PB.

### 3.2 O Empreendedor

Em 2009, resolveu enveredar pelos caminhos do empreendedorismo, e deu início ao portal Mais PB, um site de notícias, com foco na política, administração pública executiva, legislativa e judiciária. Ao mesmo tempo que trabalhava na TV Correio (afiliada da TV Record na Paraíba) tinha que se dedicar ao empreendimento Mais PB.

Heron enxergava o site como uma tendência, com o advento da internet, também pelo fato se ser um canal, rápido, acessível e gratuito. E por outro lado, era a perspectiva de ter um veículo, um espaço próprio, onde ele pudesse se expressar, opinar e construir algo com a sua personalidade, sua marca, bem como ter uma empresa, um meio de sustentabilidade econômica.

Consciente de que a profissão de jornalista é uma atividade muito oscilante e instável. Desde muito jovem, ele já pensava em criar algo que tivesse longevidade e que

superasse estas expectativas, “um abrigo econômico”, independentemente dos veículos e do mercado. O primeiro passo foi criar uma equipe, um espaço, uma marca, que logo foi se consolidando. Sua equipe tem um número considerável de pessoas, um total de doze profissionais, participam dessa engrenagem, talvez, dos portais, a mais robusta. São eles: repórteres, cinegrafista, editor de imagens, equipes de TV externa, entre outros, como descrito a seguir:

O Editor cuida da supervisão de conteúdo de pauta, de texto e imagem. Os repórteres fazem contato com as fontes por telefone. Albemar Santos e Bruno Lira, ambos são repórteres de rua, cobrem o factual, que é o dia a dia do jornalismo. Há também, pessoas responsáveis pelas redes sociais digitais, que postam conteúdo, interagem com as pessoas, fazem contato com repórteres do interior, correspondentes de outras regiões. Cabe ao Heron supervisionar, orientar e gerenciar todo o processo produtivo.

Segundo as informações do entrevistado, no começo foi difícil, devido a limitação, mas ele confessa que não teve necessariamente um preparo, um planejamento, seguiu algo de intuitivo, pois percebeu que tinha um espaço a ser preenchido, um nicho de mercado e foi em frente.

Analizando outros negócios do mesmo ramo, percebia que havia alguns portais que não despontavam, outros que não se renovaram, e por isso não se mantinham. Ele, por sua vez, tinha bons contatos e fontes, considerava-se um homem bem relacionado, mesmo não tendo condições financeiras para iniciar. Para começar o negócio, precisou contar com a ajuda de muitos colegas, para conseguir registrar o domínio, que na época, já tinha dono e tiveram que comprar do antigo proprietário.

A orientação para o formato da comunicação é que ela seja uma linguagem curta e direta. “Hoje nós vivemos uma explosão de informações, falta tempo para ler notícia, os leitores são seduzidos por manchetes, e se elas puderem ser a mais sintética possível, melhor” afirma quando defende os modelos mais informativos. Já na sua coluna de política, com uma característica mais opinativa, ele se permite uma linguagem mais rebuscada, um texto mais analítico, uma ironia, entre outros elementos permitidos no estilo.

### 3.3 Diferenciais do empreendimento

O jornalista atribui o crescimento do portal Mais PB, a postura adotada por pelos profissionais da empresa. Segundo ele, o Estado é muito marcado por extremos políticos, de

modo que o mercado se regula por posições políticas e frequentemente é notório o interesse de veículos de comunicação, o engajamento de pessoas, ligadas ao grupo A ou grupo B.

“Não que nós vejamos melhores do que os outros, mas nossa máxima, nossa tentativa durante estes sete anos de existência, é ter uma postura equilibrada, plural, tentar ao máximo contemplar todos os lados da informação, críticas, posições, opiniões, são inevitáveis, não significa dizer, que tenhamos engajamentos políticos e sim o conceito de credibilidade, que é o que permanece”. O que o Heron tem em mente é o futuro, vencendo as etapas de consolidação do portal de notícias, surja um negócio amplo, forte, que seja referência no mercado paraibano, que é a sua meta.

Para isso, a estrutura do empreendimento apostou em possuir um estúdio próprio, equipes capacitadas, pessoas nas ruas captando informações e trazendo vídeos exclusivos dos fatos, dos eventos, entrevistas gravadas *in loco* e também exclusivas no próprio estúdio, ou seja, procuram produzir um conteúdo próprio, que as pessoas possam ter acesso e acreditar no que estão lendo, ouvindo ou assistindo. Outro cuidado é não se resumir ou ser pautado por outros veículos. A junção de todos os fatores acima, aliada a uma postura editorial moderada e equilibrada, resultaram no sucesso do jornalismo digital.

### 3.4 Retorno financeiro

De acordo com as informações prestadas por Heron Cid, o jornalismo digital na Paraíba ainda é um grande desafio, não há uma consciência do mercado sobre a importância, o alcance e a força dele. Muito por culpa dos próprios empresários deste ramo, nos quais ele se inclui. Ele acredita que o mercado não está suficientemente organizado, para captar investimentos da iniciativa privada, que ainda investe muito nos veículos tradicionais, como rádio, televisão e jornal impresso. Este último bem menos, já que os jornais têm passado por dificuldades ou mesmo alguns fechamentos.

Segundo ele, o meio digital, apesar de estar no cotidiano das pessoas, de ser bem difundido, as agências de publicidade, pouco ou quase nada, direcionam verbas para este segmento. O que resta hoje ao jornalismo digital é uma dependência da verba da mídia institucional, dos Governos, Estado, Prefeituras, Câmaras, enfim do setor público, quem de fato sustenta a maior parte destes veículos.

No portal Mais PB hoje existe uma proporção de 60% verba pública e 40% verba privada, até agora eles têm conseguido retorno financeiro, de modo que vem ampliando o

empreendimento desde sua fundação. Heron diz que busca um dia ter sua sustentabilidade própria apenas do portal, já que parte de sua renda é proveniente de outras empresas. Porém, ele ressalta que o portal já é uma empresa rentável, que se paga. De forma paralela, ele apresenta um programa de rádio chamado 60 Minutos, em rede estadual.

Para atingir as metas do empreendimento, periodicamente fazem campanhas, que geram impacto visual nas ruas, como em outdoors e investem de forma significativa nas redes sociais, sempre procuram ser abrangentes em suas temáticas e ter conteúdo significativo. Um dos destaques é o uso do Instagram, a rede social tem sido uma das mais usadas pelo profissional, seja para promover o site ou os fatos pessoais do jornalista.

### 3.5 Sugestões aos comunicadores e empreendedores

No momento de transição profissional em que se vive, em que ocorrem várias transformações na área de comunicação, é importante destacar que essas modificações serviram para que exigissem mais desses profissionais, que aí estão. Heron prima muito pela formação, o que não significa dizer que, aqueles eventuais profissionais que não tiveram oportunidade de passar por uma graduação, não tenham méritos para chegar lá.

Segundo o jornalista, no geral, os cursos de comunicação, trouxeram uma ética e melhor qualidade editorial para o jornalismo. Por isso, procura contratar pessoas com formação jornalística, porque faz diferença. "A academia eleva muito o conteúdo, abre a mente, sob a responsabilidade do jornalismo, com a ética, com a informação e a cidadania".

É uma profissão que nem sempre traz retorno financeiro satisfatório, apesar disso, ele admira aqueles jornalistas inquietos, que não se limitam a busca pelo que todo mundo já sabe, isso o incomoda muito, afinal, todos podem fazer algo a mais, ir além, ou seja, jornalista sem paixão, está fadado a ser apenas um mero técnico, é preciso buscar o viés daquela notícia que ninguém percebeu, é preciso ter um olhar diferenciado.

"Nós somos técnicos da informação, pois nos preparamos para exercer uma técnica aprendida na faculdade, como qualquer outra profissão. Mas o jornalismo vai além disso, jornalismo é uma vocação, um compromisso, um ofício, é um trabalho que exige muito desprendimento, não é um mercado fácil, não paga muito bem, há muitas restrições e se não houver paixão, o desencanto é inevitável, e sobretudo, quem está acima desses diferenciais, quem se dedica muito, colhe bons frutos! "

#### 4 Discussões

Desde muito jovem Heron já gostava de ouvir rádio e isso de certa forma o influenciou muito na escolha de sua profissão, esta que é só uma, das muitas características que o empreendedor possui, que é a vocação, mas também isso deve se unir ao senso de aproveitamento de oportunidade e da capacitação, que sempre marcaram a carreira do jornalista.

Este interesse pela comunicação advém, não só da vocação, como de um compromisso estabelecido por ele, em seguir um modelo de referência, deixado pelo seu pai no radiojornalismo, que na infância serviu de inspiração para seguir sua trajetória profissional. Determinado, primeiramente buscou qualificar-se e já exercendo a profissão de jornalista, em paralelo as funções que desempenhava na TV Correio, foi visionário, sabia onde queria chegar, gerar empregos, ter lucro, ele já tinha em mente, todos os pré-requisitos necessários para obtenção do seu negócio, portanto não hesitou, assumiu os riscos e deu início ao seu projeto, que é o portal de notícias Mais PB.

E por já está inserido no mercado, conhecer as falhas da concorrência, percebeu que o momento era oportuno, por se tratar de uma tendência de mercado, uma oportunidade de empreender, não apenas focado no aspecto financeiro, pois ele tem consciência dos limites do negócio, tanto que ainda não sobrevive unicamente da rentabilidade de lá.

Apesar de não ter havido um plano de negócios estruturado e planejado, como estabelece a literatura (DORNELAS, 2008), ele fez uso do seu conhecimento teórico, de uma análise criteriosa da concorrência, das características do mercado e do seu público-alvo. Além de assumir os riscos de forma calculada e ainda por meio de parcerias importantes, com companheiros de profissão e ainda uma busca pelo financiamento do negócio por meio da iniciativa pública ou privada.

Considerando a literatura apresentada para o presente trabalho pode-se defender a atuação do jornalista Heron Cid, por meio da implantação e gerenciamento do site Mais PB, como um modelo de empreendedorismo da área de comunicação no Estado da Paraíba, de forma geral, e no ambiente digital, de forma específica, em que o empreendedor soube aproveitar uma tendência de mercado de forma visionária, porém consciente dos riscos que estava assumindo, ou seja, pode-se classificar Heron Cid como um jornalista empreendedor.

## Conclusões

O empreendedorismo é uma necessidade para todos os profissionais de comunicação, principalmente agora, neste cenário de constantes transformações. É em um ambiente de aparente caos que o empreendedor identifica oportunidades e faz dela sua aliada para o sucesso.

Empreender é se adequar as mudanças no mercado de trabalho, embora nem os profissionais experientes, nem os jovens, estejam preparados para o novo contexto, pois as mudanças fazem redirecionar ações de forma constante e contextualizada, até que gerem resultados práticos.

Para fazer um empreendimento crescer e prosperar é preciso ousar, se dedicar, afinal de contas este é um processo na geração de algo novo, o que exige um comprometimento total, em todos os sentidos. Hoje pode-se perceber, que por ser um tema atual e relevante, o empreendedorismo tem sido visto no Brasil, com a importância que lhe é devido.

Um país com empresários habilidosos, competitivos, do ponto de vista que conseguem superar os possíveis desafios que irão encontrar, mas não menos convictos que estarão contribuindo para o poder econômico de sua região, por isso o empreendedorismo precisa ser estimulado e desenvolvido em todos os níveis. Sobretudo o empreendedor precisa estar atento às oportunidades do mercado no qual pretende focar.

Assim, a partir das análises apresentadas defende-se que o presente projeto atingiu o objetivo de analisar um caso de empreendedorismo no mercado paraibano e na área de comunicação digital. Porém ressalta-se que se tratou do estudo de um único caso e que são necessárias análises de outras realidades, para um melhor mapeamento do segmento do empreendedorismo no jornalismo paraibano.

Fica a possibilidade de aprimoramento em uma futura continuidade deste estudo, para identificar e entender os pontos positivos e negativos em cada empreendimento feito na região, como ramo de atuação, faturamento, padrões de perfil, gerando uma base para a implantação de teorias, métodos e modelos, que melhor expliquem o processo empreendedor, tão necessário para a economia do Estado.

## Referências

BARDOEL, Deuze. **Análise das características do jornalismo online de notícias em portais de notícias.** Intercon S. Cruz do Sul. – RS, 2013

DORNELAS, José Carlos Assis – **Empreendedorismo transformando idéias em negócios.** 3º Edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

\_\_\_\_\_ **Empreendedorismo transformando idéias em negócios.** 4º Edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

EHRENBERG, A. **O culto da performance:** da aventura empreendedora, à depressão nervosa. Aparecida/SP: Idéias e letras, 2010.

JARDIM, Filomena. **O desafio do hipertexto.** Internet Negócios, Belo Horizonte, Maio/Junho – 2, p. 74, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade .**Metodologia do trabalho.** 7. Ed São Paulo: Átala, 2006. p. 269.

OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. Perfil do comunicador empreendedor. In: **Celacom 2005-IX**, colóquio internacional sobre a escola latino americana e comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do celacom. São Paulo: Umesp, 2005.

MIKE, Ward, **Jornalismo Online**, São Paulo: Roca, 2006

NICHOLAS, NegroPonte. **Jornalismo Online**, São Paulo: Roca, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Carla – **Jornalismo Online:** modos de fazer, Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio. Editora Sulina, 2009.

ROCHA Jorge **Jornalismo Online**, São Paulo: Roca, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.



**EIXO TEMÁTICO 3:  
JORNALISMO**

## Jornalismo e gastronomia: uma análise das técnicas jornalísticas utilizadas em um blog de alimentação<sup>10</sup>

*Journalism and gastronomy:  
an analysis of journalistic techniques used in a food blog*

Winnie Viana RODRIGUES<sup>11</sup>  
Luís Augusto de Carvalho MENDES<sup>12</sup>  
Patrícia Monteiro Cruz MENDES<sup>13</sup>

### Resumo

A relação entre jornalismo e gastronomia tem se estreitado com o decorrer dos anos. Seja na TV, revistas ou mesmo na internet é notório o espaço dedicado ao tema. Diante disso, o presente artigo teve o objetivo de analisar quais as técnicas jornalísticas utilizadas no blog Temperos do Chef, do site Gazeta Online, por meio do estudo de suas últimas 15 publicações. A partir das análises foi possível verificar em fragmentos dos textos publicados o uso de três estratégias do jornalismo, sendo elas o artigo de opinião, as notícias e as crônicas. Como resultado desta pesquisa documental e de abordagem qualitativa, pode-se observar que apesar de se ter encontrado essas estratégias, constatou-se que o blog utilizou de forma limitada as ferramentas jornalísticas, o que pode indicar a necessidade de uma assessoria especializada para esta área.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Blog. Jornalismo. Técnicas jornalísticas.

### Abstract

The relationship between journalism and gastronomy has narrowed over the years. Whether on TV, magazines or even on the internet is notorious the space dedicated to the theme. Therefore, the present article had the objective of analyzing the journalistic techniques used in the blog Espaço do Chef, of the site Gazeta Online, through the study of its last 15 publications. A partir das análises foi possível verificar em fragmentos dos textos publicados o uso de três estratégias do jornalismo, sendo elas o artigo de opinião, as notícias e as crônicas. From the analyzes, it was possible to verify in fragments of the

<sup>10</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>11</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: winnie.viana@hotmail.com

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: luisaugustomendes@gmail.com

<sup>13</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: patriciamonteiro.mendes@gmail.com

published texts the use of three strategies of journalism, being they the opinion article, the news and the chronicles. As result of this documentary research and qualitative approach, it can be observed that although these strategies were found, it was verified that blog used a limited form of journalistic tools, which may indicate the need for specialized assistance for this area.

**Keywords:** Gastronomy. Blog. Journalism. Journalistic techniques.

## Introdução

Jornalismo e gastronomia costumavam ser consideradas áreas distintas, porém atualmente é perceptível que o jornalismo gastronômico tem conquistado cada vez mais espaço no ramo da comunicação, sendo categorizado como um dos tópicos do jornalismo cultural. Segundo Amaral (2006), prova disso são os diversos programas de entretenimento que, em sua grande maioria, já possuem um lugar reservado para o assunto. Além dos programas, pode-se observar também *weblogs* especializados em gastronomia.

Apesar do jornalismo gastronômico ser considerado uma área da comunicação, pode-se constatar que muitos veículos o têm limitado apenas à divulgação de receitas culinárias, sem trazer nenhum conteúdo jornalístico, como por exemplo, as notícias ou reportagens especiais. A partir desse cenário, o presente estudo teve como objetivo analisar o uso de conteúdos jornalísticos em um *blog* de gastronomia. Além de mostrar quais as técnicas jornalísticas que podem ser utilizadas para a veiculação de seus conteúdos.

O fato de alguns *weblogs* de culinária/gastronomia serem criados e gerenciados pelos profissionais dessa área especificamente ou por pessoas que os têm apenas como *hobbies*, faz com que esse seja um dos principais motivos pelo qual esses sites voltados para a gastronomia, geralmente, não possuam conteúdo jornalístico. Afinal, cabe aos comunicadores por profissão exercer tal função.

De acordo com Amaral (2006), a gastronomia pode ser caracterizada como sendo do gênero opinativo, portanto é comum a utilização de críticas, geralmente feitas por especialistas da área. Essas críticas são tão valorizadas que diversos restaurantes, principalmente os de alta gastronomia, pagam para que o crítico o visite e faça sua análise sobre o local e a comida. Mas, além da opinião, o jornalismo tem como dever exercer seu papel de informar a população, indicando, por exemplo, o que faz bem ou não comer (levando o tema para a área da saúde), mostrar as culturas que cada prato traz, a história dos seus criadores e onde encontrá-los, por exemplo.

Essa pesquisa é para todos os admiradores ou curiosos da comunicação digital e culinária, pois trata-se de dois assuntos que têm crescido consideravelmente no ramo da comunicação social como um todo, sendo eles: sites pessoais e gastronomia. Os *blogs* com seu fácil acesso, tanto para o usuário como para os leitores, independente dos conteúdos abordados. E a gastronomia que encanta desde o visual ao paladar.

## Justificativa

O *Weblog*, ou melhor *blog*, é uma ferramenta completa na comunicação digital, que recebe diversos conteúdos de formas variadas. Seja por meio de vídeo, texto, áudio e até *hiperlinks*. Por oferecer muitas possibilidades de informação, geralmente, algumas pessoas se sentem atraídas em criar um *blog* para inserir seu conteúdo ou de visitar outros já existentes em busca de acesso a conteúdos alheios.

Por isso, os usuários podem ser ou não comunicadores profissionais, então, não têm a obrigatoriedade de possuir conteúdos jornalísticos. Sabendo disso, esta pesquisa busca responder: Quais possíveis técnicas jornalísticas são utilizadas no *blog* Temperos do Chef?

A partir desse cenário, a presente pesquisa teve o objetivo geral de analisar como o *blog* Temperos do Chef se apodera das técnicas jornalísticas, por meio da avaliação de suas quinze publicações mais recentes e de forma específica: 1) comparar as narrativas que o *blog* Temperos do Chef utiliza com os gêneros jornalísticos; 2) apresentar técnicas jornalísticas que poderiam ser utilizadas para a veiculação dos conteúdos analisados no site, e 3) verificar se as narrativas utilizadas pelo *blog* Temperos do Chef trazem credibilidade às receitas, por meio do uso das ferramentas jornalísticas.

## A blogosfera e a gastronomia

Os *blogs* deram início a partir de 1997 com a intenção inicial de relatar o que as pessoas viam de interessante no mundo da internet, por meio do acesso de outras pessoas a essas postagens, fazendo com que houvesse um acesso à informação no mundo digital. Mas, a partir de 1999, eles começaram a ser utilizados para tratar de diversos assuntos, tornando-os assim mais funcionais e atrativos (NOVAES, 2008).

A partir do século XXI, com o avanço tecnológico e o leque de possibilidades que o mesmo ofereceu, os *weblogs* (como eram chamados) passaram a ter mais ferramentas.

Segundo Primo (2008), os *blogs* têm seus próprios gêneros, sendo eles: profissional, pessoal, organizacional e grupal. E dentro de cada um desses gêneros são utilizadas mais de duas categorias para especificar as suas funcionalidades. Dessa forma, entende-se que podem existir diferentes finalidades quando se trata de *blog*.

Os *blogs* são como uma espécie de “diário eletrônico”. André Lemos (2002, p 44) reforça esse conceito, pois, de acordo com ele: “Ciberdiários, webdiários ou weblogs são práticas contemporâneas de escrita online, onde usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoal ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea”.

Os *blogs* e diários possuem características bem distintas. Essa distinção é justificada pela afirmação de que os diários pessoais se voltam para o intrapessoal, já os *blogs*, o interpessoal (grupal). Não são todos os *blogs* que expõem conteúdo pessoal, sendo muitos com conteúdo social, que por sua vez, envolve troca de informações (PRIMO, 2008).

As opiniões acerca desses diários virtuais, devido a sua funcionalidade, fazem com que as opiniões e teorias acerca dos mesmos sejam das mais diversas. Mas, vale salientar que os sites pessoais têm conquistado seu espaço no século XXI com muito mais intensidade. Hoje em dia não é necessário ter uma formação em comunicação para dirigir um *blog* para que as pessoas acreditem na credibilidade das informações. Ao contrário, ser blogueiro é considerado como uma profissão para as pessoas que possuem ou não alguma formação. Todavia, aos que tem formação, nota-se uma credibilidade maior nas postagens (PRIMO, 2017).

Quando se trata de gastronomia, a definição da palavra se resume em ser a prática e técnica de conhecimentos relacionados à arte culinária, que ajudam a construir uma alimentação de qualidade (DICIONÁRIO SIGNIFICADOS, 2017). O dicionário acaba definindo como a apreciação da culinária em todos os cinco sentidos: olfato, paladar, tato, visão e audição. Seria como a mais profunda admiração e apreciação de algo. Quando se aprecia com todos os sentidos que o corpo oferece.

Ao tratar da união de jornalismo e gastronomia, ambos têm uma coisa em comum, que seria a função social de ambas as partes. Amaral (2006, p. 18) afirma: “Comer não significa apenas ingerir alimentos. Enquanto realizam suas refeições, os homens aproveitam para cumprir importantes funções sociais. À mesa, exercita-se a convivência e a sociabilidade”. Tendo em vista essa função social, comprehende-se que o jornalismo deve contribuir com informação e, consequentemente, com a educação dos cidadãos, incluindo a

área da gastronomia.

## Método

O jornalismo tem se adequado cada vez mais aos formatos da internet, afinal, o meio de comunicação é um dos mais utilizados pela população no geral. Um estudo feito em 2013 pelo comScore e Interactive Advertising Bureau (IAB BRASIL, 2013) aponta que 88% dos brasileiros consideram a internet como sendo a mídia mais importante.

Consequentemente, hoje podem ser encontrados diversos sites de jornalismo, os quais, assim como no impresso, são geralmente divididos em editorias. Dentre tais divisões está presente, em alguns casos, o jornalismo gastronômico, porém, comumente, esse espaço reservado para o conteúdo jornalístico é utilizado apenas para a exposição de receitas.

Portanto, a pesquisa, de caráter documental, tem como objetivo analisar quinze postagens do *blog* Temperos do Chef, observando se elas possuem conteúdo jornalístico, mais especificamente se o site contém reportagens, crônicas, artigos ou até mesmo notícias. As postagens selecionadas como objeto de estudo são do mês de novembro e dezembro de 2016.

O trabalho qualifica-se como uma pesquisa descritiva e de natureza básica, pois irá apenas estudar o *blog*, sem interferir no seu conteúdo ou explicar, de forma científica, o porquê de sua realidade.

Serão abordados conceitos do livro Jornalismo Digital de Ferrari (2003), para compreendermos melhor esse novo modo de fazer jornalismo. Além disso, também serão utilizados os artigos: Blogs e seus gêneros: avaliação estatística de 50 blogs da língua portuguesa, de Primo (2010), e Prato do dia do jornalismo cultural, de Amaral (2006), como base para analisar o blog em si e também o jornalismo gastronômico enquanto tópico do jornalismo cultural.

Quanto à abordagem da pesquisa, é qualitativa, ou seja, serão expostas características subjetivas do objeto e suas particularidades, que não podem ser resumidas em apenas números.

## Resultados

Este artigo teve como objetivo estudar quais possíveis gêneros jornalísticos são

utilizados em 15 publicações do *blog* de temática gastronômica, Temperos do Chef, que está inserido no portal Gazeta Online. Tendo em vista que, na maioria das vezes, o foco de *blogs* com essa temática, geralmente, envolve apenas receitas.

Os fragmentos que são mostrados abaixo através das Figuras de 1 a 6, foram retirados de postagens maiores, ou seja, o conteúdo completo não chega a ser artigo de opinião, notícia e crônica. Porém o autor usa desses elementos em alguns momentos para compor suas postagens.

## Artigo de opinião

Entre as publicações analisadas, é possível perceber que o autor, em vários momentos dos seus textos, insere sua opinião de forma direta, clara, mas não deixando de contextualizar o assunto. E essas são características aparentes do jornalismo opinativo. É notável essas características, como exemplo, nas Figuras 1 e 2 abaixo.

Figura 1 - Fragmento do texto “Festival gastronômico China Pamrk”

A gastronomia tem invadido a vida de todos nós. Hoje somos mais exigentes com o sabor e apresentação dos alimentos. O glamour tomou conta dos cursos de gastronomia, como também trouxe vaidade para alguns. Hoje é chique dizer que faz faculdade de gastronomia, ou até mesmo que é chef de cozinha.

Na verdade, chef de cozinha é o mercado que lhe transforma nesta função. Gestão, determinação, liderança, organização, controle e humildade são apenas alguns adjetivos que um cozinheiro precisar possuir para se tornar um verdadeiro chef de cozinha.

Fonte: Blog Temperos do Chef - Gazeta Online (2016)

Figura 2 - Fragmento do texto “O que tem pra hoje?”

A criatividade é algo que precisamos ter em um momento que queremos fazer algo na cozinha, afinal temos que ter muito cuidado para não misturar sabores que não combinam, como também não pôr a perder os ingredientes.

Fonte: Blog Temperos do Chef - Gazeta Online (2016)

Por meio das estratégias do jornalismo opinativo é possível inserir posicionamentos pessoais, porém de forma contextualizada. Dessa forma, observa-se que nos exemplos dos fragmentos, o autor utilizou desse recurso jornalístico para expressar sua opinião.

## Conteúdo informativo (notícias)

Quando se diz respeito à transmitir informação, o jornalismo faz isso com muita propriedade, pois tem os gêneros adequados para tal. Ao observar as postagens escolhidas para análise, pode-se detectar alguns parágrafos com o objetivo de atualizar o leitor a respeito de determinado assunto, com isso, apresentando informações adicionais. Os gêneros informativos do jornalismo são: nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada. Pode-se ver como exemplo as Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Fragmento do texto “Menu dia dos namorados”

O Dia dos Namorados que também conhecido como Dia de São Valentim, é uma data que comemora a união entre casais, quando eles costumam trocar cartões e presentes românticos. No Brasil, a data é comemorada em 12 de junho, véspera do feriado de Santo Antônio, muito conhecido pela sua fama de santo “casamenteiro”.

Fonte: Blog Temperos do Chef - Gazeta Online (2016)

Figura 4 - Fragmento do texto “Mesa SP 2016 e o Espírito Santo!”

O Congresso Internacional Mesa Tendências e o Mesa ao Vivo, dão a oportunidade de entrar em contato com grandes profissionais da gastronomia, em palestras e aulas práticas onde irão exibir seu conhecimento e experiência.

Fonte: Blog Temperos do Chef - Gazeta Online (2016)

Observa-se que nos exemplos acima o autor informa sobre os eventos e não se esquece de explicar o que se trata, em caso de dúvida dos seus leitores. Essas são características típicas do gênero notícia.

## Crônica

Crônica é um gênero opinativo e certamente foi o mais utilizado entre as 15 publicações analisadas do Temperos do Chef. O autor se apropriou dessa técnica em diversos momentos. Como exemplo, pode-se ver nas Figuras 5 e 6 abaixo.

Observa-se que os exemplos acima mostram fragmentos de crônicas, pois é escrito em primeira pessoa, sendo uma das principais características das crônicas jornalísticas. Outra característica é o fato de se tratar de uma realidade, ou seja, algo vivido ou vivenciado pelo autor.

Figura 5 - Fragmento do texto “Picanha grelhada e mix de cogumelos”

Fiquei me perguntando, o que fazer? Fui ao mercado com meu filho de 17 anos. Ele me perguntou por que estava comprando certos ingredientes, como cogumelos, ervas, folhas, legumes... Disse para meu filho: Papai(chamo assim meus filhos), quero comer algo leve, mas ao mesmo tempo muito saboroso. Vou levar estas coisas para casa e lá invento algo.

Fonte: Blog Temperos do Chef - Gazeta Online (2016)

Figura 6 - Fragmento do texto “hambúrguer artesanal”

Acho que já disse aqui, que tenho 4 filhos, todos homens,rsrsrs, eles adoram HAMBÚRGUER. Os 2 mais velhos comem 3 sanduíches cada, quanta caloria! Eles não tem problemas com a balança, pois são magrinhos!

Fonte: Blog Temperos do Chef - Gazeta Online (2016)

## Conclusões

Diante das análises feitas a partir das 15 publicações mais recentes do *blog* Temperos do Chef, pode-se observar que, apesar da existência do jornalismo gastronômico enquanto categoria do jornalismo, os *blogs* gastronômicos ainda estão utilizando as ferramentas jornalísticas de forma limitada e pontual, sendo apenas para inserir aportes com opinião ou informação aos conteúdos das receitas.

Tendo em vista que as postagens geralmente são voltadas apenas para compartilhar o modo de preparo de receitas culinárias, limitando as diversas possibilidades de utilização do *blog* para produzir conteúdo jornalístico.

A respeito das publicações que foram objeto desta pesquisa, pode-se observar o uso de apenas três estratégias jornalísticas, que são: o jornalismo opinativo, crônica e notícia. Porém, mesmo nessas postagens especificamente, o conteúdo inteiro não pôde ser considerado jornalístico, mas apenas fragmentos do texto, os quais foram retirados para a análise.

Além disso, é importante destacar que a internet tem como uma de suas características a liberdade para qualquer pessoa se tornar um produtor de conteúdo, por isso muitas pessoas que desejam criar e gerenciar um *blog* gastronômico não buscam especialização na área de comunicação. Essa é uma das principais causas para os *weblogs* de gastronomia apresentarem esse déficit de conteúdo jornalístico. O *blog* Temperos do Chef é exemplo disso, pois Ari Cardoso é cozinheiro há 25 anos, mas não possui formação em jornalismo.

Desse modo, defende-se para que o jornalismo gastronômico possa de fato cumprir

com seus reais objetivos vê-se a necessidade de profissionais qualificados em ambas as áreas (jornalismo e gastronomia). A respeito das técnicas jornalísticas que poderiam ser utilizadas, são diversas. Pode-se aplicar a reportagem, por exemplo, através da qual se falaria das histórias dos pratos, especificamente, como ele foi pensado, quem inventou e em quais circunstâncias. Outro gênero que pode ser utilizado é a entrevista, na qual o entrevistado seria dono de um restaurante que já tem o negócio bem consolidado, por exemplo.

Ao buscar um conteúdo diferenciado, as possibilidades são muitas. Existem vários gêneros jornalísticos que podem ser inseridos nos *blogs* gastronômicos ou de culinária, fazendo com que a informação se torne mais interessante e atrativa. Inclusive, ferramentas além da escrita podem ser utilizadas nos sites pessoais com intenção de levar informação, como por exemplo, áudios e vídeos.

## Referências

AMARAL, Renata. **Gastronomia:** prato do dia do jornalismo cultural. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPE, Recife: UFPE, 2006.

DICIONÁRIO SIGNIFICADOS. **Gastronomia.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/?s=gastronomia>>. Acesso em 02 de maio de 2017.

LEMOS, André L. M. Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. **Anais.** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br>. Acesso em: 04 de abril de 2017.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera. Porto Alegre. In: **Revista Famecos**, agosto de 2008, nº 36. Disponível em <<http://www.ufrgs.br>>. Acesso em: 07 de abril de 2017.

PRIMO, Alex . Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. **Anais**, 2008.

VIX. **Profissão:** blogueiro. Disponível em: <<http://www.vix.com/pt/bdm/dinheiro/profissao-blogueiro-1>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

IAB BRASIL. **Brasil conectado-hábitos de consumo de mídia, 2013.** Disponível em:<<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/brasil-conectado---habitos-de-consumo-de-midia-2013>>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

## Cultura científica na sociedade brasileira: um desafio a ser enfrentado pelo jornalismo<sup>14</sup>

## Scientific Culture in the Brazilian Society: a challenge to be faced by journalism

Fernanda Leite AURELIANO<sup>15</sup>  
Thaísa Brandão COMBER<sup>16</sup>

### Resumo

O presente artigo propõe uma discussão à respeito da cultura científica no Brasil, realizando um levantamento histórico de como este processo vem se desenrolando nos últimos anos e destacando pontos como a relevância que a ciência tem para a sociedade e a importância desta para com o desenvolvimento do país. Esta análise é elaborada à partir de uma investigação bibliográfica sobre o papel social do jornalismo científico na construção da cultura científica e a utilização de meios midiáticos para disseminar o tema, realizando críticas sobre a forma como ele têm se desenvolvido nos últimos anos e criando apontamentos sobre estratégias que poderiam ser adotadas para seu melhoramento.

**Palavras-chave:** Cultura Científica. Comunicação. Ciência. Jornalismo Científico.

### Abstract

This article proposes a discussion about the scientific culture in Brazil, making a historical survey of how this process has been unfolding in recent years and highlighting points such as the relevance that science has for society and the importance of this to the development of the country. This analysis is based on a bibliographical research about the social role of scientific journalism in the construction of scientific culture and the use of media to disseminate the theme, criticizing the way it has developed in recent years and creating notes on the strategies that are used for their improvement.

**Keywords:** Scientific Culture. Communication. Science. Scientific Journalism.

<sup>14</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2017 – UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>15</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: fernandaleite@live.com

<sup>16</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: thaisabrand@gmail.com

## Introdução

Hoje, mais do que nunca, a ciência encontra-se acessível a quem desejar e, embora esta acessibilidade ainda esteja longe do ideal, a visibilidade científica exerce, como nunca antes, um dos maiores poderes de influência no modo de vida e trabalho da população (VOGT, 2006), tornando a relevância dos saberes cada vez mais tangível para a sociedade.

Os adventos tecnológicos tornaram os saberes científicos mais palpáveis para a população, mas é importante também destacar a controvérsia que há entre as inúmeras formas de divulgação da ciência que tem se desenvolvido em contraste ao número de indivíduos que compreendem os saberes científicos. Temas de especial relevância para a sociedade acabam sendo ignorados por ela própria, apesar das facilidades de acesso ao conhecimento, especialmente no que se refere à internet. Porém, antes de problematizarmos essa objeção, é preciso primeiro compreender o que se caracteriza como a cultura e a divulgação científica:

Bueno (1984, p. 14-17) defende difusão científica como: “[...] todo e qualquer processo ou recurso utilizado para veiculação de informações científicas e tecnológicas”. Trata-se de um conceito, e como tal, é amplo abrangendo todo o tipo de texto científico ou que trate de ciência. A definição proposta por Bueno (1984) para o processo de disseminação da ciência e da tecnologia, é aqui transcrita como uma forma de escrita onde prevalece o código especializado dirigido a um público seletivo composto por especialistas em uma determinada área. (BUENO, 1984, p.14-17, apud PORTO, 2009, p.152)

Desse modo, a manifestação da difusão científica não se restringe apenas à ciência biologicamente entendida, o conceito de ciência pode ser visto de forma bem mais abrangente. Segundo Vogt (2009), a tangibilidade da ciência se dá por intermédio da demonstração lógica e experimental, definindo o termo *cultura científica* como o mais adequado, por englobar uma série de definições no campo de significações, já que contempla a ideia de que o processo que envolve o desenvolvimento científico é um processo cultural.

Assim, o artigo propõe uma análise sobre como o jornalismo científico se estabelece dentro da cultura científica proposta por Vogt, além de prestar esclarecimentos sobre a importância da ciência para a sociedade e discorrer sobre seus estereótipos, bem como discutir alguns dos problemas enfrentados pelo jornalismo científico na sociedade brasileira.

## Metodologia

Para que esta análise possa ser realizada é necessário, em primeiro lugar, a contextualização e a ampliação da revisão da literatura sobre o tema a partir da noção da importância da divulgação e do jornalismo científico, bem como as diferenciações entre ambos, esclarecendo de forma concreta o que é considerado como jornalismo científico para que se possa constituir um arcabouço teórico-conceitual que ofereça uma base teórica para esta análise. Além disso, será feito um levantamento do histórico do jornalismo científico no Brasil, quais são as suas problemáticas enfrentadas e qual é a relevância da ciência para a sociedade.

Do mesmo modo, após noções gerais sobre o abordado, será feita uma problematização sobre a situação da cultura científica no Brasil, objetivando elucidar as controvérsias existentes entre os conceitos e a realidade científica no Brasil.

## Fundamentação Teórica

Embora já tenha sido feita a diferenciação dos conceitos de cultura científica para o de divulgação científica, é importante também compreender que o jornalismo científico é apenas uma das várias aspectos desse processo. Como este artigo é apenas um breve ensaio a respeito de como o jornalismo pode vir a contribuir com a formulação dessa cultura científica, nós iremos nos concentrar apenas neste nicho específico, dentre as diversas formas de comunicar ciência. Conforme afirma Bueno (2010):

A divulgação científica está associada, muitas vezes, à difusão de informações pela imprensa, confundindo-se com a prática do jornalismo científico, mas esta perspectiva não é correta. Ela extrapola o território da mídia e se espalha por outros campos ou atividades, cumprindo papel importante no processo de alfabetização científica. (BUENO, 2010, p.4)

Sendo assim, o jornalismo científico é uma das facetas especializadas do jornalismo, que visa legitimar o conhecimento científico por meio da discussão entre o público leigo e especializado. Seu objetivo é tornar, antes de mais nada, pesquisas e resultados acessíveis para toda e qualquer pessoa, bem como proporcionar ao público um entendimento mínimo do mundo em que vivem e das coisas que os cercam. Porto (2009) define o que seria o

jornalismo científico e conceitua as diferenças entre ele e a divulgação científica quando afirma que:

O Jornalismo Científico – JC – pode ser visualizado como um dos elementos usados para divulgação da ciência e tecnologia. Por meio do JC é viável observar as informações de fatos relacionados ao campo da C&T serem transmitidos de maneira mais acessível ao público leitor. (PORTO, 2009, p. 216)

E também quando fala:

(...) O Jornalismo Científico encaixa-se como componente responsável por disseminar o que está sendo estudado e pesquisado nos meios acadêmicos e nos laboratórios de pesquisa. Deve divulgar em um discurso simples e confiável notícias de como a ciência usualmente funciona, tentando levar o público a compreender o assunto abordado e, assim, a buscar interagir nas notícias sobre ciência e tecnologia. (PORTO, 2009, p. 217)

Ou seja, este aspecto da divulgação científica é uma repartição do próprio jornalismo e que, portanto, tem suas peculiaridades, estratégias e dificuldades, que serão apontadas e problematizadas ao longo deste estudo. Para Vogt (2006), esta perspectiva é essencial, já que “é a criação e geração de conhecimento, por meio da formulação de conceitos abstratos e ao mesmo tempo, por paradoxal que pareça, tangíveis e concretos” (VOGT, 2006, p. 24). Portanto, o jornalismo científico demonstra sua importância ao auxiliar nesse processo de elaboração da cultura científica na sociedade.

### **A importância da ciência e de seu entendimento para a sociedade**

Em termos superficiais, apenas para medir os impactos que a ciência surte na vida em sociedade, como cita Tostes (2006), “basta avaliar o impacto da Revolução Industrial e, um pouco mais tarde, o impacto da Revolução Digital, provocada pela popularização dos computadores domésticos e da internet”. Entretanto, a importância da ciência para a sociedade não se resume apenas aos aspectos tecnológicos desta, mas também em aspectos como saúde, meio ambiente e qualidade de vida.

No aspecto da saúde, por exemplo, a ciência foi e é a responsável por desenvolver vacinas e remédios que possam tratar as doenças que surgem ao longo dos séculos. A falta de informação sobre como as vacinas e remédios funcionam pode causar aversão à sua utilização e, quando se negam ao seu uso há um prejuízo à população, pois torna possível o

retorno de alguma doença já controlada ou erradicada pela prevenção. Este poderia ser um exemplo fictício, mas, ao invés disso, é uma realidade.

O Ministério da Saúde informou que, em 2017, houve uma queda na taxa de pessoas atendidas com a vacina tríplice viral, que previne sarampo, caxumba e rubéola<sup>17</sup>. Em 2016 foi alcançada a taxa de 95,4% do público-alvo atendido, que é a recomendação Organização Mundial de Saúde (OMS). Já na segunda metade do mesmo ano, essa taxa caiu para 76,7% e, embora a queda dos resultados aparentem ser ínfimos, é preciso levar em consideração que estas são doenças já controladas no Brasil e que, este tipo de atitude, pode gerar um eventual foco de doença e desencadear uma epidemia.

Uma das explicações para essa queda repentina das campanhas de vacinação, é a de que grupos organizados na internet confabulam à respeito das vacinas e incentivam outras pessoas a não vacinarem a si mesmos e seus filhos ao acreditarem, baseados em blogs e nenhuma evidência científica concreta, em supostas reações às vacinas, relacionando-as à outras doenças. Este é um exemplo claro de como a falta de informação científica pode causar danos na vida em sociedade e do quanto significativo é fazer com que a população compreenda sua importância, como ela funciona e a atribua a devida credibilidade.

Uma pesquisa realizada em 2015 pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)<sup>18</sup>, sobre qual a opinião pública dos brasileiros no que se refere à ciência e tecnologia, apontou que 61% da população tem interesse nos temas. Em contraponto, a pesquisa também indica que 87% dos entrevistados não conheciam nenhuma instituição científica brasileira, além de que a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado para se adquirir informações sobre ciência e tecnologia (70%), embora apenas 21% dos entrevistados tenham assistido à programas e notícias sobre o tema com frequência. A pesquisa revela, ainda, outro dado interessante. O uso da internet como fonte de informação sobre os temas têm crescido nos últimos anos, 18% da população acompanha o desenvolvimento científico com muita frequência por redes sociais e os resultados já se aproximam dos obtidos pela TV.

Com base nos dados apresentados pela pesquisa realizada pelo MCTIC, podemos afirmar que a sociedade, de um modo geral, percebe a importância do desenvolvimento científico para o progresso do corpo social, embora a compreensão de como ela funciona

<sup>17</sup> "Grupos contrários à vacinação avançam no País e ... - saúde | Estadão." 21 mai. 2017, <http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,grupos-contrarios-a-vacinacao-avancam-no-pais-e-preocupam-ministerio-da-saude,70001800099>. Acessado em 1 out. 2017.

<sup>18</sup> "Percepção Pública da C&T." <http://percepcaocti.cgee.org.br/>. Acessado em 1 out. 2017.

ainda esteja obscurecido para a maioria. Ainda há um abismo entre as pesquisas que são feitas até onde se encontra a compreensão da população. Neste contexto, compete ao jornalismo mediar a relação entre ciência e população, para que esta correspondência entre público e ciência possa se projetar com maior facilidade.

### **Jornalismo científico no Brasil**

Para compreender como o jornalismo científico está estruturado no Brasil atualmente e porque ele ainda não alcança os resultados esperados, se tratando de divulgação e cultura científica, é necessário, também, entender como ele se desenvolveu ao longo dos séculos.

A iniciativa de registrar o conhecimento científico surge de forma organizada no início do século XIX, com a chegada da família real no país e a revogação da proibição da imprensa. (MOREIRA, MASSARANI, 2002). A criação da imprensa régia em 1810 e o surgimento de jornais como *A Gazeta do Rio de Janeiro*, *O Patriota* e *o Correio Braziliense* abriram espaço para a publicação de textos voltados para as áreas de engenharia e medicina, além de alguns artigos e poemas ligados ao tema.

Durante os anos que seguem entre o período do Segundo Reinado e da Independência há um declínio neste tipo de produção, causado pela tensão política do momento, e as atividades de propagação da ciência retornam na segunda metade do século XIX por influência da Revolução Industrial, que acontecia na Europa. Embora D. Pedro II fosse um entusiasta da ciência e houvessem alguns tímidos estímulos para a propagação científica nesta época, ela não era acessível para a maior parte da população, já que o Brasil era um dos poucos países que ainda mantinham a escravidão e cerca de 80% da sociedade era analfabeto.

A comunicação desenvolvida especificamente para fins científicos começou a se consolidar no Brasil apenas nos anos 70, quando a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência ganhou repercussão na imprensa por fazer oposição à ditadura e inspirou pesquisadores, estudantes e professores a reavaliar a importância do desenvolvimento científico para a superação de problemas sociais. Em 1977, fundou-se a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), que tem como objetivo tornar possível a democratização do conhecimento científico e tecnológico por meio do jornalismo, reunindo professores, alunos, jornalistas, pesquisadores e divulgadores científicos em geral.

Já nos anos 80, esse fomento cresce e novas iniciativas começam a surgir. É então que inicia-se, de fato, o jornalismo científico como conhecemos hoje, com seções próprias em jornais e a breve existência do programa de TV “Nossa Ciência”, criado em 1979 e transmitido pelo canal governamental de educação. Após isto, foram criados programas como o Globo Ciência, que esteve no ar entre 1984 e 2014<sup>19</sup>, a revista Ciência Hoje, em 1982 e outras revistas ligadas a empresas privadas nos anos que se seguiram, como Galileu (antiga Globo Ciência), Superinteressante e Scientific American Brasil, com suas variáveis de especificidade para atender públicos mais ou menos leigos.

Pode-se notar que, ao longo das décadas, houveram esforços de realizar uma espécie de popularização da ciência, ainda que de forma primitiva e/ou sem retornos significativos. Porto (2009) salienta o quanto insuficientes esses esforços ainda se mostram, embora tenham crescido nos últimos anos, pois não alcançam o resultado esperado, que é o fomento à cultura científica e compreensão pública.

Nas atividades de divulgação ainda é hegemônica uma abordagem, denominada “modelo do déficit”, que, de uma forma simplista, vê na população um conjunto de analfabetos em ciência que devem receber o conteúdo redentor de um conhecimento descontextualizado e encapsulado. Aspectos culturais importantes em qualquer processo divulgativo raramente são considerados, e as interfaces entre a ciência e a cultura são frequentemente ignoradas. Com raras exceções, pouco se tem feito para uma atuação divulgativa consistente e permanente para as camadas populares. (Moreira, Massarani, 2002, p. 63-64)

É nítido, também, o quanto recentemente o jornalismo científico conseguiu adquirir um espaço digno de nota nos meios de comunicação brasileiros. Suas bases, desde os primeiros momentos e até os dias atuais, ainda se sustentam fragilmente nos meios de comunicação com nichos específicos desenvolvidos para públicos especializados que não atendem toda a demanda necessária para a criação de uma cultura científica e ignoram as camadas do público mais leigo.

<sup>19</sup> O programa foi retirado do ar em 2014, conforme consta no site: <https://goo.gl/RU2dCW>. Acessado em 2 de out. de 2017

## As dificuldades enfrentadas pelo Jornalismo Científico

A ciência ainda é encarada como uma atividade complexa e inalcançável desenvolvida como um exercício intelectual incompreensível, para a maioria das pessoas. Sendo assim, é dever do jornalista, como agente social e viabilizador de discussões públicas, fazer com que a ciência possa se tornar pauta na sociedade.

A percepção do público leigo é difusa e encerra uma série de equívocos, como o de imaginar que C&T não se viabilizam num *continuum*, mas que progridem aos saltos a partir de insights de mentes privilegiadas. (...) Acredita que cientistas e pesquisadores estão à margem de um sistema sofisticado de produção que incorpora interesses, recursos financeiros e tecnológicos, metodologias de análise ou medição e que, portanto, é possível, mesmo na ciência e na tecnologia consideradas de ponta ou “na fronteira”, alcançar resultados de grande alcance com o concurso do cérebro e das mãos. Este tipo de audiência confere à C&T uma aura de genialidade que contribui para nuclar a infra-estrutura que lhe dá suporte e sem a qual elas se tornam cada vez mais inviável. (BUENO, 2010, p. 2-3)

A mistificação da ciência e o imaginário criado pelo público leigo de que ela só pode ser compreendida sob o olhar dos gênios prejudica a própria ciência, ao ser criado um estereótipo de que ela só é realizada em laboratórios, com tecnologias dignas de ficção científica e, assim, afasta pessoas e seus possíveis interesses em estudá-las com maior precisão. A identificação de sociedade com a ciência é prejudicada quando as referências sobre o que é a ciência se afastam da vida cotidiana e partem para o fantástico, sendo que a ciência é justamente sobre os aspectos minuciosos da vida e da matéria.

Contudo, o dever do jornalista como divulgador científico não se resume exclusivamente em romper com esse imaginário de que a ciência está longe do nosso alcance, mas a também se comprometer com a veracidade dos fatos e simplificação das eventuais complexidades do tema, a fim de tornar a mensagem final decifrável, ou seja, o jornalista assume uma postura de educador e de facilitador, sem deixar de zelar pela fidedignidade técnica. Portanto, é uma atividade que necessita de preparo e especialização.

O JC é um agente que aproxima o público de modo geral, da ciência. Trata-se de um tipo de jornalismo que deve buscar centrar-se nos critérios verdade e credibilidade da notícia sobre ciência. O jornalismo sobre ciência deve nutrir-se destes aspectos e mais sobre o conhecimento científico e a prática de técnicas de comunicação aliadas a uma perspectiva histórica, social e cultural. (PORTO, 2009, p.217)

Bueno (2010) afirma que, para que tal atividade seja desempenhada com sucesso, é necessário que o jornalista esteja devidamente capacitado para recodificar o discurso científico, sem espetacularizar a notícia e buscando, sempre que possível, a maior precisão dos resultados dos estudos. O não comprometimento com esses aspectos fundamentais do jornalismo científico pode causar uma interpretação errônea das declarações dadas à imprensa e, consequentemente, desenvolver um certo receio da comunidade científica em comunicar suas pesquisas.

Este processo de distribuição de informações dos jornalistas para o público, de acordo com Bueno (2010), seria facilitado ao longo do tempo, quando o público começasse a se familiarizar com as temáticas e a linguagem puder ser mais tecnificada, fazendo com que a notícia seja apresentada cada vez mais fielmente. Além disso, a própria comunicação entre a comunidade científica e os leigos, tornaria o discurso melhor potencializado e fronteiriço.

Entretanto, as dificuldades para realizar esse tipo de trabalho da forma ideal são muitas. Além do já discutido fato de que este processo de jornalismo científico é algo recente, embora tenham existido tentativas mais antigas de difundir a ciência, a falta de espaço nos grandes meios de comunicação e “o silêncio e a omissão dos cientistas na divulgação e popularização da ciência acompanhados pelo oportunismo político e religioso” (TOSTES, 2006, p. 73) configuram apenas alguns dos empecilhos encontrados pelo jornalismo científico.

A apatia dos pesquisadores, aliada a um distanciamento da realidade, reside em sustentar um ciclo de ignorância no qual o público leigo permanece desinformado e, por isso mesmo, vulnerável à pseudociência, à manipulação e ao artificialismo político. Considerando que uma boa parte das pesquisas no âmbito acadêmico é financiada com dinheiro público, é de se lamentar que a repercussão desse investimento sequer inclua um razoável esclarecimento à sociedade sobre o conhecimento produzido. O avanço científico e tecnológico e a compreensão do papel da ciência sempre são demandas legítimas de uma sociedade. (TOSTES, 2006, p. 74)

Ao falar sobre a problemática política e jornalismo científico, Porto (2009) discorre que ambos estão intrinsecamente ligados, já que, este último é um contribuidor do exercício da cidadania, pois visa democratizar o conhecimento e permite que as pessoas estejam cientes dos investimentos realizados pelo governo e pela iniciativa privada, além de garantir o direito à manifestação e reivindicação de melhorias no bem-estar social.

## As novas possibilidades para o jornalismo científico

Ao pensar em cultura e jornalismo científico é preciso, também, ter em mente a utilização dos meios midiáticos que auxiliam na distribuição de informação científica, tendo em vista que, independentemente de qualquer coisa, é necessário a utilização de suportes comunicacionais para que a informação seja efetivamente levada para a sociedade.

Atualmente, o mundo encontra-se em um momento de reconfiguração com o acelerado desenvolvimento tecnológico, que suscita impactos nas rotinas de produção e no consumo de notícias (COMBER, et.al). Diante deste contexto, os meios de disseminação dos fatos jornalísticos adquiriram outras características à partir do jornalismo digital, como a “hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, ubiquidade, memória, instantaneidade e personalização” (CANAVILHAS et.al, 2014) e essas características se ampliam com o emergente ecossistema móvel e auxiliam, de forma relevante, na forma de captar a informação.

Entendendo-se que quase 50% da população brasileira consome internet<sup>20</sup>, é preciso compreender também onde o público consumidor de informação científica se encontra e como ele consome essas informações. Para ocorrer disseminação da cultura científica e, consequentemente, fazer sua relevância ser notada perante a sociedade, é preciso que essa informação seja distribuída com qualidade, credibilidade e de simples acesso.

Em meio ao processo, temos a convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009) e a multiplicação de plataformas (web e móvel) que incorpora novas tecnologias e expande as possibilidades de distribuição de conteúdos, além da exigência do desenho de um novo perfil profissional para atuar no cenário nas novas organizações jornalísticas, quanto aos formatos de narrativas em desenvolvimento.

O que todas essas apostas do jornalismo indicam é que a atividade está sendo repensada em diferentes instâncias, seja processo, formato, distribuição ou modelo de negócio. A chave para um jornalismo mais bem aceito ou mais próximo de um público também inovador, parece se concentrar cada vez mais na antecipação cultural e comportamental de seus consumidores. A crise do jornalismo não se limita apenas à questão financeira ou à receita das empresas; ela também se instala na procura por transparência dos processos, na contestação do público perante à

<sup>20</sup> "EBC | Acesso à internet chega a 49,4% da população brasileira." 29 abr. 2015, <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>. Acessado em 3 out. 2017.

abordagem das notícias e no empoderamento do consumidor de notícias diante de informações compartilhadas para além dos grandes veículos jornalísticos. (FLORES et.al., 2017, p.12)

Neste cenário, pesquisadores têm feito uso recorrente de canais de comunicação democráticos como websites especializados, blogs, vlogs, colunas e mídias sociais, o que amplia as possibilidades de conexão e de interação pesquisador-público, e de aproximação ciência-sociedade (DAL PIAN, 2015, p.3). Como forma de sanar algumas lacunas e distanciamentos que o jornalismo científico apresenta, tendo em vista que sua exibição acontece mais por meio das revistas científicas e outros meios que se restringem a grupos acadêmicos especializados, começaram a surgir em outros canais de divulgação temáticos que viabilizam de aproximação com a sociedade por meio de plataformas digitais de comunicação.

Assim, a internet surge como uma alternativa para realizar o jornalismo científico com uma dinâmica diferenciada, num suporte de baixo custo e com diversos recursos que talvez não pudessem ou conseguissem ser utilizados nos meios de comunicação tradicionais. Além disso, a internet proporciona a liberdade necessária para que as interferências políticas que eventualmente surgem no jornalismo científico sejam minimizadas, como já foi exposto anteriormente. Bueno confirma isto quando cita que:

A divulgação da C&T pela imprensa (que ocorre prioritariamente graças ao jornalismo científico) incorpora novos elementos ao processo de circulação de informações científicas e tecnológicas porque estabelece instâncias adicionais de mediação. Neste caso, a fonte de informações (cientista, pesquisador ou, de maneira geral, um centro de produção de C&T – universidades, empresas e institutos de pesquisa) sofre a interferência de um agente (o jornalista ou o divulgador) e de uma estrutura de produção (que apresenta especificidades dependendo do tipo de mídia e da sua proposta de divulgação). (BUENO, 2010, p.4)

Entretanto, é preciso considerar que esta é apenas uma proposta inicial para a estruturação e consolidação do jornalismo científico no Brasil. Já que o espaço oferecido pelos grandes meios de comunicação se mostram insuficientes e, por vezes, inviáveis pela conjuntura política do processo. Deste modo, a internet seria apenas uma forma de inicializar o processo de criação da cultura científica proposto por Vogt (2006), iniciando pela ampliação do Jornalismo Científico em conjunto com as demais iniciativas de divulgação científica para que a ciência seja assimilada como um processo cultural.

## Conclusões

Ao contextualizar o processo de divulgação e jornalismo científico no Brasil é possível perceber lacunas relacionadas à forma como a sociedade comprehende o universo da ciência, fazendo-se necessário analisar e criticar de forma efetiva o sistema atual de distribuição de informação que, apesar da tentativa de melhor difundir as pesquisas científicas e suas aplicabilidades na sociedade, ainda encontra uma série de obstáculos que dificultam esse processo.

O jornalismo científico é apenas uma das estratégias que precisam ser adotadas para que se crie a cultura científica de fato. É importante levar em consideração que essa análise é apenas um recorte e que esse estudo precisaria ser melhor aprofundado para abranger todo o contexto necessário da cultura científica. Logo, caracterizamos a cultura científica de forma mais abrangente, e é justamente dentro dessa cultura científica e para que ela se estabeleça, que podemos encontrar o jornalismo científico.

Para facilitar o processo comunicacional no jornalismo científico, a cultura científica pode se apropriar das novas tecnologias e agregar às suas narrativas formatos oriundos de outras plataformas, na tentativa de tentar aproximar o usuário do conteúdo.

Desse modo, a internet mostra-se bastante eficiente como forma de fugir da hegemonia da grande mídia e do fazer do jornalismo científico sem interferência política. Assim, o jornalismo científico determina um auxílio importante com a criação de uma cultura científica que objetiva um propósito além da informação pura em si, mas especialmente na contribuição para que a população crie um interesse social por ciência e tecnologia a fim de compreender como a vida é posta em prática.

Se faz necessário realizar mudanças nas abordagens jornalísticas de temas científicos e, dada a importância da divulgação e conhecimento científico para a sociedade, faz-se imprescindível analisar e superar as dificuldades enfrentadas pelo jornalista para que, finalmente, a compreensão da ciência chegue à população.

## Referências

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação científica e divulgação científica:** aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, Londrina, v. 15, n. 1, p. 1-12, ago. 2010. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>>. Acesso em: 30 set. 2017.

CANAVILHAS, João. LUNA, Diógenes. SATUF, Ivan. TORRES, Vitor. **Jornalistas e tecnoatores:** dois mundos, duas culturas, um objetivo. Esferas, ano 3, n° 5. Junho/Dezembro 2014.

COMBER, Thaís Brandão. FARIAS, Wesley. VIEIRA, Beatriz. PEREIRA, Luana Gregório. SILVA, Fernando Firmino da. **Laboratórios de inovação em contexto de redações convergentes com integração entre jornalistas, designers e programadores na construção das narrativas.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

DAL PIAN, Luis Fernando. **Aproximações entre comunicação pública da ciência e entretenimento no Youtube:** uma análise do canal Nerdologia. Intercom, Natal, p. 1-15, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2766-1.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de Inovação:** um conceito múltiplo. Brazilian Journalism Research, Santa Catarina, v. 13, n. 2, p. 164-187, ago. 2017. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/970/925>>. Acesso em: 30 set. 2017.

MOREIRA, Ildeu de Castro; MASSARANI, Luisa. **Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil.** In: Ciência e Público: Caminhos da Divulgação Científica no Brasil, Rio de Janeiro, p. 43-64. 2002. Disponível em: <[http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/art03\\_aspectoshistoricos.pdf](http://www.casadaciencia.ufrj.br/Publicacoes/terraincognita/cienciaepublico/artigos/art03_aspectoshistoricos.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2017.

PORTO, Cristiane de Magalhães (Org.). **Difusão e cultura científica:** alguns recortes. Salvador: Edufba, 2009. 228 p. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/68/pdf/porto-9788523209124.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2017.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura.** Petrópolis: Vozes, 2001.

TOSTES, Raimundo Alberto. **A importância da divulgação científica.** Rev. Acad., Curitiba, v. 4, n. 4, p.73-74, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/cienciaanimal/article/view/9540>>. Acesso em: 01 out. 2017.

VOGT, Carlos. **Cultura científica:** desafios. São Paulo: Edusp, 2006. 220 p. Disponível em:<[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=\\_\\_1biVfDF20C&oi=fnd&pg=P\\_A18&dq=Cultura+cient%C3%ADfica:+desafios&ots=GVhqO9h70U&sig=br7AtBN6JPcchhmvle3EgFLCPG8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=__1biVfDF20C&oi=fnd&pg=P_A18&dq=Cultura+cient%C3%ADfica:+desafios&ots=GVhqO9h70U&sig=br7AtBN6JPcchhmvle3EgFLCPG8#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 02 out. 2017.

## Cine Colmeia: jornalismo em *grid* no Instagram<sup>21</sup>

*Cine Colmeia: grid journalism on Instagram*

Ivan Andrey farias da COSTA<sup>22</sup>  
Agda Patrícia Pontes de AQUINO<sup>23</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta a produção teoria e prática do produto midiático denominado Cine Colmeia. O trabalho se utiliza das particularidades do Instagram para exemplificar como o jornalismo cultural pode se apropriar delas para produção e divulgação de conteúdo em novos formatos, ao qual chamamos aqui de jornalismo em grid. Foram desenvolvidas 3 reportagens multimídia que abordam a temática do cinema. Para isso, foi preciso compreender como a informação pode ser associada ao entretenimento e como o jornalismo pode se apropriar dessas reconfigurações que os meios digitais possibilitam.

**Palavras-chave:** Infográfico. Instagram. Multimídia. Smartphone.

### Abstract

This article presents a theoretical reflection and practice of the media product called Cine Colmeia. The work uses the particularities of Instagram to exemplify how cultural journalism can appropriate them for the production and dissemination of content in new formats, which we call here Grid Journalism. Three multimedia articles were developed that deal with cinema. For that, it was exactly as it is reported that it can be associated with entertainment and how journalism can appropriate the reconfigurations that digital media make possible.

**Keywords:** Infographic. Instagram. Multimedia. Smartphone.

<sup>21</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017. Este artigo é resultado do trabalho de conclusão do curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba defendido em 05 de maio de 2017.

<sup>22</sup> Graduado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UEPB.  
E-mail: ivanandreycosta@gmail.com.

<sup>23</sup> Orientadora do trabalho, profª Ma. do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: agdaaquino@gmail.com.

## Introdução

Com o advento da internet, tudo parece ter se tornado mais efêmero e o jornalismo tem começado a entender isso. Os grupos midiáticos tradicionais de comunicação, por mais que tenham demorado para se abrir às novas mídias, tiveram o desafio de entender que não adiantava utilizar o mesmo conteúdo e distribuí-lo em suas diversas plataformas, mas sim, partir para criação de novos formatos para que os jornalistas produzam conteúdo que se distribua por meio de múltiplas plataformas, apropriando as linguagens para cada uma delas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Com a popularização da internet, os criadores de conteúdo independente ganharam mais força, seja através de fóruns, blogs, sites, canais de vídeo e perfis em redes sociais. A cada dia, surgem novas plataformas, cada uma com suas peculiaridades, seu público e suas ferramentas. Isto coloca os produtores de conteúdo em constantes adaptações onde precisam descobrir como usar esses novos meios para a popularização da informação. Para Silveira (2017), ainda é possível ver uma dificuldade do mercado em lidar com as potencialidades oferecidas por esses dispositivos, até mesmo em apresentar uma proposta de negócio lucrativo para o meio.

Ao seguir transpondo conteúdo do impresso para o móvel, a indústria não comprehende as necessidades e desejos de um público imerso num contexto de evolução tecnológica, além disso, não leva em consideração o comportamento do usuário com o dispositivo. O aprofundamento dos estudos na área pode auxiliar numa proposta de mudança desse cenário (SILVEIRA, 2017, p. 29)

Neste trabalho, decidimos nos apropriar de uma dessas plataformas, o Instagram, com a proposta de criar um novo formato de construção e divulgação de conteúdo jornalístico, que intitulamos aqui de Jornalismo em Grid (ou Jornalismo em Grade, se preferir). O termo, usado neste trabalho, é inspirado em um formato de publicação que tem se tornado popular na plataforma em perfis de blogueiros, fotógrafos e algumas marcas famosas.

Para este trabalho, definimos que Jornalismo em Grid é uma informação de cunho jornalístico, pensada e organizada em forma de grade ou quadros, que pode se utilizar da

comunicação visual através de ícones, gráficos, espaços vazios, textos e imagens/ilustrações guiando uma leitura rápida e eficaz.

Neste artigo observaremos primeiro, a partir de reflexões teóricas, o papel dos jornalistas em tempos de convergência e de como eles e o público têm se comportado com as novas mídias e com os dispositivos móveis. Em segundo, o relato do desenvolvimento do projeto Cine Colmeia. Desde a concepção, realização e publicação do conjunto de reportagens multimídia para Instagram, apresentando as referências, o detalhamento técnico, as dificuldades enfrentadas e equipamentos utilizados.

### **Jornalismo em tempos de convergência**

Com os inúmeros surgimentos tecnológicos do século XX, empresas jornalísticas tiveram que se adaptar e investir em novos formatos, produtos e linguagens a fim de reciclar seu público e angariar uma nova leva de pessoas que tinham diferentes formas de consumo de informação.

Segundo Lemos (2005, apud, Maíra Sousa, 2015, p.45), com o surgimento das tecnologias informacionais a sociedade tem passado por uma reconfiguração. Muitas das discussões quando surgem novas plataformas/meios é que o meio ultrapassado irá ser substituído. Entretanto, o autor propõe que não existe uma substituição ou aniquilamento de meios antigos, mas sim uma reconfiguração de modalidades midiáticas, espaços e práticas sem a substituição de seus antecessores. Ou seja, a reconfiguração é quando as estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais se modificam. Para Jenkins (2009), se a revolução digital acreditava na substituição de mídias antigas, para a convergência, às novas e antigas mídias se interagem de formas complexas. “Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2009, p. 41) e a se reinventarem.

Se a sociedade muda e se relaciona de uma nova forma com a informação, o jornalismo se reconfigura para se encaixar nas novas necessidades da população através de novas técnicas, formatos, dispositivos e plataformas.

Entretanto, não devemos pensar que a convergência está apenas atrelada a tecnologia. Para Jenkins (2009), muitos discutem convergência através do paradigma da falácia da caixa preta, que diz que todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única

caixa preta (hoje uma metáfora para o *smartphone*, computadores e TVs). Entretanto, “a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica” (JENKINS, 2009, p. 43) e ela altera a relação entre tecnologia, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Contudo, a convergência não é apenas entre tecnologia e plataformas, é, também, cultural, entre produtores e consumidores, entre histórias e meios.

### Jornalismo para dispositivos móveis

Segundo os dados do *Reuters Institute Digital News Report 2016*<sup>24</sup>, no Reino Unido cerca de 70% do tráfego da BBC agora vem de dispositivos móveis. Foi analisado também que os smartphones são usados com mais frequência para acessar notícias do que computadores ou *tablets* e 19% dos adeptos ao smartphone, como um dispositivo principal, acessam notícias mais de cinco vezes ao dia.

Ainda de acordo com a pesquisa, também foi percebido que as pessoas usam mais as mídias sociais no smartphone como maneira principal de consumir notícias. Para 33% dos entrevistados no Reino Unido, esses usuários, encontram nas mídias sociais a primeira fonte de notícia, contra 48% dos entrevistados nos Estados Unidos.

Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o *smartphone* é, pela primeira vez, o principal aparelho para acessar a internet no Brasil, ultrapassando o uso dos computadores, aponta o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014, divulgado dia 06 de abril de 2016. Em 2013, o número de residências com acesso à internet através do telefone celular era de 16,8 milhões e saltou para 29,6 milhões no ano de 2014. 54,9% das residências do país tinham acesso à internet, e jovens, entre 15 e 29 anos de idade, concentram a maior porcentagem de acesso através de dispositivos móveis. Em entrevista ao portal da Revista Galileu<sup>25</sup>, Manuela Barem (2016), editora-chefe da versão brasileira do *BuzzFeed*, afirma que segundo o Facebook, um usuário médio do mundo vê suas notificações três vezes ao dia, já no Brasil, chega a 17 vezes.

<sup>24</sup>Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>>. Acessado em: 07/12/2016.

<sup>25</sup>Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/12/o-brasileiro-tem-um-consumo-muito-refinado-de-internet.html>>. Acessado em: 07/12/2016.

Percebendo o crescimento do uso da internet e dos *smartphones* por parte da população, sem dúvida, o momento atual é propício para o relato de notícias a distância e de maneira instantânea e o celular é uma das plataformas de produção que fazem parte desses novos tempos. Se ele já era utilizado quando servia basicamente para ligações com o uso da internet amplia os recursos destes dispositivos. As transformações não aparecem apenas no modo de se comunicar, mas no modo de produzir e divulgar informação nos dispositivos móveis (SILVA, 2008). Para Silveira (2017, p. 21):

Dentro desse caminho evolutivo está a busca por formatos narrativos que se adaptem de forma mais personalizada aos dispositivos móveis digitais, às suas características específicas e potencialidades, bem como ao jornalismo que se reconfigura a partir das transformações da contemporaneidade.

Para Barsotti e Aguiar (2013) com a ascendência dos *smartphones* e *tablets* surge uma oportunidade para oferecer novos produtos, se o computador já implicava em uma nova prática de produção de conteúdo e de consumo do jornalismo online, que novidades esses novos dispositivos possibilitam o jornalismo? Além das possibilidades já existentes, como imagens, sons, vídeos, textos deve-se levar em consideração os aparelhos sensíveis ao toque os autores destacam que os jornalistas precisam guiar os gestos dos leitores em sua interação homem-máquina. É necessário abandonar o estilo de navegação guiado pelo mouse, no caso dos computadores, e se inteirar no movimento ao toque de tela, tornando a relação homem-máquina mais íntima. Citando o exemplo do aplicativo O Globo Mais<sup>26</sup> exemplifica as instruções para o consumo em *tablets*.

Outro exemplo mais recente, é do projeto Leia para uma Criança do Banco Itaú. Parte do projeto, consta com a criação de livros gratuitos no Instagram. No início de cada livro tem as dicas de leitura, que indicam como melhorar a experiência do uso da plataforma e serviu de referência direta para o Cine Colmeia.

Essa interação com a máquina foi nomeada de tactilidade por Palacios e Cunha (2012). O termo que significa algo sentido pelo toque, antes estava ligada apenas a recursos de acessibilidade para deficientes visuais, entretanto, “a tactilidade tornou-se elemento

<sup>26</sup> O Globo a Mais” era um vespertino digital para *iPad* que disponibilizava de segunda a sexta-feira, sempre às 18h, uma publicação trazendo reportagens exclusivas, o resumo das notícias do dia em textos e imagens, foto galerias e dicas de cultura e programação. Hoje o aplicativo, que também é compatível com o sistema *Android*, reúne edições diárias do jornal O Globo e as 15 revistas da Editora Globo e Globo Condé Nast.

essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do *touchscreen* ou tela sensível ao toque” (PALACIOS E CUNHA, 2012, p. 669). A comunicação usuário e aplicativo ocorre por meio de gestos, isso acaba complementando ou substituindo outros mecanismos mais tradicionais como o mouse e o teclado. Segundo os autores, os Gestos táteis podem ser: toque (*tap*), duplo Toque (*double-tap*), rolar (*flick*), deslizar (*drag*), pinçar (*pinch*), pressionar (*press*), rotacionar (*rotate*), deslizar com dois dedos (*two-finger-drag*), deslizar com vários dedos (*multi-finger-drag*), espalhar com um dedo sobre área da tela (*smudge*) e comprimir (*squeeze*). Além dos gestos, há também os sensores táteis, que permitem mais possibilidades com o uso de “sensor de localização (por meio de GPS), sensor de orientação (bússola digital), sensor de iluminação (ajuste do brilho da tela à iluminação do ambiente), sensor de movimento (acelerômetro/giroscópio), entre outros” (PALACIOS E CUNHA, 2012, p. 677) que permitem os usuários girar, movimentar, vibrar.

## Infografia

Pensando nesse jornalismo sensorial, percebemos que a visão tem sido um dos principais sentidos utilizado pelo jornalismo. A imagem sempre foi importante para a comunicação. Um dos gêneros jornalísticos que mais se apropriam desse sentido é a infografia. Do inglês *informational graphics*, a palavra consiste na combinação de elementos visuais (mapas, tabelas, desenhos, ilustrações e etc.) e texto para transmitir uma informação de fácil compreensão (RODRIGUES, 2009).

Erroneamente associada a utilização técnica de computadores. Embora sua popularização aconteceu com o surgimento dos microcomputadores, a informação gráfica é mais antiga que a própria imprensa, e existe desde as pinturas rupestres (PABLOS, 1999 apud Rodrigues, 2009). Os primeiros registros da infografia aconteceram no século XVII, nos jornais impressos da Europa e dos Estados Unidos. Retratavam dados estatísticos, mapas e rotas de guerra. Para Peltzer (1991, apud RODRIGUES, 2009) a digitalização e o uso da linguagem visual marcam a "revolução gráfica" nos jornais.

Diferente da infografia impressa, o ciberespaço necessitava utilizar um conjunto de elementos multimídia. Por isso, o *Flash Player*<sup>27</sup>, lançado em 1996, foi considerado um divisor de águas na produção multimídia para a internet. Sendo assim, Rodrigues (2009) classifica a infografia multimídia como a segunda fase dos infográficos<sup>28</sup>, que acompanham as características de serem multilineares, multimidiáticos e interativos.

Julio Alonso (1998, *apud* Ribas, 2004) diz que o infográfico perfeito é aquele que contém todos os elementos de uma notícia e, por isso, não tem a necessidade de ser acompanhado por um texto. Ribas (2004) considera que todos os infográficos multimídia webjornalísticos são informativos, narrativos, interativos, simulatórios e exploratórios.

A infografia multimídia traduz as aspirações de uma estética própria do webjornalismo. Encaixa-se perfeitamente como modelo específico de composição de notícias na Web, oferecendo ao usuário todos os elementos de uma notícia potencializada pelas características do meio. Com isso, não desconsideramos a importância do texto como modelo de notícia, mas acreditamos que na conjuntura de uma nova formação cultural, o texto torna-se complementar ao modelo infográfico multimídia, assim como a fotografia, a imagem em movimento, a gravação em sonora, a ilustração e os demais códigos comunicativos. (RIBAS, 2004, p. 10)

É através dessas análises em que a produção do Cine Colmeia se baseia. Onde o infográfico traz consigo todos os elementos da notícia, além de acompanhar características de multilineares, multimidiáticas e interativas.

## Cine Colmeia

No processo de estudo da plataforma, foi observado que a maioria dos meios de comunicação se apropriaram do Instagram como uma forma de migrar para suas produções principais, sejam revistas, sites, jornais ou programas de TV. Poucos produziam material

---

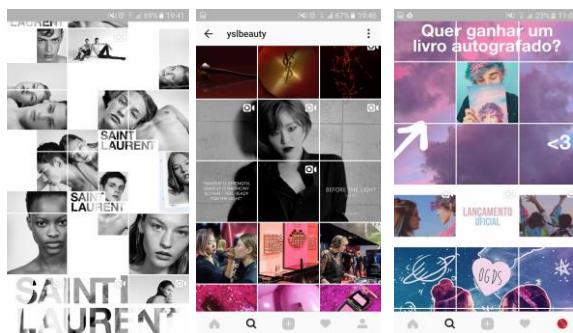
<sup>27</sup> Lançado em 1996, o Adobe Flash Player, ou apenas Flash Player, é um reproduutor de multimídia e aplicações amplamente distribuído, anteriormente criado e disponibilizado pela Macromedia, mas que agora pertence à Adobe.

<sup>28</sup> A autora propõe três fases do infográfico. A primeira “opera na logística do impresso e não apresenta nenhum tipo de avanço quanto à incrementação da narrativa visual, em que tanto a apresentação quanto a leitura é totalmente linear”. A segunda fase “é marcada pela introdução de elementos multimídias, quais sejam: imagens em movimento, gravação sonora, ilustração, fotografia, vídeos e outros recursos interativos”. E a terceira “constitui-se o atual estágio das infografias na Web e caracteriza-se pela introdução das bases de dados nas suas produções” (RODRIGUES, 2009, p 36-37).

específico para a rede social. A intenção era ter uma outra visão sobre a ferramenta, como usufruir das suas funcionalidades para produção de conteúdo.

Observando diversos usuários da plataforma foi possível perceber o crescimento dos chamados *Grid Posts*: publicações que usam o perfil do Instagram utilizando vários quadros, como uma grade. Esse estilo de postagem tem se popularizado entre perfis de fotografia, design e moda. Algumas marcas já utilizam como nos exemplos a seguir.

Figura 1 - Exemplos de publicações em grid



Fonte: Print screen dos perfis da marca Yves Saint Laurent (@ysl), Yves Saint Laurent Beauty (@yslbeauty) e do livro O Garoto do Sonho (@ogarotodosonho).

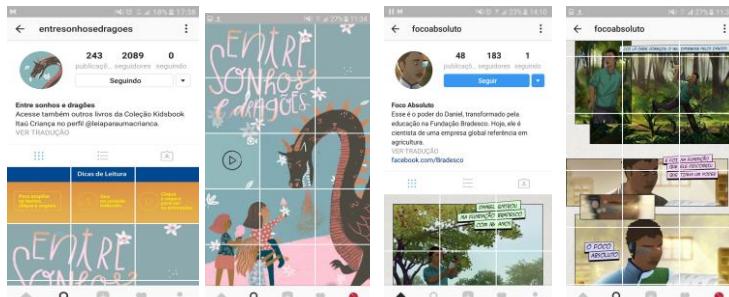
Com a popularização desse tipo de publicação na plataforma, surgiram alguns aplicativos que auxiliam nesse processo de postagem em grade, facilmente encontrados nas lojas de aplicativos. No período da pesquisa, foi observado dois exemplos que mais chamaram atenção pela forma trabalhada da postagem em grade. O primeiro caso, o Leia Para Uma Criança, é projeto do Banco Itaú que incentiva a leitura e para isso foi criado uma espécie de biblioteca no Instagram, onde é possível encontrar diversos livros de histórias infantis. Essas histórias estão publicadas em outras contas na rede social, cada uma é independente das outras, mas são reunidas no perfil do projeto (@leiaparaumacriancā)<sup>29</sup>. Essas histórias, contam com textos, vídeos e ilustrações.

O outro exemplo, é do Banco Bradesco que para comemorar os 60 anos da Fundação Bradesco, apresenta campanha que conta a história de alguns dos muitos alunos que passaram pela instituição. Essas histórias são contadas em vídeos para TV e internet e também em forma de postagem em grade no Instagram usando a estética dos quadrinhos no perfil @focoabsoluto<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Disponível através do link: <https://www.instagram.com/leiaparaumacriancā>.

<sup>30</sup> Disponível através do link: <https://www.instagram.com/focoabsoluto>.

Figura 2 - Exemplos de perfis no Instagram que usam a publicação em Grid



Fonte: Print screen dos perfis Entre sonhos e dragões (@entresonhosedragoes) e Foco absoluto (@focoabsolutos) do Instagram.

A partir desses exemplos, foi possível perceber como os usuários adaptaram a plataforma para o uso próprio, já que o aplicativo não foi criado com esse objetivo. Esse tipo de ressignificação pode também ser usada pelo jornalismo, e não apenas para publicidade e entretenimento.

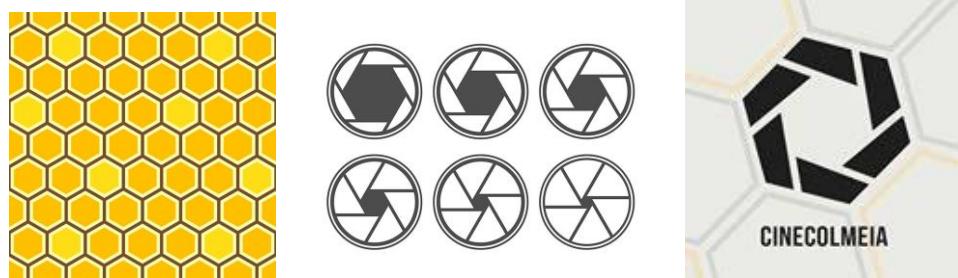
Para o *design*, segundo Chinem (2016), o grid é uma forma de organização de uma página, é o conhecimento das regras de espaçamentos, linhas, texto, a tipografia, as possíveis formas de legibilidade desta “página”. Tem como objetivo uma comunicação visual eficaz em apresentar informações por meio de uma leitura mais rápida e eficiente, e facilmente compreendida. Isso acontece desde os formatos impressos até os digitais.

Na internet, as novas vias de informação exigem mais conhecimento do que apenas ler e escrever: deve-se saber navegar no hipertexto digital (usar ícones de navegação, barras de rolagem, abas, menus, links, funções, dedicar tempo para se conectar com fotos, música e mapas dos sites) e adotar um posicionamento ativo contra a passividade implícita do texto tradicional. A principal característica do ambiente digital é a interatividade, o usuário torna-se, simultaneamente, consumidor e produtor de informação ao enviar e-mails, escrever posts ou comentários em blogs, opinar em redes sociais, avaliar conteúdos alheios, o leitor ao mesmo tempo torna-se autor e produtor. (CHINEM, 2016, p.3)

O Jornalismo em Grid desenvolvido aqui se trata de informação de cunho jornalístico, pensada e organizada em forma de grade ou quadros, que pode se utilizar da comunicação visual através de ícones, gráficos, espaços vazios, textos e imagens/ilustrações guiando uma leitura rápida e eficaz.

A escolha do nome Cine Colmeia surgiu a partir de dois símbolos: primeiro o cine, faz referência ao assunto abordado, no caso o cinema, já o colmeia, vem do cortiço onde as abelhas vivem, já que a união dos hexágonos se assemelha à uma grade, assim fazendo alusão ao estilo das postagens. A identidade visual da marca foi pensada a partir desses significados, trazendo como signos a forma geométrica com seis lâminas que lembram a figura de um diafragma contido nas câmeras fotográficas em forma de hexágono.

Figura 3 - Estudo realizado e marca definitiva



Fonte: Produção própria.

Como já explicado neste relatório, para Barsotti e Aguiar (2013) devemos levar em consideração os aparelhos sensíveis ao toque. Sabendo que a experiência do consumo desse conteúdo é através de *tablets* e *smartphones*, devemos guiar os gestos dos leitores em sua interação homem-máquina. Para isso, foi definido ícones que pudessem guiar a ação dos leitores. Mesmo sabendo que o próprio aplicativo do Instagram disponibiliza dos seus próprios ícones, preferimos manter os criados já que existem outras utilidades como o de áudio e de mais conteúdo na legenda. A inspiração veio do exemplo Leia para uma Criança citado acima. Segundo Chinem (2016, p.4), “o interesse pela inclusão dos elementos visuais na narrativa visa, não só escapar à linearidade, como tornar palatável a linguagem tecnológica frente à diversidade de culturas e níveis sociais distintos que povoam a web”.

Figura 4 - Como consumir do Cine Colmeia



Fonte: Produção própria.

Foram produzidas 3 reportagens<sup>31</sup>. A primeira foi uma espécie de dossiê sobre o Oscar. Essa reportagem foi escolhida para ser lançada antes da premiação que ocorreu no dia 26 de fevereiro de 2017, já que o tema teria uma procura recorrente maior nas redes sociais. Foi realizado também, em paralelo a transmissão da cerimônia do Oscar, uma espécie de cobertura jornalística em tempo real através da ferramenta *stories* disponível no Instagram. Assim aproveitamos para experimentar essa forma de interação com os seguidores do perfil.

Para segunda reportagem foi escolhido como tema o cinema indiano, com foco em *Bollywood*, uma das maiores indústrias de cinema do país. Produzindo em média mil filmes por ano, os filmes na língua hindi são apenas uma parte do cinema da Índia, geralmente com um formato musical, independente do gênero do filme, sejam eles de ação, drama, romance e etc.

O cinema 3D foi escolhido como tema da terceira e última reportagem. Uma técnica que usa a visão e o cérebro humano para simular uma ilusão de profundidade na imagem. Há um século já se estudava esse efeito que se popularizou principalmente no cinema e se faz presente nas maiores bilheterias atuais.

Figura 5 - As três reportagens do Cine Colmeia



Fonte: Print screen das reportagens no perfil (@cinecolmeia) no Instagram.

Como o processo de criação deste projeto é experimental, resolvemos testar diversas maneiras de incluir entrevistas no decorrer da reportagem. Na primeira, usamos em vídeo. Uma entrevista dividida em três partes, já que o Instagram limita em 1 minuto o tempo

<sup>31</sup> As três reportagens estão disponíveis no perfil do Instagram @cinecolmeia ou através do link: <https://www.instagram.com/cinecolmeia/?hl=pt-br>

máximo dos vídeos. Foi gravada no estúdio da TV Correio em João Pessoa com Renato Felix, editor de cultura de jornal Correio da Paraíba e crítico cinematográfico da Associação Brasileira de Críticos de Cinema (ABRACCINE).

Na segunda, foi usado o texto. A forma mais convencional da produção jornalística, também pode ser usada no espaço para legendas disponível na plataforma. A entrevista foi realizada por e-mail com Helton Paulino, cineasta e professor de cinema do curso de Arte e Mídia da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Tendo já usado a entrevista em formato de vídeo e texto, dessa vez foi experimentado a entrevista em áudio. Entretanto, se viu necessário mais uma entrevista que explicasse as técnicas usadas no 3D, sendo assim, a segunda entrevista foi feita em vídeo. Após envio das perguntas as falas em áudio foram gravadas pelo professor Fernando Trevas em seu próprio celular e enviadas via *Whatsapp*. Desta vez os vídeos foram produzidos pela própria entrevistada, Priscilla Durand, que gravou e enviou através de dispositivos móveis para edição. Essas experiências mostram possibilidades jornalísticas com o uso das redes sociais, dispositivos móveis e as conexões sem fio. Estas novas tecnologias representam mudanças na sua operacionalização por oferecer mobilidade, portabilidade e ubiquidade na produção e emissão de conteúdo, como afirma Silva (2008).

Os usos dos vídeos não se limitaram às entrevistas. Na primeira reportagem, foi utilizado para mostrar cenas marcantes das cerimônias do Oscar. Na segunda, por abordar diversas obras cinematográficas neste infográfico, foi decidido usar os trailers desses filmes para que o leitor pudesse perceber as particularidades das obras indianas, conhecer os atores e atrizes, as músicas e os cenários através dos trailers. Eles tiveram que ser reeditados para serem suportados na plataforma. Durante o processo de publicação, um dos vídeos foi removido por questões de direitos autorais. Neste caso, a trilha sonora do vídeo não poderia ser publicada. Restaram duas opções, 1) publicar o vídeo sem áudio; 2) usar apenas a imagem de divulgação do filme. Optamos pela segunda.

Na última reportagem publicada, viu-se a necessidade de mais uma interação com o aparelho. A experiência de girar a tela para ver a imagem foi inspirada nos exemplos do projeto “Leia para uma criança” já citado neste trabalho. Sendo assim, foi necessário a criação de mais um ícone que identificasse quando era necessário movimentar o aparelho para ver a imagem em modo paisagem.

Ao longo do processo de produção das reportagens, foi vivenciado alguns problemas como a percepção de erros após a publicação, o que tornou o processo de

publicação mais lento, tendo que apagar e repostar uma grande parte do conteúdo para correção. Para evitar isso, foi decidido trazer a maior parte da informação textual nas legendas, minimizando as possibilidades de erro.

Antes da publicação das reportagens, o Instagram lançou no dia 22 de fevereiro de 2017 a função de *slide*, onde é possível compartilhar até 10 fotos e vídeos em um post único da mesma forma como funcionam os álbuns no Facebook e em outras plataformas com uma espécie de carrossel. Essa nova atualização já foi incorporada nos dois primeiros infográficos publicados.

### **Considerações finais**

É desafiador construir um trabalho que utiliza de meios não tão convencionais para produzir jornalismo. A falta de estudos e referências na área nos deixaram, diversas vezes, preocupados com o embasamento mais profundo sobre o tema. Ao mesmo tempo, ficamos entusiasmados com as oportunidades de se apropriar de novas possibilidades de produção de conteúdo.

Acabado o processo de produção e publicação, percebemos que houve um amadurecimento da primeira reportagem para última. Depois da criação dos primeiros exemplos, o processo de criação se tornou mais fácil por já conhecer como funciona a plataforma. Saber as funcionalidades da ferramenta faz com que o jornalista saiba dos seus limites.

Entendemos que esse tipo de trabalho é evolutivo, a cada infográfico adaptamos e/ou melhoramos algo. Entretanto, por falta de tempo hábil em um semestre letivo e por falta de uma equipe maior, foi inviável utilizar outras ferramentas do aplicativo que renderia excelentes oportunidades de experimentação, como por exemplo: a produção de materiais específicos para eventos e empresas; transmissões ao vivo de entrevistas, eventos, palestras e outros; narrativas e produção de conteúdo específica para os *stories*. É perceptível também que houve uma falta de divulgação maior e a falta de elementos mais interativos.

Todo esse procedimento serve de exemplo para trabalhos futuros para estudantes e profissionais criadores de conteúdo que se deparam todos os dias com novas plataformas e ferramentas para disseminação da informação. Além de deixar a reflexão de como podemos nos apropriar dessas mídias já existentes e reconfigurá-las para criar novos formatos e maneiras de fazer a informação chegar ao público.

## Referências

- BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotainment. In: **Notícias e mobilidade:** o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online, 2013. p. 295-318.
- CHINEM, Marina Juge. **Grid no design visual:** uma abordagem na narrativa digital, na compreensão e assimilação das informações. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom – São Paulo, SP, 2016.
- GUIDOTTI, Flávia Garcia. **Delineamentos e reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom – Rio de Janeiro, RJ, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **A tactilidade em dispositivos móveis:** primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: Contemporânea (UFBA. Online), v. 10, p. 668-685, 2012.
- RIBAS, Beatriz. **Infografia multimídia:** um modelo narrativo para o webjornalismo. Anais do V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, FACOM/UFBA, novembro de 2004.
- RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital.** 2009. 130p. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2009.
- RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia na revista Veja:** a imagem gráfica como indução do leitor. Campina Grande/PB. 2005. Monografia. Universidade Estadual da Paraíba.
- SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008, 188p.
- SILVA, Fernando F. da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade:** conceitos e configurações. Artigo apresentado no II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber, de 10 a 13 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em 15/12/2016.
- SILVA, Nair Moreira. **A redação convergente e a produção de conteúdos para dispositivos móveis.** Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne],



Vol 3, n°2 - 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014. Disponível em:  
<<http://surlejournalisme.com/rev>>. Acessado em: 07/12/2016

SILVA, William Robson Cordeiro. **Infografia interativa na redação:** o processo de produção no Diário do Nordeste à luz da teoria do jornalismo. 2013. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação midiática: práticas sociais e produção de sentido) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SILVEIRA, S. C. **Conteúdo jornalístico para smartphones:** o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo. 2017. 223f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo, 2017.

SOUZA, Maíra de Cássia Evangelista de. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. In: **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 43-55, abr. 2015. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n1p43>>. Acesso em: 06 dez. 2016.



**EIXO TEMÁTICO 4:  
CIBERCULTURA**



## Dissolução entre o público e o privado no Instagram de Bruno Sakaue<sup>32</sup>

*Dissolution between the public and the private in the Instagram of Bruno Sakaue*

Marcella Bianca Souza do NASCIMENTO<sup>33</sup>

Luís Augusto de Carvalho MENDES<sup>34</sup>

Patrícia Monteiro Cruz MENDES<sup>35</sup>

### Resumo

O conceito de redes sociais tem sido formulado em diferentes áreas do conhecimento, empregando metáforas que lembram encadeamentos, interações, associações e vínculos não lineares, todos envolvendo relações de comunicação. Muitos jornalistas utilizam a rede social como uma ferramenta para se aproximar do público. A partir dessa possibilidade, a presente pesquisa analisou o Instagram do jornalista Bruno Sakaue, buscando verificar com se dá a relação entre o público e o privado em suas postagens. De acordo com as análises verificou-se que o jornalista utiliza a rede social como uma extensão da sua atividade profissional, assim como apresenta seu cotidiano familiar, ambos como uma forma de agregar mais seguidos, estabelecer um relacionamento mais próximo o público e mantê-lo informado de seu cotidiano.

**Palavras-chave:** Instagram. Público. Privado. Jornalista. Bruno Sakaue.

### Abstract

The concept of social networks has been formulated in different areas of knowledge, using metaphors that resemble threads, interactions, associations and non-linear links, all involving communication relations. Many journalists use the social network as a tool to get closer to its public. From this possibility, this research analyzed the Instagram of the journalist Bruno Sakaue, seeking to verify the relationship between the public and the private in his postages. According to the analyses it was verified that the journalist uses the social network as an extension of his professional activity, and showed his familiar everyday, both as a way to add more followers, establish a closer relationship with his viewers and maintain it informed of his daily life.

**Keywords:** Instagram. Public. Private. Journalist. Bruno Sakaue.

<sup>32</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Jornalismo da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: marcellab011@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: luisaugustomendes@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: patriciamonteiro.mendes@gmail.com

## Introdução

Mais do que compartilhar links, informações e fazer novas amizades, as redes sociais funcionam como diários virtuais em tempo real. São comuns *posts* de gente narrando a rotina, reclamando do trabalho, mostrando a roupa do dia, o prato do almoço ou exibindo a sua localização na academia, na faculdade ou na balada. Isso sem contar os *selfies*.

Pode-se perguntar também: a quem interessa tanta notícia, novela e uma série de coisas? As pessoas gostam de acompanhar a vida das outras. Principalmente quando esse alguém é uma pessoa pública, pois chama ainda mais atenção e atrai a curiosidades dos admiradores. A hipótese de conhecer realmente quem é este famoso por trás da pessoa pública é algo muito atrativo.

No contexto das redes sociais, utilizadas pela nova geração, chamada de geração digital, a questão do que é público e do que é privado está em discussão. Privacidade é a habilidade de uma pessoa em controlar a exposição e a disponibilidade de informações acerca de si (FERREIRA, 2011). O sentido de visibilidade é claro e imediato: visível é não ter constrições à exposição, é estar sujeito à observação e à crítica. Público é acessível (*onstage*) e privado é bastidores (*backstage*) (GOFFMAN, 1993). “O que é privado é individual e pessoal; o que é público é geral e impessoal” (WEINTRAUB; KUMAR, 1997, p. 7).

De acordo com Maurício Stunitz Cruz (2011) os termos público e privado surgiram no Império Romano e se referem, ao mesmo tempo, ao Direito Público e ao Direito Privado que são os eixos fundamentais do Direito Romano, que é, por sua vez, a base de todo o Direito da civilização ocidental.

Recentemente, pode-se notar que os jornalistas estão usando suas redes sociais não só apenas como instrumento de trabalho, mas também como um entretenimento pessoal. Principalmente os âncoras de telejornais que invadem as casas das pessoas todo dia através da televisão e com isso acabam tendo uma visibilidade maior, e assim tornam-se celebridades. Os apresentadores de televisão passam a impressão de ser alguém pouco extrovertido e sério, por terem que passar a notícia parcialmente e muitas vezes notícias desagradáveis, mas tudo isso mudou com a chegada das redes sociais.

Com base neste cenário, o presente estudo observou por meio de uma pesquisa descritiva, o posicionamento do apresentador Bruno Sakaue, na rede social do Instagram.

Considerado um dos apresentadores de maior visibilidade do telejornalismo paraibano e com mais de 99,3 mil seguidores em suas redes sociais (Instagram).

Bruno Sakaue é apresentador de um dos jornais de João Pessoa, o JPB 1ª Edição, exibido ao meio dia pela TV Cabo Branco (filiada da rede Globo). Ele é casado com a também jornalista e âncora Patrícia Rocha, tem um filho e passa seu tempo livre postando fotos e interagindo com seus fãs. O bom humor, a simplicidade e o jeito cativante fora das telas atraem admiradores não só do seu profissionalismo, mas também do seu lado pessoal.

## **Instagram**

O aplicativo Instagram é uma das redes sociais que mais vem crescendo nos últimos anos. No Instagram, o usuário registra-se, gerando um perfil. Com este registro, é possível tirar fotos em formato 4:3. Além da captura, o usuário poderá inserir filtros especiais, fazendo com que a imagem tenha, aparentemente, traços diferenciados. Com o aplicativo, também é possível adicionar vídeos de até 15 segundos, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização das imagens gravadas (SILVA, 2012).

E como se não bastasse tanta interação, em 2016, o aplicativo ganhou mais dois recursos, o “Modo História” um recurso para que os usuários publiquem “fotos e vídeos da vida real” e que se autodestroem dentro de 24 horas. E também o “Modo ao vivo” onde os quem tiver perfil no Instagram podem fazer uma transmissão ao vivo de onde ele está para todos os seus seguidores assistirem.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

Para ter um perfil no Instagram é simples, é preciso baixar e instalar o aplicativo no celular, computador ou tablet. Após isso, o segundo passo é se cadastrar, o ato é simples e rápido, a pessoa cria seu perfil preenchendo os dados com o nome do usuário e inserir sua conta própria, neste caso o e-mail. A função principal do Instagram é unir conhecidos e seguidores em um só aplicativo, um acompanhando a vida do outro através das fotos. O segredo desta ferramenta para atrair seguidores é interagir, pois quando você curtir e

comentar as fotos de outros perfis acaba atraindo curtidas e comentários também, pois assim elas perceberam que você também possui seu perfil com fotos.

## Público e Privado

A utilização das redes sociais aumentou a interação digital, o que se tornou uma necessidade para muita gente, principalmente dos jornalistas, que a utilizam não só para a função de informar, mas também para reforça a possibilidade de interação com o seu público, expondo parte do seu cotidiano. As redes sociais, segundo Raquel Recuero (2010, p. 25), “são formadas por dois elementos: atores e as conexões, ou seja, as pessoas e as instituições ou grupos e suas interações. Nelas é possível observar padrões e as estruturas de um grupo social”.

Além de usarem as redes sociais para expressarem suas opiniões, as pessoas públicas utilizam essa conexão para criar uma proximidade com seus seguidores. Pois a carreira e a vida pessoal de uma personalidade pública, exposta nas redes sociais, influenciará o comportamento dos seus seguidores, como descrito abaixo.

Pensando em âmbito geral, as noções de público e privado, bem como as relações entre eles, foram desestabilizadas pela esfera digital. É muito importante estabelecer princípios éticos que orientem redefinições da legislação e das condutas pessoais cotidianas (nas redes sociais, por exemplo, muitas pessoas demonstram discernimento nulo quanto aos limites entre público e privado). (BOSCO 2013, p. 01)

A sociedade midiática passou a conhecer a intimidade do jornalista Bruno Sakaue, um lado extrovertido, virtude essa que jamais seria conhecida em um telejornal. E o próprio âncora se diverte respondendo de forma bem humorada as perguntas dos seus fãs e atualizando seu perfil diariamente.

As ideias de Bauman (2000) proporcionam subsídios para compreender, em parte, as mudanças sociais que se vivencia nas últimas décadas. Hoje em dia é cada vez mais potencializada pelas mídias sociais digitais, nas quais os sujeitos parecem não fazer mais questão de manter sigilo sobre sua vida particular, não discernindo mais o que é público e o que é privado, e expondo sua vida pessoal e intimidade a qualquer pessoa conectada à sua rede.

## Ciberespaço

Atualmente considera-se que se vive a era midiática, em que é necessário se adaptar mundo onde tudo é digital. A tecnologia se inseriu no mundo de forma intensa. Basta observar como ela participa da economia, artes, religião e cultura, adentrando em tudo. A partir das mudanças, criou-se o conceito de ciberespaço, que segundo Lévy (1999, p.17) “é o novo meio de comunicação que surge de interconexão mundial dos computadores”.

Segundo Lévy (1999) a comunicação do ciberespaço é autêntica e instantânea, informações chegam em uma celeridade sem igual. Com todo esse conteúdo informativos se espalhando de forma rápida, é necessário perceber a carência de um olhar crítico sobre estas informações. O olhar crítico e científico é indispensável para que possa qualificar em notícias verdadeiras e notícias falsas.

Um novo conceito virtual se chama difusão viral. Nesta estrutura, viral é o que atrai a curiosidade de alguém, logo se propaga atraindo uma gama de pessoas. Tudo que é consideravelmente chocante, que é inédito, que surpreende ao público no ciberespaço acaba viralizando. Seja uma foto, um vídeo, um texto ou até mesmo uma frase. Dependendo da força que esta mensagem tem ela se torna viral, como explica Sibilia (2008, p. 255):

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares.

Neste meio em que tudo que é privado é exposto, e tudo que é extraordinário viraliza. A geração digital tem que estar preparada para o *feedback*, podendo receber tanto críticas positivas quanto negativas. A internet é composta por pessoas com vários tipos de personalidades, crenças, perfis e também traumas ou doenças mentais.

Muitos seres humanos utilizam a rede social no ciberespaço, para expressar opiniões conflitantes e muitas vezes se aproveitam desta ferramenta para alimentar discursos de ódio e preconceitos. O nome técnico para estes acometimentos maléficos é ciberbullying, que é traduzido como abuso online. Jovens, blogueiras e jornalistas são as principais vítimas destes ataques online, tendo pessoas invasivas se envolvendo demais em sua vida a ponto

de fazer comparações e julgamentos, como explica Scanell (2002, p. 278) a respeito do ato da fofoca:

fofoca é em si mesmo indicativo do inevitável caráter social da vida humana. Em qualquer sociedade, todos os membros são, e sabem que são abertos a escrutínio e avaliação dos outros. Qualquer coisa que você faça (ou não faça) os outros vão perceber, observar e falar a respeito. Esse conhecimento serve para modificar e regular comportamentos dentro das normas discursivas que circulam em qualquer sociedade.

### **Jornalista Bruno Sakaue**

A rede social Instagram é utilizada, atualmente, por mais de 300 milhões de usuários ativos diariamente, sendo os brasileiros responsáveis por 6,55% do tráfego total da rede, de acordo com um estudo divulgado em junho de 2016 pela Emarketer, empresa especializada em pesquisas envolvendo o mercado digital. Entre essa porcentagem muitos jornalistas tiveram que se atualizar e trazer o jornalismo para as redes sociais, porém alguns deles utilizam essa ferramenta para expansão do seu trabalho.

Com o jornalista Bruno Sakauê não é diferente. O jornalista paraibano usa o Instagram há 5 anos, sua primeira postagem foi no dia 21 de abril no ano 2012, e sua conta possui aproximadamente 100 mil seguidores, no primeiro semestre de 2017. O apresentador posta fotos tanto da sua vida profissional quanto da sua vida pessoal. E é esse contraste, entre o público e o privado, que analisamos em suas postagens.

Os seus vídeos e fotos postados na rede recebem comentários e curtidas em poucos minutos. Verifica-se desta forma, neste perfil, um jogo de desvendamentos, com um recurso frequente ao que Baudrillard (1989) chama “sedução”, ou seja, o processo de ir desvendando aos poucos aspectos da sua intimidade, criando uma espécie de encanto mágico e explorando a curiosidade alheia, dimensões que são reforçadas precisamente pelo valor associado ao privado, ao invisível que se vai tornando visível. De acordo com Bauman (2000, p. 70) “a esfera antes privada, e que se denomina pelo “direito ao segredo”, caracteriza-se agora pelo “direito à publicidade”.

A partir desse referencial, a presente pesquisa visa analisar a dissolução entre público e o privado no uso do Instagram no jornalista Bruno Sakauê. Para isso, utilizou-se o método a seguir:

## Método

O Instagram surgiu em 2010, um aplicativo em que a informação principal é a fotografia. Tornou-se um dos maiores meios de comunicação, observa-se nele também a postura do jornalismo, por meio de empresa ou dos próprios jornalistas. Esse novo cenário tecnológico e social trouxe uma interação entre a sociedade, proporcionado assim uma mistura de informações.

Segundo a classificação de Boyd e Ellison (2007) citada por Recuero (2009), o Instagram se caracteriza como rede social, pois permite a construção de um perfil do usuário, a interação entre usuários através de comentários e a exposição pública da rede social do mesmo. Hoje a postagem dos jornalistas no Instagram não traz apenas conteúdos de interesse público, mas também explora sua vida pessoal.

Entendendo que o jornalista é uma figura pública, a pesquisa tem como método ser monográfica de natureza básica. E tem como finalidade ser descritiva, analisando as postagens do Instagram do jornalista Bruno Sakauê, que tem aproximadamente 100 mil seguidores, no início de 2017. Com isso compreender a diferença de conteúdo público e privado, percebendo a influência dessas postagens no comportamento da sociedade, por meio dos comentários.

Esse trabalho caracterizou-se como uma pesquisa, quanti-qualitativa, pois analisou os assuntos, e também a quantidade das fotos postadas durante um mês no Instagram do jornalista. Utilizou-se para a análise uma pesquisa documental, dividindo assuntos em três partes, sendo elas: Entretenimento (família), bastidores do programa (chamada para o programa) e serviços sociais (em que ajuda a sociedade com pedidos de doação, dentre outros).

## Resultados

Este artigo teve como objetivo estudar a questão do que é público e do que é privado e refletir sobre até que ponto o jornalista Bruno Sakaue mostra na esfera pública, parte da vida privada, até então considerada como parte íntima do jornalista.

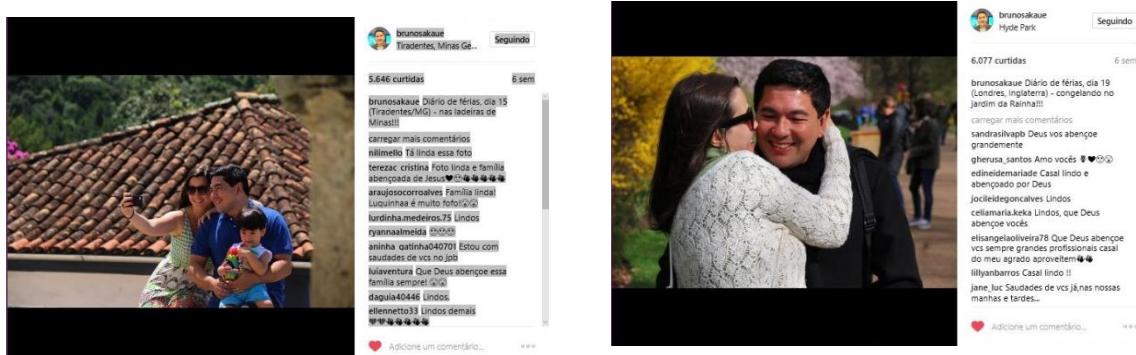
Diante do que foi postado no período do dia 15 de março até o dia 19 de abril, analisou-se 51 publicações, destas 70% ( $n = 31$ ) foram postagens pessoais e 30% ( $n = 20$ ) voltadas ao interesse público, notando uma interação maior dos seus seguidores, por lhe

admirarem querem cada vez mais estar por dentro das novidades do seu trabalho, das divulgações de serviço social e da vida pessoal do Bruno Sakaue.

## Fotos do âmbito Privado

O jornalista expõe o seu dia-a-dia com a família, atividades, viagens e programação, como detalhado nas Figuras 1 e 2. As fotos tem a intenção de mostrar os lugares que o jornalista passou as férias e como foram os dias, por isso ele as intitulam como “Diário das férias” como legenda. Os seus seguidores acompanharam cada passo da sua viagem com a família curtindo fazendo e comentários.

Figura 1 - Imagens das postagens sobre a vida privada de Bruno Sakaue.



Fonte: Instagram (2017)

As postagens analisadas relacionadas ao âmbito privado do Instagram de Bruno Sakaue tem em média de 6.000 curtidas e 130 comentários. Na foto em que Bruno estava com a esposa e o filho Lucas nas ladeiras de Minas Gerais, sua cidade natal (Figura1, imagem A), recebeu o maior número de comentários, como por exemplo o da gestora Teresa Cristina “Foto linda e família abençoada de Jesus”.

Em sua viagem para Londres teve o maior número de curtidas com a aproximadamente 6.079 curtidas. Na foto, o jornalista estava abraçado a sua esposa em clima de romance no frio da Inglaterra (Figura 1, imagem B). Na terceira foto, está o filho de Bruno em uma rede em Minas Gerais. O momento de descontração e sorriso do pequeno provocou muitos comentários e curtidas.

Figura 2 - Imagens do filho do casal de jornalistas.



Fonte: Instagram (2017)

A figura 2 (imagem B) tem como legenda: “Acreditem em mim: saudade dói!”, Bruno posta essa foto para mostrar que está longe do filho, que ficou em Minas Gerais com os avós enquanto estava na Inglaterra. Ele mostra o sentimento de saudade por meio da legenda e como está sofrendo com essa distância. Os seguidores rapidamente se expressam concordando com o jornalista e aproveitam a legenda para dizer que sentem falta do jornalista no telejornal. São mensagens de apoio, consolo e também críticas. Como vemos nos comentários da foto abaixo.

Figura 3 - Comentários dos seguidores.

ejcecillia Quanta força nesse assopro 😊 Lindo demais, exatamente, por mais que nós pais saímos sozinhos para curtir um pouco como casal, sentimos muita falta dos nossos filhos...

lizianelemos Dói...mas o casal NECESSITA de uma "luazinha de mel" de vez em quando, pra "lembarem" que são um casal e resgatar coisas e momentos que deixamos de fazer porque a prioridade é sempre o filho. Vão aproveitar a viagem sem dor na consciência @brunosakaue e @patriciarocha\_ 🌸🌸

helenyldaborges Tenho certeza, que dói mesmo! E mais de uma lindeza dessa @patriciarocha\_família linda.

silvanasuse Sentindo uma falta imensa do casal, na apresentação dos jornais.

cida18albuquerque São uns malvados ! Deixar uma criança dessa idade sem os pais na hora de dormir. Quase chorei d pena 😢

Fonte: Instagram 2017.

Foram feitos 89 comentários na Figura 2 (imagem B), considerada uma quantidade moderada, e teve 4.149 curtidas. Foram escolhidos cinco comentários para exemplificar a interação do jornalista com público. Além disso, foi possível perceber como os seguidores se sentem à vontade para falar com Bruno. Essa exposição do seu ambiente privado, traz o conhecimento da vida jornalista por trás das câmeras. Com isso, o público o considera

como amigo, mesmo sem conhecer o jornalista pessoalmente, apenas pela rede social.

## Fotos do âmbito público

Nesta categoria, o jornalista mostra conteúdos que foram classificados em: bastidores, mostrando o trabalho por trás das cameras; e utilidade pública, como o apelo a população para focos como doação de sangue ou encontrar cachorros perdidos. Na Figura 4 (Imagen B) em que Bruno está em seu trabalho (bastidores), têm mais de 1.442 curtidas e 82 comentários.

Figura 4 - Fotos dos bastidores do programa JPB



Fonte: Instagram (2017)

As fotos de utilidade pública têm uma faixa de 82 curtidas e 20 comentários, que no geral parabeniza o jornalista pelo jornal, os seguidores prometem audiência, pedem para Bruno para mandar abraços e beijos, e tem admiração pelo trabalho dele. As fotos dos bastidores são postadas mitunos antes de começar o jornal, chamando os seguidores para assistirem o telejornal.

Os fãs de Bruno Sakaue comemoram sua volta das férias nos comentários da figura 4 (imagens A) e na Figura 4 (imagem B), o parabenizam pelo dia do jornalista. Durante o período de férias, o jornalista publicou apenas duas fotos de utilidade pública, que já foi retirada do seu Instagram, na volta ao trabalho, ele retornou com suas publicações para ajudar a população.

Figura 5 - Comentários sobre as fotos de bastidores do programa

tavaresjacks @brunosakaue 😊😊😊.. em frente a TV (televisão) de casa... Valeu meu amigo!! Abraço!! 😊😊

ricardo\_jampa Seja bem vindo meu amigo @brunosakaue já estava com saudades de vê-lo na telinha da plin plin

andersonlima9191 Esse é o jornal que tem meu respeito e minha audiencia

wiulandia Parabéns a todos os jornalistas,Bruno não perco um só programa

Fonte: Instagram (2017)

A Figura 6 (imagem A) foi publicada no dia 20 de maio e a figura 6 (imagem B) no dia 18 de maio, fora do período de análise proposto no inicio da pesquisa. Mas foram colocadas aqui para enfatizar que o Bruno Sakaue também usa a rede social para divulgação de ações que tem utilidade pública.

Figura 6 - Imagens de utilidade pública.



Fonte: Instagram (2017)

As publicações relacionadas diretamente ao âmbito público têm poucas curtidas e comentários, quando comparadas com as do público privado. Essa percepção mostra que as postagens do dia-a-dia interessam mais aos seguidores do jornalista, do que as postagens de utilidade pública.

A figura 7 (imagem A) teve 327 curtidas e três comentários, e na figura 7 (imagem B) foram 275 curtidas e dois comentários. Mesmo assim tem o *feedback* dos seguidores incentivando e compartilhando as postagens do jornalista.

Figura 7 - Comentários sobre as postagens de utilidade pública.

lucianaghcruz ow meu Deus! Tomara que a encontrem!!!

eugabisoares Ow titiaaa 

ismaelrodriguesjp É de partir o coração me lembro do meu que roubaram e mataram só pra fazer o mal mas já consegui matar o miserável que fez isso qualquer coisa se eu ver eu dou um toque

jocileidegoncalves Vamos ajudar pessoal ,nossos irmãos precisam de nós, o frio, a fome maltrata , e o amor cuida e alimenta. #juntosvenceremos

ianussehelena Obrigada, Bruno. Deus te abençoe!

Fonte: Instagram (2017)

## Conclusões

Em pouco tempo a internet se tornou um dos grandes meios de comunicação da população. A estudiosa acerca das redes sociais, Recuero (2009) afirma que elas representam as pessoas em suas interações e trocas sociais. Assim, as redes seriam um grupo de pessoas que fazem parte de uma mesma estrutura social se relacionando material e virtualmente.

A internet mudou a realidade profissional para os jornalistas de forma até mais intensa do que para outros profissionais. Pois através dela, aos poucos, o que é do impresso ou analógico vai se transferindo para o digital ou se mantendo nas duas plataformas. Muitas emissoras já possuem seus blogs, sites e redes sociais para noticiar. Os jornalistas agora têm um meio de comunicação a mais para escrever seus artigos, colunas, notícias e darem a suas opiniões.

Muitos jornalistas conhecidos, principalmente os dos telejornais, possuem admirados e tem muitos seguidores em seus perfis sociais na internet. Exemplo disto é o jornalista Bruno Sakaue que usa o Instagram de forma constante, porém ele o não utiliza só para o lado profissional, mas também mostrando sua vida pessoal. Com tanta exposição na televisão, apresentando o JPB todos os dias, ele conquistou muitos fãs e acabou se tornando uma espécie de celebridade também no âmbito digital.

Coerência, transparência e responsabilidade são algumas das centenas de características de um jornalista. O lado extrovertido foge totalmente do padrão, que foi estabelecido ou criado na mente daqueles que os assistem todos os dias. É possível notar a

percepção criada pelo público de um jornalista, eles acabam chamando mais atenção do que a própria notícia, e isto está acontecendo com frequência nas redes sociais.

Os jornalistas usam seus perfis tanto para extensão do trabalho, como para divertimento pessoal, compartilhando momentos com a família e amigos. Exemplo disto é o jornalista estudado nesta pesquisa que utiliza seu perfil no Instagram para expor parte da vida pública e privada, com isso traz uma imagem mais humanizada, trazendo o telespectador para uma significação mais próxima da realidade cotidiana.

Verificou-se que por meio dessa mistura de interesses, tanto público como privado, o jornalista que antes era visto apenas pela televisão, em ocasião de seriedade, por conta do trabalho de apresentador, agora se aproxima mais do seu público mostrando ser uma pessoa comum e com isso acaba atraindo mais seguidores, sendo assim, mais audiência, por meio de suas redes sociais. Dessa forma, a dissolução entre o público e o privado torna-se também uma estratégia de alcançar um público ainda mais amplo, para os profissionais da área de comunicação.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. **Fatal strategies**. Los Angeles, CA: Semiotext(e), 1990.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000.
- BOSCO, F. **O público e o privado**. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-publico-o-privado-9807812>>. Acesso em 03 set. 2013.
- CRUZ, Maurício Stunitz. **Público e privado**: o surgimento e a evolução dos conceitos. Disponível em: <<http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1468>>. Acesso em: 20 mai. 2011.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- LEVY, Pierre. **Cibecultura** 1 edição. São Paulo. Editoria 34/1999
- MOREIRA, T. & Rios, R. **A construção da celebridade midiática no contexto dos digital influencers**. Anais. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf> Acesso em: 22/09/2017.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**. 2. ed. São Paulo: Editoria Summus, 2003.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre. Editora Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais na internet e a conversação em rede.** 2009. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/108-as-redes-sociais-na-internet-e-a-conversacao-em-rede>. Acesso em 22 fev. 2017.

\_\_\_\_\_ Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: **Interações em rede**, v. 1, p. 51-70, 2013.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. In: **Movimento & Percepção**, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005.

SCANELL, P. **Big Brother as a television event.** In: *Television and New Media*, vol. 3, nº 3, p.271-282, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver.** In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVA, Sergio Gomes da. Prejudice and discrimination: the bases of violence against women. In: **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 30, n. 3, p. 556-571, 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. Trolls e jornalismo no Twitter. In: **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 9, n. 1, p. 150-163, 2012.

## Pertencimento e futebol: uma análise da comunidade virtual ‘Belo Mil Grau’<sup>36</sup>

*Identity and soccer:  
an analysis of virtual community ‘Belo Mil Grau’*

Cógenes LIRA<sup>37</sup>

### Resumo

Com a ressignificação de comunicação e da produção de conteúdo proporcionada pela popularização da internet junto às camadas sociais mais baixas, elas alcançaram espaços sociais-virtuais que antes não faziam parte de seu cotidiano. A internet surge como elemento de personificação desses grupos perante a sociedade. Este artigo tem por objetivo analisar e compreender um desses "pedaços virtuais" que propagam o sentimento de comunidade virtual e como esses espaços se tornam ferramentas de reafirmação da identidade cultural. Para isso, investigamos a página da comunidade do Facebook chamada “Belo Mil Grau”, que reúne torcedores do Botafogo da Paraíba, onde aplicamos questionários e realizamos análise etnográficas do conteúdo. Pesquisar este cenário significa enxergar um fenômeno que define novas configurações de grupos.

**Palavras-chave:** Internet. Facebook. Pertencimento. Futebol paraibano. Botafogo da Paraíba.

### Abstract

With the re-signification of communication and the production of content provided by the popularization of the Internet along the lower social strata, they reached social-virtual spaces that were not previously part of their daily lives. The internet appears as an element of personification of these groups before the society. This article aims to analyze and understand one of these "virtual pieces" that propagate the feeling of virtual community and how these spaces become tools of reaffirmation of cultural identity. To do so, we investigated the Facebook community page called "Belo Mil Grau", which gathers Botafogo da Paraíba supporters, where we applied questionnaires and ethnographic analysis of the content. Searching for this scenario means seeing a phenomenon that defines new group configurations.

**Keywords:** Internet. Facebook. Identity. Soccer paraibano. Botafogo da Paraíba.

<sup>36</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>37</sup> Pós-graduando do curso Produção de Conteúdo para Mídias Digitais na Unicorp/JP. E-mail: cogeneslira@gmail.com.

## Introdução

Desde o início do século XXI o valor das tecnologias vem decrescendo gradativamente fazendo com que cada vez mais as camadas populares da sociedade tenham acesso a essas tecnologias. Aliando esse processo a popularização de smartphones e facilidade na contratação de internet móvel, além do surgimento de diversas mídias e redes sociais, essas camadas se tornaram cada vez mais produtoras e disseminadoras de conteúdo. Em decorrência disso, altera-se a dinâmica cultural da sociedade quanto as informações.

As redes sociais podem ser consideradas como um conjunto de pessoas, instituições, ou organizações que, por possuírem afinidades em comum, compartilham informações e por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo uma estrutura social (TOMAÉL; MARTELETO, 2006).

Com internet a "massa" ganhou autonomia na transmissão e criação de seu conteúdo a todos os cantos do mundo. A partir dessa apropriação dos espaços virtuais, que antes eram apenas de domínio da elite brasileira, a "massa consegue expor seu olhar sobre o mundo e passa a ser ponderada, pelo menos neste ponto, como agente de ação social, deixando de ser pautada como mísera coadjuvante deste cenário" (VILAR; VILAR, 2012, p. 2).

Então a internet proporcionou a liberdade de expressão para os que antes não tinha vez e voz.

No ambiente da rede, é dada ao indivíduo a liberdade de se afirmar da forma que quiser, de se representar da maneira que deseja e encontrar nas malhas da rede virtual a solidariedade de grupos que o acolhem em sua tribo (NÓBREGA, 2010, p. 97).

A partir desses - levando em conta leituras e observações - dados nos propomos a realizar uma antropologia que parte do ciberespaço e estende-se às relações humanas. Utilizamos como objeto a comunidade "Belo Mil Grau" do site Facebook e o futebol de João Pessoa. Entendendo que "a coerência de um hábito cultural somente pode ser analisada a partir do sistema a que pertence" (LARAIA, 1986), por isso compreendemos a importância de relacionar ambos os espaços: o virtual e o real. Entender como os sujeitos se constroem e atuam nesses espaços é nosso objetivo.

## Futebol na Paraíba

Poucos são os registros oficiais sobre o surgimento da prática e o início da atividade de forma profissional na Paraíba, sabe-se que muitos dos times surgiram do amadorismo. Os relatos podem ser encontrados em raros livros, algumas produções acadêmicas, sites e portais especializados e ainda em sites de órgãos de futebol. Um cerne para este capítulo, onde relato recortes da história do esporte no estado, são do livro 'História do futebol paraibano', do autor Walfredo Marques.

A história do futebol da Paraíba começa na capital Parahyba, atualmente João Pessoa. Um grupo de acadêmicos conterrâneos que estavam de férias na cidade no ano de 1908 tiveram uma ideia. No dia 10 de janeiro de 1908, quando o acadêmico José Eugênio Soares trouxe do Rio de Janeiro uma bola de couro para prática do futebol, ele juntamente com outros colegas fundou o "Club de Foot Ball Parahyba" - o futebol nessa época aglutinava referências inglesas. Para a partida inaugural, dividiram-se em duas equipes: Norte e Sul.

No dia 15 de janeiro de 1908, no Sítio do Coronel Manoel Deodato, atualmente nas proximidades da Praça da Independência, no bairro de Tambiá, na capital, ocorre o primeiro jogo de futebol na Paraíba. Segundo consta, um grande público compareceu ao local para testemunhar o fato.

Já em 23 de fevereiro de 1908, por volta das 16 horas, o Parahyba realiza o segundo jogo. Um campo de futebol, que seria chamado de Derby, foi demarcado e à margem foram colocadas cadeiras cedidas pelo Theatro Santa Roza. Os locais foram destinados aos convidados. Esta segunda partida terminou 1 a 1.

Ao fim das férias escolares de 1908, os estudantes voltaram aos seus colégios e o Club de Football Parahyba desmanchou-se. Porém a prática já estava inserida no contexto local e havia ganhado seguidores e adeptos. Com isso, em 1909, seria fundado o Parahyba United, em seguida surgiu o Red Cross e, logo depois, o América. Uma curiosidade, é que eles enfrentavam o problema da falta de bolas - o que dificultava a prática constante do futebol -, o que resultava em grandes intervalos entre um jogo e outro, já que esperavam a bola chegar do Rio de Janeiro.

O futebol foi ganhando forma, crescendo de maneira tão rápida que ganhou popularidade ao ponto de que foi preciso criar uma entidade futebolística para orientar e organizar o número de clubes que começaram a aparecer no cenário paraibano. Por

iniciativa de alguns times foi fundada a "Liga Parahybana de Foot Ball", no dia 5 de Março de 1914. A Liga Parahybana hoje em dia corresponde a Federação Paraibana de Futebol (FPF), órgão regulador do futebol no estado.

O Campeonato Paraibano de Futebol foi disputado pela primeira vez no ano de 1908, sendo um dos quatro campeonatos estaduais mais antigos do Brasil. Porém, até 1938 não contava com equipes do interior, pois não caracterizava-se como oficial e era considerado um torneio municipal, que contava apenas com times de João Pessoa. O primeiro campeão paraibano foi o Parahyba FC. O Campeonato Paraibano foi organizado, inicialmente, pela Liga Parahybana de Foot Ball (1908-1918). Depois passou a ser organizado pela Liga Desportiva Parahybana (1919-1940), em seguida pela Federação Desportiva Paraibana (1941-1946) e, então, pela atual organizadora, a Federação Paraibana de Futebol (1947-presente).

Atualmente a primeira divisão do Campeonato Paraibano é disputada por 10 equipes. Em 2017 foram: Botafogo da Paraíba, Treze, Campinense, Atlético de Cajazeiras, Sousa, Auto Esporte, Serrano, Paraíba de Cajazeiras, CSP e Internacional-PB. A última partida da final foi disputada no dia 7 de maio, entre Botafogo-PB e Treze, onde o time da capital sagrou-se campeão.

Os maiores clubes da Paraíba são: Botafogo, time de João Pessoa, e Campinense e Treze, clubes de Campina Grande. O maior campeão estadual é o Botafogo com 29 títulos, segundo as contas do clube que considera o campeonato de 2002 como conquista.

## Pertencimento

A este artigo interessa a página do tipo comunidade virtual. Mais especificamente, a comunidade Belo Mil Grau. O recorte acontece devido a comunidade agregar torcedores do Botafogo da Paraíba, cerca de 6,3 mil fãs. A página facilita alcançar nossa proposta inicial, que é entender como os sujeitos torcedores do clube pessoense constroem e atuam nas dimensões virtuais com o intuito de reafirmarem seu senso de pertencimento para com João Pessoa.

A comunidade então é um espaço de encontro virtual onde indivíduos de um contexto semelhante compartilham suas experiências. A partir dessa concepção de comunidade, podemos compreender que o conteúdo da comunidade confirma a relação entre dois espaços: o físico e o virtual.

Esta mesma concepção da comunidade, faz remeter a lógica de Magnani sobre o termo "pedaço". Conforme Magnani (1996), no pedaço "o determinante são as relações que se estabelecem entre seus membros, pelo manejo de símbolos e códigos comuns, o espaço enquanto ponto de referência é restrito, interessando mais a seus habitês". A partir deste ponto de Magnani já podemos traçar uma relação prática: gírias, termos específicos e alcunhas que só fazem sentido dentro da comunidade.

Com "pedaço" e “comunidade” – neste contexto - expostos, entendemos que a página Belo Mil Grau é um “pedaço” porque é uma zona de encontro específica que só interessa e faz sentido àqueles que possuem os códigos e símbolos da cultura em que estão inseridos.

O sentimento de pertencimento faz parte da identidade de um indivíduo. Moriconi (2014) resume o que é pertencimento:

Pertencimento é quando uma pessoa se sente pertencente a um local ou comunidade, sente que faz parte daquilo e consequentemente se identifica com aquele local, assim vai querer o bem, vai cuidar, pois aquele ambiente faz parte da vida dela, é como se fosse uma continuação dela própria (MORICONI, 2014, p. 14).

Sobre identidade, Rogério Ribeiro Jorge (2009) afirma que a identidade é o “resultado de um trabalho permanente de renovável construção social e política, mas também geográfica, que leva em conta a extrema mobilidade dos agentes sociais” (JORGE, 2009, p. 240). Elementos que são aplicados ao futebol na Paraíba quando identificamos o bairrismo João Pessoa versus Campina Grande. O duelo “capital versus interior”, gera disputa também na política, sociedade e na economia, e tudo isso é levado para dentro das quatro linhas. “Clássico Emoção”, disputado entre Botafogo da Paraíba e Campinense, e “Clássico Tradição”, disputado entre Botafogo da Paraíba e Treze, são sempre carregados de todos estes elementos.

Para reafirmar a identidade e o senso de pertencimento precisa-se despertar outros sentimentos a partir da relação com outros indivíduos e de uma reflexão do próprio eu. Conforme Moriconi:

[...] precisamos cativar os sentimentos de pertencimento e identidade de forma que despertem o nosso lado crítico e reflexivo, que despertem o nosso lado bom, desenvolvendo sentimentos como amor, respeito, responsabilidade, cuidado, proteção, solidariedade, compromisso e honestidade (MORICONI, 2014, p. 17).

Crítica, reflexão, amor, respeito, responsabilidade, cuidado, proteção, solidariedade, compromisso e honestidade. Sentimentos de um torcedor para com seu time. Sentimentos de companheiros de arquibancada que se abraçam mesmo sem nunca terem se visto antes. Sentimentos despertados pelo futebol. Pertencimento e futebol caminham lado a lado.

Sobre o pertencimento ser propagados nas redes sociais e grupos se formarem por isso, Nóbrega comenta:

[...] É um espaço de construção dos sujeitos. Um local onde aqueles que se identificam unem-se sob a perspectiva do pertencimento. Pertencer a uma determinada comunidade virtual é compartilhar um mesmo território, os mesmos sentimentos e impressões. É exibir-se da forma que se achar mais conveniente, carregando consigo a segurança de ter ao lado várias outras pessoas que pensam da mesma forma e que assim reforçam o ideal de grupo (NÓBREGA, 2010, p. 3).

No caso da comunidade estudada o “pedaço” virtual origina a performance de uma cibercultura, onde, neste contexto, não é uma nova cultura virtual, mas a expressão de uma já existente, aquela proveniente do mundo offline, na interação face a face. Isso é o que interessa a esta pesquisa: entender como os indivíduos enxergam e expressam isto no ciberespaço.

Resumidamente, para compreendermos os termos "cibercultura" e "ciberespaço", utilizamos a definição de Pierre Lévy:

“O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17).

## Belo Mil Grau

A página “Belo Mil Grau”, hospedada no Facebook, foi criada no dia 28 de janeiro de 2015. A comunidade acontece por meio de interações cotidianas que tratam sobre temas referentes ao Botafogo da Paraíba. Utilizando de narrativas e representações - através de imagens ou vídeos - de diversos acontecimentos da perspectiva do torcedor do clube de

João Pessoa, com tom de publicações que variam entre divertimento e pertencimento até críticas. A dinâmica da comunidade acontece por meio da interação de cerca de 6.300 membros - que curtem a página e recebem as atualizações publicadas. Os membros participam da construção da página através de comentários e envio de sugestões de conteúdo: uma ideia, uma imagem, um vídeo, etc.

Para o desenvolvimento da pesquisa, que ocorreu no período de 23 de abril a 21 de maio, utilizamos o método indutivo, no qual partimos do específico para generalizações mais amplas, baseando-se em uma abordagem de cunho qualitativo. Mais especificamente observamos os conteúdos publicados diante de um determinado contexto - a final do Campeonato Paraibano de 2017, realizado entre Botafogo da Paraíba e Treze - e a interação dos fãs da comunidade, além de uma análise etnográfica das publicações da página e uma pesquisa qualitativa com os fãs sobre representatividade e relevância da comunidade.

Foi aplicado um questionário destinado aos fãs da comunidade. Com sete perguntas, o formulário ficou disponível de forma online por 72 horas, onde obteve a resposta de 208 fãs. O próximo passo foi a análise das respostas e das mídias (imagens, fotos e vídeos) veiculadas na comunidade. Ambas são elementos determinantes para compreender como esses indivíduos se percebem frente à sociedade estadual e nacional.

Apesar de ser uma das mais antigas federações de futebol do Brasil, o futebol paraibano não é desenvolvido como nos centros esportivos do sul, e ainda é, de certa forma, marginalizado. É enxergado como "atrasado" quanto a força do esporte local. A grande mídia nacional é uma das grandes fomentadoras desse estereótipo negativo, já que não dá a mesma atenção jornalística e privilégios de espaço aos times da Paraíba em âmbito nacional. Ou, quando se dá, apresenta-o de forma fragmentada onde focam em deficiências ou reforçam estereótipos negativos, que assim, criam uma imagem distorcida da realidade - já que essa é multifacetada.

Nesse sentido, o Belo Mil Grau surge como uma ferramenta da cibercultura representada por uma comunidade virtual que visa reforçar o senso de identidade do indivíduo enquanto pessoa, em uma lógica estadual, e paraibano, num âmbito nacional.

Conforme os dados coletados durante a pesquisa - que obteve 208 respostas - a maioria dos membros que compõem a comunidade Belo Mil Grau são jovens que estão numa faixa etária de 19 a 25 anos (61,5%). Representando uma geração que está conectada e, portanto, insere-se em contextos virtuais para criar comunidades baseadas em gostos comuns. Sobre isso, outros contextos também os aproximam:

A interação dos indivíduos nesse ciberespaço está estreitamente ligada à posição social que ocupam na sociedade, o fato de pertencerem a uma mesma geração, de terem padrões de vida semelhantes, de compartilharem os mesmos espaços, faz com que atinjam “status” de grupo” (VILAR; VILAR. 2010).

Quanto a representatividade por meio da página, dos 208 membros que responderam ao formulário, 179 (86,5%) se identificam com a comunidade, 27 (13%) às vezes se identificam, e uma pessoa (0,5%) disse que não se identificava. O que representa uma aproximação, no geral, de 99% entre os membros participantes desta pesquisa. Sobre este resultado, podemos dizer, a partir dos estudos de Robert Wolff, que a página trata-se de um tipo de comunidade: a afetiva. Para Wolff "comunidade afetiva seria a consciência recíproca de uma cultura compartilhada, de que existem pessoas que compartilham conosco desta mesma cultura".

Sobre o tipo de conteúdo que preferem ver na comunidade, para se sentirem representados, o humor foi o principal item escolhido; este é o principal motivo que aproxima esse grupo, já que a página no Facebook configura um meio de comunicação capaz de oferecer a combinação entre entretenimento e informação.

Figura 1 – Publicação da página sobre contratações



Fonte: <http://facebook.com/belomilgrau>

A imagem acima mostra a publicação em tom informativo sendo transmitida de forma bem humorada. Nela contém a informação sobre o “pacote” de contratações do clube visando a disputa da Série C 2017. A página utilizou-se de apelidos e memes para informar

os reforços, dando uma conotação de humor à informação. Segundo Henri Bergson "o humor dirige-se diretamente à inteligência pura", ou seja, é uma informação captada e processada de forma mais rápida a partir correlações e referências do próprio indivíduo. Tratando ainda sobre informação, 196 membros responderam “sim” quanto questionados sobre se a página os mantinham informados sobre acontecimentos do clube.

Figura 2 – Publicação da página sobre elementos para enfeitar as arquibancadas



Fonte: <http://facebook.com/belomilgrau>

Também existe a questão da comunidade virtual propriamente dita, onde podemos observar a ação da página como “central de conteúdo”. A página liderou uma campanha para torcida enfeitar as arquibancadas no dia da final do Campeonato Paraibano 2017 no Estádio Almeidão, em João Pessoa.

No espaço reservado a questão sobre conteúdo, foram oferecidas seis opções, além do complemento de uma resposta específica no campo 'outro' - esta não recebeu nenhuma contribuição. 193 membros (92,8%) escolheram a opção humor, o que reflete no tom jocoso que predomina nas publicações da página.

Figura 3 – Publicação da página satirizando o título do Treze



Fonte: <http://facebook.com/belomilgrau>

Na figura 3 há o segundo item mais escolhido com relação ao conteúdo que o torcedor prefere ver na página: humor direcionado aos clubes de Campina Grande - mais especificamente Campinense e Treze, esta opção foi escolhida por 132 membros (63,5%). Nessa opção dos membros aplicamos o conceito de bairrismo:

[...] o bairrismo pode ser entendido como o patriotismo em escala regional, a repetição da história-pátria no microcosmo das cidades, onde os acontecimentos extravasam seus limites, ganhando contornos maiores e permitindo que os grandes eventos políticos e sociais da pátria sejam representados pelas “coisas” de uma cidade (CARNIELLI, 2007).

O bairrismo representa também, ainda conforme Carnielli (2007) "amar a cidade, ou seja, é um sentimento afetuoso que denota uma lealdade local e funciona como uma linguagem simbólica, uma forma identitária comum àqueles que compartilham um espaço".

O bairrismo entre João Pessoa e Campina Grande perpassa o futebol, chega ao campo político, econômico e social. No futebol já se falava nesse bairrismo acirrado desde, pelo menos, 1950.

Desde muito tempo, havia entre Campina Grande e João Pessoa, acirrado bairrismo e muito mais acentuado no setor de futebol, coisa que nenhum desportista desconhecia. De formas que tratando-se da decisão de um campeonato, era uma luta de vida ou morte (MARQUES, 1950).

A partir do bairrismo notamos, claramente, entre os membros a intenção de reafirmarem sua identidade como pessoense atrelado ao conceito de que a maioria dos membros – entrando aqui a percepção de comunidade virtual – preferem este formato de conteúdo.

Figura 4 – Publicação da página enaltecendo o futebol da Paraíba



Fonte: <http://facebook.com/belomilgrau>

A exaltação ao futebol local, terceiro elemento - apontado por 91 membros (43,8%) - da comunidade como conteúdo que mais lhe representa expressado na página está representando na figura 4. Por ser marginalizado, como dito em tópico anterior, os torcedores enxergam no reforço do pertencimento uma forma de mostrar a força do futebol paraibano e seus clubes. Dentro desses jargões de pertencimento, além dos expressados nas

imagens, outro bastante entoado é: "A Paraíba tem time para torcer". Que foca o "combate" a torcedores de João Pessoa escolherem outros times (do eixo Sul-Sudeste) para torcer, muito por força da mídia nacional e outros reforços externos.

Pertencer e reafirmar essa identidade é importante para o botafoguense. Arlei Damo (2002) trata sobre a ideia de torcer:

Torcer significa pertencer, e pertencer a um clube significa ser leal a ele. Vibrar quando ele ganha, sofrer resignadamente quando ele perde. Participar do mundo do futebol significa escolher um clube do coração (DAMO, 2002).

Ao menos 79 membros (38,3%) visitam diariamente a página, reforçando a ideia de comunidade, a partir da presença diária com o intuito de se inteirar sobre o que acontece no grupo. 48 pessoas (23,1%) respondeu ainda que enviava sugestões de publicação para a página. O conteúdo é colaborativo, a comunicação é horizontal, o torcedor se sente parte da comunidade e não apenas um mero receptor.

O conjunto dessas imagens evidencia a comunidade como local virtual de representatividade - discursos, discussões, "pedaço" - de um grupo, sendo assim, caracterizando-se como “lugar comum” para a torcida do Botafogo da Paraíba.

### **Considerações finais**

Notamos a partir da pesquisa juntamente com a explanação etnográfica de alguns conteúdos da página Belo Mil Grau é uma comunidade virtual onde os agentes – fãs que curtem a página - utilizam o espaço para enaltecerem sua identidade como pessoense através do Botafogo da Paraíba. A página aglutina em seu “pedaço” membros adeptos de uma mesma visão de povo.

A comunidade Belo Mil Grau constitui-se como um espaço de representação da identidade cultural dos botafoguenses em João Pessoa. É possível constatar que os torcedores se expressam e se sentem representados pela comunidade, reafirmando assim o pertencimento quanto ao futebol da capital paraibana.

A comunidade então não é apenas para a prática do senso de grupo, mas também, para configurar mais um espaço de expressão do sentimento de pertencimento ao Botafogo da Paraíba e a cidade de João Pessoa.

Para finalizar, notamos que o ambiente virtual proporcionou novas configurações de comunidade e vivências. Esses espaços já que são alimentados por conteúdos e interações do ser humano, se torna então um local moldado pelas características de quem o faz, nesse caso, por torcedores de um clube que expressam seu senso de identidade através de uma comunidade virtual.

## Referências

CARNIELLI, Flavio de Godoy. **Gazeteiros e bairristas:** historias, memorias e trajetórias de tres memorialistas urbanos de Campinas. 2007. 175p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

CARVALHO, P. C. P. **Torcedor versus jornalista:** a cobertura jornalística do futebol paraibano na Era das Tribos Modernas. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal.

COSTA, I. **O caderno de esportes do Jornal A União:** o futebol em primeiro plano. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Departamento de Comunicação, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.  
FRANCISCO, S. P. Conhecimento e comunidade virtual. Revista de Economia e Administração, v. 3, n. 3, p. 272-286, 2004.

Livro A história do futebol paraibano de Walfredo Marques. Acervo digital do futebol paraibano. 2015. Disponível em: <<https://acervodigitalfutebolparaibano.blogspot.com.br/2015/01/livro-historia-do-futebol-paraibano-de.html>>. Acesso em: 21 de maio 2016.

MORICONI, L. **Identidade e pertencimento.** 2014. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia). Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

NÓBREGA, L. A construção da identidade nas redes sociais. In: **Revista fragmentos de cultura. Goiânia**, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010.

PEREIRA, Ana Lúcia, et al. "Os símbolos da Cultura Gaúcha e sua apropriação pela publicidade." Anais da 7a. Conferência Brasileira de Folkcomunicação, de. Vol. 13. 2004.

SILVA, I. A memória social registrada no Facebook. In: **Revista conhecimento em ação.** Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan/jun. 2016.

TAVARES, N. **Futebol da Paraíba.** Relíquias do futebol. 2009. Disponível em: <<http://reliquiasdofutebol.blogspot.com.br/2009/09/futebol-da-paraiba.html>>. Acesso em: 21 de maio 2016.



VILAR, F.; VILAR, B. **Antropologia e Internet:** quando a cultura é digital. *In:* XV Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 2012, Campina Grande.

## Machinima: remediação e convergência entre televisão e internet com *Girls In The House* na TNT<sup>38</sup>

*Machinima: remediation and convergence between television and internet  
with Girls In The House at TNT*

Rodolfo Alves de ARAUJO<sup>39</sup>  
Alan Mangabeira MASCARENHAS<sup>40</sup>

### Resumo

*Girls in the house* é uma websérie que acabou se tornando extremamente popular em meio a uma ambiente veloz em que o youtube se insere no ciberespaço. Constituído através do game “The Sims 4”, este produto midiático, em sua natureza, reproduz o fluxo da convergência midiática e se expande de forma reconfigurada no meio audiovisual, através de fenômenos presentes na cibercultura como a gamificação, remediação e remixagem. Este artigo tem por objetivo, articulando com os conceitos já citados acima, analisar a estratégia da TNT em se apropriar de um conteúdo voltado para web para auxiliar nas transmissões de premiações da cultura pop norte americana utilizando spin-offs da websérie.

**Palavras-chaves:** Gamificação. Remediação. Remixagem. Machinima.

### Abstract

*Girls in the house* is a web series that has become extremely popular in the midst of a fast environment in which youtube is inserted in cyberspace. Made up of the game "The Sims 4", this media product, in its nature, reproduces the flow of media convergence and expands in a reconfigured way in the audiovisual media, through phenomena present in cyberspace such as gamification, remediation and remixing. This article aims to articulate with the aforementioned concepts, to analyze TNT's strategy of appropriating web-based content to assist in the broadcasting of American pop culture awards using web-series spin-offs.

**Keywords:** Gamification. Remediation. Mixing. Machinima.

<sup>38</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>39</sup> Graduando do curso de Radialismo da UFPB. E-mail: rodolfo.alves@live.com

<sup>40</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Radialismo da UFPB. E-mail: alanmangabeira@gmail.com

## Introdução

A cultura audiovisual sempre esteve em constante transmutação devido à aparição de novas mídias e de novos movimentos estéticos. A ascensão de sites como Blogger<sup>41</sup>, Myspace<sup>42</sup>, YouTube<sup>43</sup>, Vimeo<sup>44</sup>, possibilitou a democratização ao acesso audiovisual na rede e popularizou a estética do amador. Neste trabalho trataremos de um produto que se popularizou, se consolidou no youtube e migrou para o ambiente da TV fechada.

Difícil definir qual o real impacto que sites como YouTube ou Netflix, por exemplo, tem atualmente nas transformações culturais e sociais que ocorrem incessantemente. Essas ferramentas reconfiguraram a maneira como consumimos produtos audiovisuais, através de questões como conexão, mobilidade e colaboração. As relações entre autor, obra e leitor mudaram nessa ambência instantânea característica da cibercultura e novos modelos continuam a surgir. Neste artigo tentamos analisar um desses modelos.

E um desses modelos diz respeito a games que ganham gradualmente mais espaço no YouTube com a inserção de histórias ambientadas nos jogos digitais. Estes vídeos atraem não apenas o nicho de fãs dos games, mas também novos fãs que são cativados pelas narrativas criadas a partir destes. Citando como exemplo, temos o canal brasileiro Rezendeevil que produz vídeos a partir do jogo *minecraft* onde é possível construir um mundo a partir de blocos. O canal já é o maior no segmento de games do Brasil e segue uma tendência mundial, visto que o termo “*minecraft*” foi o segundo nome mais buscado no YouTube em 2014<sup>45</sup>. Possivelmente este game seja mais assistido (seja em narrativas, tutoriais, transmissões, etc.) do que jogado em sua natureza.

No entanto, um canal vem se tornando um fenômeno no YouTube e nas redes sociais no Brasil. O canal de vídeos, RaoTv<sup>46</sup>, produz vídeos de entretenimento exclusivos, e um de seus lançamentos são conteúdos episódicos de uma websérie nomeada “*Girls in the house*” que é inteiramente gravada no game “*The sims 4*” e migrada em forma de narrativa para a plataforma. Esses vídeos produzidos a partir de jogos são nomeados de *machinima*, como veremos mais a frente.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.blogger.com>>

<sup>42</sup> Disponível em:<<https://myspace.com>>

<sup>43</sup> Disponível em:<<https://www.youtube.com>>

<sup>44</sup> Disponível em:<<https://www.vimeo.com>>

<sup>45</sup> Disponível em:<<https://www.mdgamenstore.com.br/minecraft-foi-o-segundo-termo-mais-procurado-no-youtube-em-2014/>>

<sup>46</sup> Disponível em:<<https://www.youtube.com/user/raonyphillips>>

Este jogo de realidade virtual que simula a vida real com personagens de animação foi lançado em 2000 pela *Electronic Arts*, uma empresa que desenvolve jogos eletrônicos desde 1982 e que produziu grandes clássicos do mundo dos games, incluindo o *the sims*, título de maior sucesso da distribuidora. A franquia de jogos detém várias versões aprimoradas do game que atendem a variados estilos de arquitetura e o jogo continua a fazer muito sucesso pelo mundo. O jogador deve controlar indivíduos em situações cotidianas: relações sociais, trabalho, casa, etc. Então, *the sims* é semelhante ao *minecraft* à medida que os dois jogos não possuem um objetivo final a ser atingido, mas que conseguem moldar uma narrativa devido a customização dos games em que o usuário manipula todas as ferramentas a fim de construir a trajetória de seus personagens da maneira que preferir. Henry Jenkins (2009, p.244) explica que “A modificação de games representa a versão mais extrema de outras práticas difundidas, através das quais jogadores customizam os personagens, os ambientes ou as experiências do jogo”.

### Cibercultura: Machinima

No YouTube podemos identificar vários vídeos produzidos a partir do Lego, Minecraft, The Sims, entre outros. Um movimento natural com a dinâmica da cultura da convergência na qual vivenciamos. O importante é que esse estilo videográfico a partir de games representa um movimento dentro da comunicação virtual e que as corporações televisivas começam a se apropriar disto, então temos a reconfiguração da televisão através da remediação de seu conteúdo, no caso da TNT.

O conceito de remediação é definido pelos autores Bolter e Grusin (2000) “como a lógica formal com que um meio é capaz de apropriar-se das propriedades e peculiaridades de outro meio sendo este, seu antecessor”. (*apud* MASCARENHAS; FRANÇA; NICOLAU, 2012, p.123). Contudo não é um fenômeno relativamente novo, pois “No caso da televisão, a marca distintiva é a imagem sonorizada. Quando é fixa, a imagem é uma remediação da fotografia, embora neste caso adaptada ao formato televisivo” (CANAVILHAS, 2012, P.10), assim como grande parte dos games faz uso das técnicas desenvolvidas pelo cinema, como os diversos posicionamentos de câmera, enquadramentos, trilhas, etc.

No caso de GITH (*Girs In The House*), a remediação tem início a partir da *gamificação* do jogo *the sims*. Os jogos sempre foram um entretenimento de apreciação

pelo ser humano, há décadas que esse fenômeno cultural continua em constante progressão. “O jogo é função de vida [...] atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total” (HUIZINGA, 1971, p.5). Os games, quando usados de maneira racional, auxiliam na construção de uma série de habilidades no sistema cognitivo do consumidor, como o pensamento, a reflexão, cooperação, planejamento, raciocínio, etc., dessa forma os jogadores tornam-se coautores através da interação com a mídia. No entanto, “possuem características positivas e negativas de acordo com a percepção e significação do conceito subjetivo de cada indivíduo” (CAVALLI; TREVISOL; VENDRAME, 2013, p.155). Os jogos eletrônicos, enquanto fenômeno cultural que invade diversos espaços sociais está influenciando a sociedade e o mercado que lucra bilhões com ela.

Esta mídia tem suas características exclusivas que propicia ao jogador níveis de imersão e interação distintas de outras mídias. Desde o seu surgimento, cientistas pensam em diversas formas de aplicar o game em outras esferas com o propósito de ajudar a sociedade em outras funções.

O termo gamificação (*gamification*) foi criado pelo britânico Nick Pelling em 2000, porém em meados de 2010 é que esse conceito ganha força, quando as corporações decidiram investir nisso para potencializar suas estratégias. Podemos citar como exemplo o emprego da gamificação em simulações de jogos de realidade aumentada “sobrepondo-lhe objetos virtuais, embora o utilizador mantenha sempre o sentido de presença no mundo real” (GOMES et al., 2016, p. 03).

O ambiente dos games, representado graficamente por três dimensões e cheios de elementos lúdicos passam a ser empregados, desde então, em processos exteriores, capazes de suportar atividades colaborativas, como por exemplo, aplicação na educação, marketing, treinamentos, etc. A gamificação vai além do mero entretenimento, exige uma mobilização com olhares diferenciados para um objeto de investigação com um grande potencial. Assim, Schlemmer afirma:

Gamification pode ser compreendido como o uso de elementos de design de jogos em contextos não jogo. Para Ziechermann e Linder (2010), gamificação é o processo de usar mecânica de games, estilo de games e o pensamento de games, em contexto não game, como meio para resolver problemas e engajar pessoas. A gamificação se ocupa, então, de analisar os elementos presentes no design de jogo, que fazem-no ser divertido, e adaptar esses elementos a situações que normalmente não são consideradas jogos. (SCHLEMMER, 2014, p. 77)

Lançado em 2000, o *The Sims*, sem dúvida, foi um dos jogos mais influentes da década passada e continua exercendo forte influência no segmento dos para o público infanto-juvenil. Sua principal característica é o poder do jogador em controlar seu *sim*(avatar), personalizar e criar ambientes. O usuário pode definir idade, sexo e relacionamentos, além de escolher qualidades essenciais como traços e aspirações, essas ferramentas propiciam as expressões faciais e corporais necessárias para que o *sim* se assemelhe a um ser humano e isto tudo irá influenciar em seus relacionamentos sociais. O game também possui todo um aporte para captura e gravação de imagens, permitindo que o usuário possa concretizar suas invenções. Segundo MOTA.et al, *The Sims* pode ser descrito como:

O jogo é composto por cenários, que são os módulos de construção dos personagens em que o jogador pode personalizar seus avatares, o módulo de construção da casa e o módulo de compras, incluindo móveis para a casa, roupas e acessórios. As atividades desenvolvidas no decorrer do jogo vão das mais básicas como dormir, comer e tomar banho, até funções sociais como ir a festas, ao trabalho e à escola. No módulo de construção do personagem, há a opção de escolher um personagem já determinado pelo jogo ou construir seu próprio avatar usando os recursos que permitem ao jogador determinar o formato do nariz, olhos e boca, escolher roupas apropriadas para variadas situações sociais, além de poder escolher acessórios como óculos, brincos, relógios, entre outros. (MOTA; THOMAZ; MELO, 2015, p.-)

Com a popularização da franquia, surgiu um novo movimento em que os jogadores moldavam os avatares inspirados em famosos. A partir disso começa a explosão de vídeos usando o *The Sims* para reproduzir clipes, trailers de filmes, programas de TV, etc. Os fãs utilizavam softwares terceiros para produzi-los, no entanto, devido à popularização desse estilo de vídeo ser irreversível, a *Electronic Arts* se viu obrigada a disponibilizar uma ferramenta que permitisse gravar o jogo e proteger os direitos autorais daqueles que optarem por divulgar em outras plataformas.

Eis que surge uma nomenclatura para essa linguagem videográfica: *machinima*. Não conseguimos identificar quem versou pioneiramente sobre isso ou a data da primeira publicação. No entanto, *machinima* está se tornando mais popular e cada vez mais aceita pelo mainstream como uma forma legítima de expressão.

Vamos a sua definição, começando pela sua etimologia que é a junção de duas palavras inglesas *machine* (máquina), *animation* (animação). *Machinima* é a prática de o

jogador gravar o espaço virtual enquanto controla os seus personagens, dirigindo todo o jogo de câmera, editando e depois adicionando uma dublagem para criar toda a ação dramática da narrativa. Segundo Gregolin (2008):

O machinima pode ser pensado como uma “meta mídia”, que contém tanto a linguagem quanto a meta linguagem – tanto a estrutura da mídia original (personagens, ações, ambientes do jogo eletrônico) quanto os aplicativos que permitem ao usuário gerar descrições dessa estrutura e mudá-la, criando um novo gênero. (GREGOLIN, 2008, p. 7)

A linguagem videográfica dos *machinimas* parece ser análoga ao do cinema, em razão de se reacomodar e tomar por empréstimo a ficção narrativa e o gênero animação. “É possível verificar que na produção de um *machinima* há vários elementos, tanto técnicos quanto estéticos do cinema convencional como elenco, cenários, figurinos, direção, edição entrelaçados com os softwares e a tecnologia do game” (SEPPI, 2014, p. 7). Portanto, machinima se configura como um produto midiático híbrido que mescla características de outras mídias a fim de originar um novo gênero fílmico.

O registro do primeiro *machinima* foi o um vídeo curta metragem intitulado "Diary of a Camper", concebido através do game Quake em 1996. Desde então, as empresas detentoras dos games começaram a refletir sobre a possibilidade de dispor recursos de gravação, pois, até então, era imprevisível que usuários iriam utilizar esses recursos para criar histórias. “A convergência exige que as empresas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2009, p. 47).

Anos mais tarde uma ferramenta ganha visibilidade quando o termo *machinima* era posto em voga: *Second Life*<sup>47</sup>. Esta plataforma é muito semelhante ao *The Sims* na linha de ter o mesmo objetivo, simular a vida real com os avatares e ausência de ambientes estáticos, no entanto, o *Second Life* permite que você jogue online com outros jogadores criando comunidades e controlando vidas sociais dos seus avatares. Nesse ponto foi visto uma vantagem pelos produtores de *machinima*: produção em que os jogadores não precisassem estar no mesmo ambiente físico para conceber um projeto colaborativamente, ou seja, poderiam gravar cada um no seu local, montando cenários, personagens, ambientes, dublagens, etc. O jogo teve seu auge na década de 2000, em razão de similarmente

<sup>47</sup> Disponível em:< <https://secondlife.com/>>

funcionar como uma rede social já que os jogadores poderiam se comunicar através de seus personagens, e também pela possibilidade de monetizar todas as construções que o usuário tivesse realizado no jogo e dessa forma ele poderia vender serviços, terrenos, produtos, etc.

Essa nova concepção de narrativa está sendo cada vez mais adotada no *mainstream*, posto que o termo “*machinima*” virou logomarca de uma empresa network (marketing) que gerencia vídeos de produtores desse tipo de conteúdo. O segmento virou tão rentável que a Warner Bros adquiriu a empresa e agora possui todos os direitos para potencializar sua atuação na internet. Vale salientar que os custos de uma produção *machinima* são bem distintos dos filmes de animações, arquitetado por grandes estúdios, o que atrai mais atenção ainda para esse novo modelo de produção que tem vários elementos semelhantes a um filme do gênero animação.

Esse campo começou a ser explorado, e ainda é por pessoas comuns que utilizam a computação gráfica em seu favor para criar um novo percurso narrativo em que “as tecnologias de ambientes virtuais produzem espaços de imersão narrativa no qual o usuário interativo assume os papéis de câmera e de editor, transformando a relação entre o filme, o autor, o diretor e seus espectadores” (GREGOLIN, s.d, p. 7). Com a democratização das novas tecnologias de comunicação, o mundo apresentou trabalhos cinematográficos em que pessoas semeiam trabalhos de baixos custos e menos tempo de produção. Antes dessa propagação era impossível uma pessoa qualquer conseguir produzir um filme, pois os custos eram muito altos para ter todo o aparato necessário para colocar um roteiro em prática no mercado do entretenimento (continua sendo).

Podemos indicar que o *machinima* é um resultado de uma convergência de produções cinematográficas, dado que, Segundo (COUCHOT, 1997, p. 139-140) “a produção do *Machinima* instaura uma nova forma de criação narrativa, já que um percurso narrativo pré-moldado (no jogo eletrônico) será reconfigurado em um novo gênero (filme)” (*apud* GREGOLIN, 2008, p. 7).

Portanto, produção *machinima* acaba por se constituir um fruto de uma associação entre produto (game) e fãs, que, por conseguinte se tornam responsáveis pela circulação da elaboração do conteúdo de um projeto oriundo do game, mas extrínseco à esfera da prática dos jogos eletrônicos.

Manovich (2009) irá caracterizar estes processos criativos de vinculações midiáticas como *remixabilidade*, ou seja, uma combinação de todas as características que permeiam uma ou mais mídias resultando em um novo conteúdo. Para Lemos (2005, p. 1) *remix* é o

“conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais”

Dentro da cultura digital, as novas tecnologias facilitaram o surgimento de novos modelos de produtos midiáticos, ou seja, qualquer sujeito tornou-se capaz de trabalhar em diversos formatos, adicionando, alterando e colaborando, fortalecendo dessa forma as denominações que Henry Jenkins (2009) aponta ao caracterizar as nomenclaturas “cultura participativa” e “inteligência coletiva”.

É comum vermos atualmente questões sobre a importância de um autor, se realmente ainda existe aquela figura que é referência no direcionamento de um para muitos. No entanto, nós ainda vemos a importância desse componente, e por mais que os papéis do autor e do consumidor se misturem, ainda temos instâncias onde o autor vai ser só autor e o consumidor só consumidor.

Prosseguindo com a concepção de *remixabilidade*, nos anos 70 o conceito começa a ganhar contornos e notoriedade, tudo isso devido ao fato dos DJs terem descoberto uma prática em que podiam misturar músicas aleatórias e criar um novo áudio com esses recortes. Leão (2012, p.4) afirma que Manovich (2007) relaciona o surgimento do remix ao desenvolvimento de tecnologias capazes de separar em canais diferentes cada instrumento gravado em uma canção, os aparelhos chamados multi-track mixers. Essa técnica esculpe obras já existentes, desmanchando direitos autorais estabelecidos e fomentando uma nova composição, modelando outra autoria. Bastos (2007) exemplifica a cultura remix fazendo uma metáfora da seguinte forma:

Uma metáfora útil para discutir a diferença entre o remix e práticas que exploram a liquidez da linguagem digital é a da salada de frutas e da vitamina mista. Para fazer uma salada de frutas é preciso cortar e misturar pedaços de (por exemplo) maçã, banana e mamão. As frutas são recontextualizadas, mas ainda é possível reconhecer o sabor de cada uma delas e mesmo comer cada um dos pedaços separadamente. Para fazer a vitamina, também são usados pedaços de fruta, que também se misturam. A diferença é que, batidas no liquidificador, não é mais possível reconhecer cada uma delas. O código binário converte todas as linguagens em uma. (BASTOS, 2007, p 29)

Isto é, a cultura remix instaura um novo processo criativo com músicas e aos poucos esse termo se tornou recorrente a qualquer trabalho que tenha sido reformulado utilizando outros fragmentos pré-existentes, reconduzindo as práticas na cibercultura.

André Lemos (2005, p.2) enumera três leis fundamentais para caracterizar a

cibercultura. A primeira diz respeito a “liberação da emissão”, que é aquilo que fundamenta o perfil dos novos usuários da web 2.0 que participam ativamente da circulação de conteúdo. A segunda é “conexão generalizada”, que evidencia a era da conexão que ganha propulsão com as mídias móveis. E a terceira é a lei da “reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa”, traço das práticas de fusão ou remediação de meios ou conteúdos que abrangem a configuração de diversos formatos. Com essas três leis nós podemos relacionar diretamente com os processos de remix, o que nos indica que a cibercultura é pautada plenamente em remixagens.

Neste sentido, assim como evidencia Jenkins (2009, p. 198), “a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático”. Na participação dessa dinâmica percebemos isso através da apropriação que está na base de sustentação do regimento dos processos de remixagens, não se trata de uma técnica nova visto que o remix nada mais é que um método de recortar, colar e misturar fragmentos, portanto, há séculos que esse tipo de procedimento é empregado nas mais diversas formas de linguagem e na cultura. O remix não é só midiático, mas também de ideias, estamos remixando a todo tempo, pois fazemos escolhas imagéticas que remetem a experiências anteriores e diversas. Desta forma, o remix torna-se alicerce do *Machinima*, que segundo Gregolin (2008, p.9). “na medida em que o criador do *Machinima* recorre a um jogo eletrônico como base para a composição de cenários, personagens e eventos. Há uma espécie de bricolagem, de reutilização de imagens já compostas a fim de produzir efeitos estéticos.

### ***Girls in the House* na TNT**

*Girls In The House* foi lançado em 19 de novembro de 2014, a websérie é baseada nos quadrinhos “*Girls Power*” do mesmo idealizador da série, Raony Philips, que também é responsável pelo roteiro, dublagem, produção, direção e edição de seu canal. A websérie faz referências ao universo pop, memes da internet, celebridades e reality shows.

A websérie conta a história de três garotas (Alex, Duny e Honey) que administraram e moram na pensão da tia ruiva(localizada em Willow Creek). Tia ruiva é a suposta proprietária da pensão, mas que até a temporada presente não apareceu, configurando assim um personagem oculto. Esse local é permeado de mistérios e aventuras, pois até então não se sabe quem é a dona desse estabelecimento e nenhuma das personagens tiveram contato

com ela, logo essa pensão é o fio condutor de toda a narrativa em suas três temporadas até agora.

Paralelamente a websérie, o canal lança ocasionalmente *spin offs* tendo a personagem Duny como protagonista. Os episódios giram em torno de temas diversos, mas sempre tendo a cultura pop como cenário principal para construção de conteúdos do gênero humorístico.

A TNT faz parte do conglomerado midiático *Time Warner* e chegou ao Brasil no fim da década de 1990 e atualmente está presente nos pacotes de TV por assinatura do país. A TNT é conhecida por exibir filmes, séries e eventos especiais da cultura pop norte-americana. A emissora firmou uma parceria com a websérie para veicular no facebook/twitter *spin-offs* (conteúdos que se originaram de outras séries) da personagem Dunny, produzidos para os dias em que o canal transmitisse premiações da cultura pop norte-americana.

Exemplificando como acontece isso na TNT: geralmente toda premiação exibida por uma emissora tem um círculo de personalidades num estúdio acompanhando o evento e tecendo comentários, porém neste caso a TV apresenta e concomitantemente temos os spin-offs da personagem de GITH comentando a premiação, nas redes sociais, junto com outras personagens em um estúdio de TV feito no *The Sims 4* com toda estética televisiva e com a marca da TNT, substituindo a figura humana do apresentador de TV. As personagens comentam looks, apresentações, resultado dos prêmios, expõem suas opiniões e lêem comentários enviados via twitter ao vivo.

Figura 1 - Duny Comentando o #AMAsNaTNT 2016



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4SUIxu8VRhM>>

A presença do spin-off no Facebook/Twitter incentiva e alavanca a audiência em torno da transmissão da tnt que utiliza a estética da TV e logomarca da empresa. A reconfiguração deste conteúdo é uma estratégia de marketing digital que ameniza a concorrência entre TV e internet e une em um movimento de remediação. Entende-se nesse sentido que “Os meios precisam uns dos outros de modo a funcionar como meios” (BOLTER, GRUSIN, 1998, p. 54).

Portanto, temos a gamificação numa dinâmica de remediação e remixagem dos conteúdos televisivos. Sendo assim, a TNT inaugura uma nova conotação na condução de programas televisivos em que um jogo eletrônico (*The Sims*) se constitui como um novo cenário que pode atuar na construção das transmissões de premiações que a emissora realiza. Portanto, a tv se apropria da linguagem de um conteúdo audiovisual direcionado à web para canalizar uma extensão do seu conteúdo televisivo para as redes sociais, configurando uma transmissão bilateral.

A televisão sempre foi o meio mais forte de distribuição de conteúdo unilateral, mas a TNT rompe com esse paradigma ao misturar os fluxos entre TV e web com a sincronização espacial e temporal de objetos de diferentes tipos de mídia e diferentes tipos de imersão. Nesse sentido, a tnt potencializa ainda mais sua atuação ao utilizar um recurso do twitter que vem sendo bastante usado por todas as emissoras como uma forma de alcançar o usuário dessa rede e impulsionar o consumo simultâneo e a disseminação de seu conteúdo. As *hashtags* (representada pelo símbolo #) funcionam como indexadores, então

se um usuário clicar em qualquer *hashtag*, ele irá ver os principais e últimos comentários referentes a aquele assunto, gerando redes de informações, essas redes são elencadas pela rede social através do *Trending Topic*, esse recurso elenca de forma escalonada os termos (*Hashtags*) mais comentados do momento. Esse símbolo (#) junto com um termo chave “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários(MOURA, MANDAJI, 2014, p.6) Grandes marcas patrocinam *hashtags* precisamente porque facilitam para que um público maior seja alcançado.

Com a TV essa dinâmica não é diferente visto que a maioria das emissoras usam o twitter como segunda tela para fins de interatividade entre programas e sua audiência. Na TNT as *hashtags* são fixadas em meio à exibição da premiação e nos spin-offs da personagem Duny no estúdio de TV, e rapidamente o telespectador/internauta produz comentários que são lidos ao vivo pelas personagens nos intervalos das premiações. Consequentemente temos uma mudança no comportamento do telespectador que estabelece um papel mais ativo frente aos conteúdos, atento a isso, a TV tenta estreitar esse caminho para que se tenha um maior envolvimento do público que consome tv e internet.

## Considerações finais

O movimento veloz da cibercultura culminou na constituição de diversas linguagens audiovisuais, principalmente no youtube, provocando mudanças intensas na sociedade. O hábito de assistir TV vem sendo enfraquecido por serviços emergentes como o *on demand*, por exemplo. Talvez, a última mudança tão impactante, quanto a chegada da internet aos lares, tenha sido a ascensão da TV, uma experiência pela qual o cinema passou, mas que não perdeu toda a sua força pois prestigiá-lo em salas de projeções ainda carrega um valor simbólico e insubstituível. Porém o fator dominante atualmente é a hibridação entre essas mídias.

Nessa perspectiva este modo híbrido está também relacionado com a cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009), visto que, a internet, juntamente com as redes sociais, propiciou um maior alcance e disseminação de produtos midiáticos. Os fãs, além de colaborarem com divulgação e discussão, agora se tornam modificadores críticos, ou seja, a partir da recepção, criam novas leituras e significados diferentes do original

lançado pelo seu interlocutor, são pessoas que saem da passividade e assumem uma nova posição.

Com o exemplo do uso do machinima pela TNT, é importante evidenciar que a partir desse caso temos reflexões oportunas para se repensar a TV e qual momento ela vive. Pois ela começa a ensaiar um cenário de reconfiguração na experiência televisiva que talvez possamos ver no futuro, que é o uso dos games incorporados em produtos para TV, mas que ainda requer um estudo muito minucioso entre diversos fatores que vai desde questões corporativas a audiência. Por isso que é válido continuar investigando as reais potencialidades que esse gênero tem ao operar de modo híbrido em suas produções, visto e que os fluxos que envolvem TV e web se cruzam em GITH, a partir da convergência bilateral, ou seja, um meio influenciando o outro mutuamente.

Estamos diante de uma verdadeira revolução, pois ela descentraliza gêneros fílmicos e fomenta sua produção através da convergência entre mídias. Compreender o universo dessa linguagem significa promover avanços estéticos e tecnológicos para a uma expansão ainda maior na experiência audiovisual. Trata-se de um novo campo para estudar as transformações provocadas pelas práticas recorrentes e colaborativas presentes no ciberespaço.

A TNT ao incorporar personagens de GITH em suas páginas oficiais no twitter/facebook entra na corrida para firmar sua presença entre os usuários e gerar interatividade entre TV e web, pois agora o telespectador não tem apenas o controle remoto em mãos em tempos de convergência. Ainda é possível afirmar que essa experiência que a TNT proporcionou, reúne públicos distintos: fãs de atores envolvidos em premiações a fãs da websérie.

Nesse sentido, essa construção é viabilizada entre o machinima e seus pilares, que são os conceitos de gamificação, remediação e remixagem em que o game *The Sims* se constitui como um novo panorama que atua na construção de fluxos televisivos, através da convergência de linguagens e técnicas.

Percebemos que a websérie “*Girls In The House*” em sua amplitude conclama um novo modelo estético e chama a atenção para o *machinima*, como um novo gênero que incita um campo para estudar as transformações provocadas pelas novas práticas dessa linguagem emergente.

## Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Alwph, 2009.

MASCARENHAS, Alan; FRANÇA, Andrea; NICOLAU, Marcos. **A morte transmídiática de Osama Bin Laden:** remediação em jornalismo na cibercultura. Disponível em:<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p121>> Acesso em: 15 sep. 2017.

CANAVILHAS, João. **Da remediação a convergência:** um olhar sobre os media portugueses. Disponível em:<[https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/738/1/BJR\\_8\\_1\\_2012.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/738/1/BJR_8_1_2012.pdf)>. Acesso em: 15 sep. 2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** o jogo como elemento da cultura. Disponível em: <[http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga\\_HomoLudens.pdf](http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf)>. Acesso em: 15 sep. 2017.

CAVALLI, F.; TREVISOL, Maria.; VENDRAME, T. **Influência dos jogos eletrônicos e virtuais no comportamento social dos adolescentes.** Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php?pa?dd1=7616&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 16 set. 2017.

GOMES, Cristina Maria Cardoso et al. **Realidade aumentada e gamificação:** desenvolvimento de aumentações num manual escolar de Educação Musical. Disponível em: <[https://www.academia.edu/25163312/Realidade\\_Aumentada\\_e\\_Gamificação\\_Desenvolvimento\\_de\\_aumentações\\_num\\_manual\\_escolar\\_de\\_Educação\\_Musical?auto=download](https://www.academia.edu/25163312/Realidade_Aumentada_e_Gamificação_Desenvolvimento_de_aumentações_num_manual_escolar_de_Educação_Musical?auto=download)>. Acesso em: 16 set. 2017.

SCHLEMMER, Eliane. **Gamificação em espaços de convivência híbridos e multimodais:** design e cognição em discussão. Disponível em: <<http://biblat.unam.mx/pt/revista/revista-da-faeeba/articulo/gamificacao-em-espacos-de-convivencia-hibridos-e-multimodais-design-e-cognicao-em-discussao>>. Acesso em: 17 set. 2017.

MOTA, J.; THOMAZ, M.; MELO, M. **Jogo The Sims como tela de projeção e elaboração de experiências.** Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/20284/14615>>. Acesso em: 17 set. 2017.

GREGOLIN, Maíra. **O jogo eletrônico vai ao cinema:** o Machinima. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14601.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2017

SESSI, Isaura da Cunha. **Machinima:** o cinema do metaverso. Disponível em: <[https://www.academia.edu/11328231/Machinima\\_O\\_cinema\\_do\\_metaverso](https://www.academia.edu/11328231/Machinima_O_cinema_do_metaverso)>. Acesso em: 18 set. 2017.

LEMOS, André. **CIBER-CULTURA-REMIX.** Disponível em: <[http://sciarts.org.br/curso/textos/andrelemos\\_remix.pdf](http://sciarts.org.br/curso/textos/andrelemos_remix.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2017.

LEÃO, Lucia. **O remix nos processos de criação de imagens e imaginários midiáticos.** Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/230813719\\_O\\_remix\\_nos\\_processos\\_de\\_criacao\\_de\\_imagens\\_e\\_imaginarios\\_midiaticos](https://www.researchgate.net/publication/230813719_O_remix_nos_processos_de_criacao_de_imagens_e_imaginarios_midiaticos)>. Acesso em: 18 set. 2017.

BASTOS, Marcus. **Remix como polifonia e agenciamentos coletivos.** Disponível em: <[http://www.premiosergiomotta.org.br/diversos/d\\_550](http://www.premiosergiomotta.org.br/diversos/d_550)>. Acesso em: 19 set. 2017

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambridge: MIT Press, 2000.

MOURA, K.; MANDAJI, C. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

## A Segurança Cibernética como um Direito Humano<sup>48</sup>

### *The Cybersecurity as a Human Right*

Paulo César Gomes de SOUZA SOBRINHO<sup>49</sup>  
Alyne Rayanna de Sousa Salvador da SILVA<sup>50</sup>

#### **Resumo**

O objetivo principal deste estudo é analisar o desenvolvimento da segurança cibernética como um Direito Humano no período de 2012 a 2015. Para tanto, adota-se uma visão estadocêntrica ao tomar como parâmetro as resoluções adotadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) e eventos internacionais que estão relacionados à esfera cibernética. Com isso, busca-se atingir os seguintes objetivos específicos: análise do desenvolvimento das discussões em eventos internacionais acerca do tema de direitos humanos para o âmbito cibernético; analisar o impacto das orientações contidas nas resoluções da ONU incorporadas pelo Brasil. A metodologia empregada consiste em uma pesquisa exploratória, através de uma abordagem bibliográfica, e utiliza o método qualitativo. A pesquisa foi fundamentada artigos científicos, livros de autores com renome nas áreas abordadas, e dados e documentos oficiais governamentais, que buscam compreender a dimensão da segurança cibernética, intercalando seus estudos com o dos Direitos Humanos.

**Palavras-chave:** Cibersegurança. Direitos Humanos. Organizações Internacionais.

#### **Abstract**

The main objective of this study is to analyze the development of cybersecurity as a Human Right in the period from 2012 to 2015. Therefore, a state-centric vision is adopted, taking as a parameter the adopted resolutions by the United Nations (UN) and international events that are related to the cybersphere. Thereby, it aims to achieve the following specific objectives: analysis of the development of the discussions in international events on the subject of human rights for the cybernetic scope; analyze the impact of the guidelines contained in UN resolutions incorporated by Brazil. The methodology used is an exploratory research, through a bibliographical approach, and uses the qualitative method. The research was based on scientific articles, books by renowned authors in the areas covered, and government official data and documents, which seek to understand the cybersecurity dimension and which intercalate their studies with that of Human Rights.

**Keywords:** Cybersecurity. Human Rights. International Organizations.

<sup>48</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>49</sup> Graduado em Relações Internacionais pela UEPB. E-mail: gcesarpaulo@gmail.com.

<sup>50</sup> Graduanda em Relações Internacionais pela UEPB. E-mail: alyne.rayanna@gmail.com.

## Introdução

Os Direitos Humanos nascem com o homem, e tem como principal objetivo clamar pela liberdade, igualdade e solidariedade. Liberdades tais como a liberdade de pensamento, consciência e de religião, bem como de opinião e de expressão estão protegidas pelos direitos humanos. Do mesmo modo, os direitos humanos garantem a igualdade, tal como a proteção igual contra todas as formas de discriminação no gozo de todos os direitos humanos, incluindo a igualdade total entre mulheres e homens.

O desenvolvimento das novas tecnologias transformou as percepções e noções da sociedade, através da concepção do tempo e espaço. As sociedades estão cada vez mais dependentes das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), as quais possuem profundo impacto sobre o modo como aquelas se organizam econômica e politicamente (CASTELLS, 2002). Tal crescimento significativo aumentou relevância de organismos internacionais, tanto para promoção do desenvolvimento quanto para a importância da Segurança Cibernética.

Desta forma, Andrew Puddephatt e Lea Kaspar (2015), mencionam a “segurança cibernética é intrinsecamente sobre pessoas. Como uma área da política seu cerne está nas normas da conduta *online* e o modo como ela é definida, infere implicações profundas para direitos humanos como a privacidade e a liberdade de expressão”. Portanto, MIHR, Anja (2014) especifica ao afirmar que o debate para as normas e padrões para os direitos humanos no ciberespaço, é desenvolvido num nicho de diferentes e variados atores para o seu escopo.

A metodologia empregada neste estudo, consiste em uma pesquisa exploratória, através de uma abordagem bibliográfica, e utiliza o método qualitativo. Ao buscar explanar como a segurança cibernética insere-se nos Direitos Humanos, adota uma visão estadocêntrica na medida em que toma como parâmetro as resoluções adotadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) e os eventos internacionais que estão relacionados à esfera cibernética, tais como a Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (WSIS), o *Internet Governance Forum* (IGF) e o Encontro Multisetorial Global no Futuro da Governança da Internet (NETmundial), tendo por base artigos científicos, livros de autores com renome nas áreas abordadas, e dados oficiais das organizações e eventos citados.

## Organização das Nações Unidas (ONU)

A Organização das Nações Unidas está baseada no princípio da igualdade soberana de todos os membros, voltados a garantir os compromissos da Carta das Nações Unidas, elaborada pelos representantes presentes na Conferência sobre Organização Internacional em 1945. (ABC das NAÇÕES UNIDAS, 2011.) Na fundação desta Organização, ficou determinado a criação de seis órgãos para atender os princípios da Carta, eles são: Assembleia Geral, Conselho de Segurança, Conselho Econômico e Social, Conselho de Tutela, Corte Internacional de Justiça e Secretariado. Para este trabalho será utilizado as resoluções de três dos seis comitês da Assembleia Geral, o Primeiro Comitê (Desarmamento e Segurança Internacional), Segundo Comitê (Econômico e Financeiro) e o Terceiro Comitê (Social, Humanitário e Cultural).

O advento da tecnologia com o passar dos anos, tornou-se objeto de estudos e desenvolvimento de medidas para conhecimento e utilização da sua segurança e a da informação. Os países, ao passo de necessitar de domínio sobre este campo, utilizaram a ONU como forma de verbalizar tais preocupações acerca das ameaças ao próprio estado e a sociedade, inserindo no que tange aos Direitos Humanos.

A criação e adoção de resoluções pela ONU iniciou-se em 1998, numa proposta feita pela Rússia no Primeiro Comitê com o intuito de desenvolver princípios internacionais, através do controle de armas cibernéticas e análise acerca das ameaças internacionais para prevenir o terrorismo e o crime cibernético. (GJELTEN, 2010.) Neste mesmo projeto foi adicionado a agenda do comitê um item nomeado “Developments in the field of information and telecommunications in the context of international security”, com o objetivo de tratar das questões da segurança de informação e os problemas relacionados ao tema. (United Nations General Assembly, 1998).

No segundo comitê, três resoluções foram adotadas que faziam referência aos tema cibernético e correlacionava à sociedade. Adotadas no ano de 2002, 2003 e em 2009, elas foram intituladas de “criação de uma cultura global da cibersegurança”.

No primeiro documento, aborda que para a criação desta cultura global, reconhece que os espaços no acesso e ao uso da tecnologia pelos Estados pode diminuir a efetividade da cooperação internacional no combate ao uso indevido da tecnologia da informação. Desta forma, tem-se princípios, elementos para a efetivação da cultura global, sendo proposto a adoção de elementos complementares, como a consciência, responsabilidade,

ética, democracia. A discussão acerca destes princípios traz à tona as discussões acerca do campo cibernético e como a sociedade, os Estados e todos os outros atores podem interagir e garantir a segurança. A criação de uma cultura global cerceia o campo do social e perpassa por uma série de implicações quanto ao que é certo ou errado no espaço cibernético.

Para tanto, os dois últimos documentos, trabalhavam de elementos para a proteção da infraestrutura crítica de informação, que vão desde problemas técnicos a serem resolvidos e a promoção de parcerias para a cooperação internacional. (United Nations General Assembly, 2003.) As recomendações feitas nestas resoluções são destinadas à todos os atores interessados ao tema, chamado stakeholders, incentivando a cooperação público-privado e a participação do processo político que assegure a segurança cibernética e suas discussões versem por diversos temas, como a criação da cultura global e pelos direitos humanos. (United Nations General Assembly, 2009.)

Com o decorrer dos debates, a formação de um Grupo de Experts foi requerido à Assembleia Geral para avançar nos estudos, pesquisas e desenvolvimento acerca do tema. No Relatório que este grupo produziu em 2011 o debate tinha como uma das pautas principais a questão se o direito internacional existente aplicava-se ao ciberespaço ou não. O Conselho de Direitos Humanos da ONU afirmou em 2012 que os direitos humanos que se aplicam off-line, deve-se ter a mesma proteção on-line, em particular a liberdade de expressão, aplicável independentemente de fronteiras e através de qualquer meio de escolha, indo de acordo com o Artigo 19<sup>51</sup> da Declaração Universal de Direitos Humanos, somente no relatório do terceiro GGE que a comunidade internacional entrou em acordo e considerou que as leis humanitárias são aplicáveis tanto no *on-line* quanto no *off-line*.

Ademais em 2013, no Terceiro Comitê, foi aprovada a resolução titulada “O Direito à Privacidade na Era Digital” (United Nations General Assembly, 2013.) cuja versão inicial foi elaborada em conjunto pelo Brasil e Alemanha, por resultado das revelações feitas por Edward Snowden, também em 2013. Esta resolução enfatizou a responsabilidade dos Estados de respeitar e proteger a privacidade e, sob o mesmo ponto de vista do Conselho de Direitos Humanos da ONU e do terceiro GGE, afirmou que os mesmos direitos que as

<sup>51</sup> Artigo 19. Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão. (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948)

pessoas têm *off-line* devem ser protegidos *on-line*, incluindo o direito à privacidade (United Nations).

### Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (WSIS)

Com o avançar das discussões acerca da segurança cibernética e da informação com um cunho eminentemente técnico, constatou-se que se fazia necessário ampliar a transparência quanto à governança da Internet e as discussões acerca dos Direitos Humanos no âmbito cibernético. Além dessa ampliação, também foram traçadas funções dos vários atores interessados, envolvidos na governança da Internet e analisou como eles se reuniriam, em razão das suas diferentes representações e constituintes (Organização das Nações Unidas, 2015). Tais questões tomaram forma global na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (WSIS).

A Cúpula foi resultado de uma sugestão da Conferência *Plenipotentiary* em Minneapolis, organizada pela União Internacional de Telecomunicações em 1998 e posteriormente aprovada em 2001 pela Assembleia Geral da ONU. A WSIS foi dividida em duas fases, a primeira foi sediada em Genebra, Suíça, em 2003; e a segunda ocorreu em Túnis, Tunísia, em 2005 (United Nations General Assembly, 2002b).

Como temática geral para a Cúpula, discutiu-se os princípios fundamentais que deveriam guiar a Sociedade da Informação, como, por exemplo, “o respeito aos direitos humanos e à liberdade de expressão, o direito à informação, o engajamento de múltiplos atores nos ciclos de políticas públicas (tanto nacionais quanto internacionais), relativas a informação, comunicação e telecomunicações, etc.” (MALCOLM, 2008). Como cúpula, o único poder que o WSIS passou a ter, para tomar decisões, é a partir de um consenso, ao contrário de uma organização intergovernamental permanente (MALCOLM, 2008).

Ambas fases envolveram a discussão de diversos assuntos, como o regime da ICANN – por ser vinculada diretamente ao governo dos EUA e a falta de equilíbrio em seu modelo multisetorial –, mas o principal foco residia sobre a Governança da Internet. Durante a primeira fase foi adotada a Declaração de Princípios e reconheceu-se que o tópico destinado a governança da internet estava destinado aos governos, o setor privado, a sociedade civil e as organizações internacionais, em que tanto questões técnicas quanto políticas públicas estão relacionadas ao uso das TIC. Desta forma, foram estabelecidos o papel de cada um desses atores (CANABARRO, 2014).

A autoridade para o desenvolvimento de políticas públicas conexas à Internet é direito soberano dos Estados. Eles têm direitos e responsabilidades pelas questões internacionais relacionadas às políticas públicas relativas à Rede. O setor privado tem – e deve continuar tendo – um importante papel no desenvolvimento da Internet, tanto em termos técnicos quanto em termos econômicos. A sociedade civil – que teve um importante papel em questões de Internet, especialmente no nível local, deve continuar a desempenhar tal papel. As organizações intergovernamentais facilitaram e devem continuar facilitando a coordenação da tomada de decisões relativas às políticas públicas conexas à Internet. E as organizações internacionais devem continuar a ter um papel importante no desenvolvimento de padrões e políticas técnicas e não técnicas relacionadas à Internet. (CÚPULA MUNDIAL PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2003b, p. 48)

Ademais estes conceitos, foi requisitado ao Secretário Geral da ONU a formação de um Grupo de Trabalho para a Governança da Internet (WGIG) composto pelos atores mencionados anteriormente para um consenso do termo “governança da internet” – apresentado anteriormente – assim como a sugestão de desenvolvimento de um fórum *multistakeholder*<sup>52</sup>, que permitisse uma discussão regular das questões relativas à governança da Internet.

O principal resultado da reunião de Túnis acerca da governança da Internet, estava relacionada à resolução solicitada ao Secretário Geral da ONU na primeira fase, para a organização do fórum a partir de 2006. Desta forma, neste ano, foi criado o Fórum da Governança da Internet (IGF)

### **Internet Governance Forum (IGF)**

O Internet Governance Forum (IGF), ou Fórum de Governança na Internet, foi criado em 2005 em Túnis, durante a Cúpula Mundial da Sociedade da Informação. Tem por objetivo dar suporte à Secretaria Geral das Nações Unidas em seu segmento do World Summit on the Information Society (WSIS) e facilitar o diálogo sobre questões relativas à Sociedade da Informação através de discussões interativas. As conferências anuais do IGF já foram realizadas em: Atenas (2006); Rio de Janeiro (2007); Hyderabad (2008); Sharm El Sheikh (2009); Vilnius (2010); Nairobi (2011); Baku (2012); Bali (2013); Istambul (2014); João Pessoa (2015); e Jalisco (2016).

---

<sup>52</sup> Em português, multisectorial ou pluriparticipativo

O objetivo do IGF é maximizar a oportunidade de um diálogo aberto e inclusivo e o intercâmbio de ideias sobre questões relacionadas à governança da Internet (IG); criar oportunidades para compartilhar as melhores práticas e experiências; identificar questões emergentes e chamar a atenção dos órgãos relevantes e do público em geral; contribuem para a capacitação para a Governança da Internet (IG).

O IGF é organizado enquanto fórum de diversas partes interessadas, como governos, organizações internacionais, empresas, ONG, academia, que discutem as diversas questões relacionadas à Governança da Internet e consideram os direitos humanos como um assunto transversal importante. As reuniões contam com sessões plenárias principais, mais dezenas de sessões, oficinas e outros eventos paralelos acontecem simultaneamente, sobre assuntos e temas diversos. Ainda é possível a participação remota através da transmissão do vídeo das sessões, e da comunicação via chat ou e-mail.

Nas denominadas “Coligações Dinâmicas” – como as focadas nos Direitos e Princípios relacionados com a Internet ou sobre a Liberdade de Expressão – tem-se registrado progresso no trabalho sobre diretrizes de direitos humanos para a internet. São resultados importantes a “Carta de Direitos Humanos e Princípios para a Internet” (*Charter on Human Rights and Principles for the Internet*) e os “10 Direitos e Princípios na Internet”. Um dos princípios mais importantes é aquele segundo o qual os direitos humanos que se aplicam fora de linha (*off-line*) também se aplicam em linha (*online*). Desde 2008 que também existe um Diálogo Europeu sobre Governança da Internet (*EuroDIG*) e outros diálogos regionais e nacionais, que ajudam a clarificar a relação entre os direitos humanos e a *internet*.

Paralelamente a essas iniciativas de âmbito global, os países estão também desenvolvendo iniciativas para a formação de uma Governança Regional. Neste sentido, pode-se afirmar que a formação desse movimento pela formação de uma Governança Regional representa um processo de reposicionamento dos estados nacionais frente à necessidade de se estabelecer mecanismos políticos e instrumentos de regulamentação comuns. O objetivo desse movimento é implementar ações regionais que promovam, de modo integrado, o desenvolvimento econômico e social, a participação, a cooperação e a construção de relações culturais entre as Nações (PIRES, 2006)

Desde 2006, em Atenas, quatro são os temas centrais de discussão no IGF: os recursos imprescindíveis da Internet, o acesso a informação, a diversidade e a segurança. O próprio Secretário-Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, se referiu ao IGF como

“inovador, um novo modelo de cooperação internacional e, assim como a internet, em constante evolução” (IGF Second Meeting, Chairman’s Summary, 2007).

O primeiro envolve a infraestrutura, o protocolo para endereços na Internet, o seu desenvolvimento, uso de tecnologias convergentes e a necessidade de multilinguíssimo na internet. Naturalmente, essas iniciativas pressupõem uma grande participação dos governos no estabelecimento de políticas públicas adequadas que tornem possível a implementação de uma internet afinada com as discussões realizadas. (IGF Second Meeting, Chairman’s Summary, 2007).

Ao discutir o segundo tema, muitos participantes declararam, durante as reuniões preparatórias para o IGF 2007 que, apesar da rápida expansão da internet, cinco bilhões de pessoas ainda não têm acesso a essa ferramenta, tão importante para o crescimento econômico e o desenvolvimento social, particularmente nos países em desenvolvimento. Nesse aspecto, estados e municípios podem e devem contribuir com a disponibilidade de recursos apropriados. O tema abarca, igualmente, a questão do acesso em áreas rurais e a necessidade de inclusão social, além da digital (IGF Second Meeting. Synthesis Paper, 2007).

A diversidade é o terceiro tema discutido nas reuniões. Muitas dessas pessoas que utilizam a internet não podem ler ou escrever o inglês. Variadas línguas e alfabetos também são utilizados na rede e isso é fortemente recomendado para a sobrevivência de uma vida virtual multilíngue, democrática e legítima, fortalecendo localmente a Sociedade da Informação. Por fim, a segurança é o quarto tema contemplado, relacionado ao acesso, devido à inevitável liberdade de expressão e também às restrições necessárias para se evitar o ciberterrorismo, o abuso sexual infantil e problemas semelhantes. A segurança é vista pelos participantes como elemento chave para a confiabilidade da rede para os usuários.

### **Encontro Multisetorial Global no Futuro da Governança da Internet (NETMundial)**

Na abertura da 68ª Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), a presidente Dilma Rousseff declarou que o Brasil apresentaria propostas para o estabelecimento de um marco civil multilateral para governança e o uso da internet. O qual findou-se com a realização do Encontro Multisetorial Global sobre o Futuro da Governança da Internet – o NETMundial. Em virtude, dos mecanismos de vigilância global e de

monitoramento coletivo envolvendo a Agência de Segurança Nacional (NSA) dos Estados Unidos.

A Reunião Global Multistakeholder sobre o Futuro da Governança da Internet (NETmundial) é um fórum que reúne entidades internacionais das diversas partes interessadas envolvidas na governança da Internet. Esta reunião ocorreu nos dias 23 e 24 de abril de 2014, em São Paulo, Brasil, e foi organizado em uma parceria entre o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e a /1Net. Centrou-se na elaboração de princípios de governança da Internet e na proposta de um roteiro para o desenvolvimento futuro desse ecossistema (NETmundial, 2014).

O NETmundial representa o início de um processo para a construção de políticas no contexto global, seguindo um modelo de pluralidade participativa. Com o objetivo de reunir representantes da sociedade civil, setor privado, academia e comunidade técnica para estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no mundo. O encontro foi conceito em formato de comitês, cada um com representantes dos envolvidos stakeholders, especialistas distinguidos, com o objetivo de dar orientações e organizar a reunião.

Primeiro, o Comitê Multisetorial de Alto Nível, o qual foi responsável por supervisionar a estratégia geral do evento e promover o envolvimento da comunidade internacional em torno dos temas discutidos. Em segundo, O Comitê Multisetorial Executivo foi responsável pela agenda da reunião, seu formato, o convite aos participantes e a gestão das contribuições de conteúdo recebidas, garantindo uma participação equilibrada da comunidade global. Em terceiro e quarto, respectivamente, o Comitê de Logística e Organização e o Conselho de Assessores Governamentais completaram a organização do evento (NETmundial, 2014).

Um dos destaques do NETmundial foi a sanção da Lei nº 12.965/2014, mais conhecida como Marco Civil da Internet. A proposta nasceu de uma iniciativa da Secretaria de Assuntos Legislativos do Ministério da Justiça, que, em parceria com o Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, estabeleceu um processo aberto, colaborativo e inédito para a formulação de um marco civil brasileiro para uso da Internet. Seu principal elemento de inspiração foi a Resolução de 2009 do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) intitulada “Os princípios para a governança e uso da Internet” (Resolução CGI.br/RES/2009/003/P). No final de 2011, o projeto foi remetido à Câmara dos Deputados, onde tramitou até abril de

2014. Após ser aprovado no Congresso, ele foi devidamente ratificado pela Presidente Dilma Rousseff na cerimônia de abertura do NETMundial

A Lei 12.965 de 2014 reitera os princípios contidos no Decálogo do CGI, além de afastar movimentos nacionais e internacionais que violem os princípios e garantias de uso e desenvolvimento da Internet e de direitos civis constitucionais da sociedade brasileira e de consolidar, no arcabouço legal brasileiro, os princípios fundamentais de neutralidade de rede, de liberdade de expressão, de defesa da privacidade de todos que utilizam a Internet e de inimputabilidade da rede.

### **Considerações finais**

Constata-se que, países se reúnem para debater sobre um campo que está inerente aos outros campos, tais como o marítimo, aéreo, terrestre e espacial. A preocupação e as discussões fazem jus às possíveis ameaças e controles no espaço cibernético, uma vez que a tecnologia criou um novo espaço para a disputa de poder e acesso à informações.

Desta forma, conclui-se que embora as organizações e os Estados venham trabalhando em prol dos Direitos Humanos, tendo em vista, a liberdade de expressão, direito à informação e a privacidade, os resultados obtidos por esses esforços ainda não são suficientes para garantir a Segurança Cibernética e a sua utilização como um Direito Humano *per se*, pois os debates continuam tendo pouca visibilidade e métodos para sua inclusão na esfera cibernética não avançam na medida que não tem o desenvolvimento deste tema em outras áreas, nem se é formado um consenso internacional acerca das normas, intenções dos países.

As organizações necessitam monitorar o ambiente buscando entender como adquirir e usar a informação sobre acontecimentos, tendências e relações em seu ambiente externo, cujo conhecimento servirá de subsídio aos gerentes para realizar um planejamento de ações voltadas para o futuro (CHOO, 1998). O Brasil vem galgando espaço no âmbito cibernético, apesar dos efeitos serem pequenos a participação no meio internacional existe e tem dado resultados.

## Referências

Abc das Nações Unidas. UNIC Rio. 2011. Disponível em: <[http://unicrio.org.br/img/2011/09/ABC\\_maio\\_2011.pdf](http://unicrio.org.br/img/2011/09/ABC_maio_2011.pdf)>. Acesso em: 23 de mar. de 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

CANABARRO, Diego R. Governança Global da Internet: tecnologia, poder e desenvolvimento. Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Porto Alegre-RS, 2014.

CGI.br. **O CGI.br e o marco civil da internet.** Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/4/CGI-e-o-Marco-Civil.pdf>. Acesso em: 25 de set. de 2017.

CHOO, Chun W. **The knowing organization:** how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. New York: Oxford University, 1998.

CONGRESSO NACIONAL. **LEI Nº 12.965.** 23 ABRIL DE 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 28 de ago. de 2017.

CÚPULA MUNDIAL PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (2003b) Geneva Plan of Action. Documento n. WSIS-03/GENEVA/DOC/0005. Disponível em: <<http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa.html>>. Acesso em: 16 de jan. de 2017.

GJELTEN, Tom. SHADOW WARS: Debating Cyber 'Disarmament'. World Affairs, Vol. 173, No. 4. 2010

INTERNET GOVERNANCE FORUM (IGF). **About IGF.** Disponível em: <http://www.intgovforum.org/multilingual/content/about-igf-faqs>. Acesso em: 13 de set. de 2017.

INTERNET Governance Forum (IGF). Second Meeting of the Internet Governance Forum. **Chairman's Summary.** Rio de Janeiro, Brazil, 12-15 novembro 2007.

INTERNET Governance Forum (IGF). Second Meeting of the Internet Governance Forum. **Synthesis Paper**, prepared by the Secretariat. Rio de Janeiro, Brazil, 12-15 novembro 2007. MALCOLM, Jeremy. **Multi-stakeholder governance and the internet governance.** First Edition. Terminus Press. 2008

MIHR, Anja. **Good Cyber Governance:** the Human Rights and Multi-Stakeholder Approach. Georgetown Journal of International Affairs, 2014, 24-34.

NETMUNDIAL. **About.** Disponível em: <http://netmundial.br/pt/about/>. Acesso em: 28 de ago. de 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. IGF Brochure. About the IGF. 2015. Disponível em: <<http://intgovforum.org/cms/2014/IGFBrochure.pdf>>. 27 de jul. de 2017.

PIRES, Hindenburgo Francisco. **Digital migration and regulation of the virtual structures of accumulation in Brazil.** In: Terrence McDonough, Michael Reich, David M. Kotz and Maria-Alejandra Gonzalez-Perez. (Org.). Growth and Crisis: Social Structure of Accumulation Theory and Analysis, 1 ed. Centre for Innovation & Structural Change, National University of Ireland, Galway: Ireland, 2006, v. 1, p. 236-259. In: [http://www.nuigalway.ie/ssrc/documents/SSA\\_Conference\\_E-Book.pdf](http://www.nuigalway.ie/ssrc/documents/SSA_Conference_E-Book.pdf). Acesso em: 30 de set. de 2017.

PLANALTO. **Discurso da Presidenta da República, Dilma Rousseff, na abertura do Debate Geral da 68ª Assembleia-Geral das Nações Unidas - Nova Iorque/EUA.** Disponível em: <http://www2.planalto.gov.br/accompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-na-abertura-do-debate-geral-da-68a-assembleia-geral-das-nacoes-unidas-nova-iorque-eua>. Acesso em: 01 de out. de 2017.

PUDDEPHATT, Andrew e KASPAR, Lea. **Cybersecurity is the new battleground for human rights.** Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/wfd/andrew-puddephatt-lea-kaspar/cybersecurity-is-new-battleground-for-human-rights>>. Acesso em: 27 de jul. de 2017.

United Nations. NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence. Organisations. Disponível em: <https://ccdcoc.org/un.html>. Acesso em : 05 de jan. de 2017.

United Nations General Assembly. A/RES/54/49. Developments in the field of information and telecommunications in the context of international security. Fifty-fourth session. 1998. Disponível em: <<https://ccdcoc.org/sites/default/files/documents/UN-991201-ITIS.pdf>>. Acesso em: 05 de jan. de 2017.

\_\_\_\_\_. A/RES/57/239. Creation of a global culture of cybersecurity. Fifty-seventh session, Second Committee. 2002. Disponível em: <https://ccdcoc.org/sites/default/files/documents/UN-021220-CultureOfCS.pdf>. Acesso em: 16 de jan. 2017.

\_\_\_\_\_. A/RES/58/199. Creation of a global culture of cybersecurity and the protection of critical information infrastructures. Fifty-eighth session, Second Committee. 2003. Disponível em: <https://ccdcoc.org/sites/default/files/documents/UN-031223-CultureOfCandCI.pdf>. Acesso em: 16 de jan. de 2017.

\_\_\_\_\_. A/RES/64/211. Creation of a global culture of cybersecurity and taking stock of national efforts to protect critical information infrastructures. Sixty-fourth session, Second Committee. 2009. Disponível em: <https://ccdcoc.org/sites/default/files/documents/UN-091221-CultureOfCSandCI.pdf>. Acesso em: 16 de jan. de 2017.



\_\_\_\_\_. A/RES/68/167. The right to privacy in the digital age. Sixty-eighth session, Third Committee. 2013. Disponível em: <<https://cccdcoe.org/sites/default/files/documents/UN-131218-RightToPrivacy.pdf>>. Acesso em: 16 de jan. de 2017.

\_\_\_\_\_. World Summit on the Information Society. Fifty-sixth session. Doc. N. A/RES/56/183. 2002b. Disponível em: [http://www.itu.int/wsis/docs/background/resolutions/56\\_183\\_unga\\_2002.pdf](http://www.itu.int/wsis/docs/background/resolutions/56_183_unga_2002.pdf). Acesso em: 20 de ago. de 2017.

## A apropriação do discurso *online* em comunicação pública na *fanpage* da prefeitura de Curitiba<sup>53</sup>

*The appropriation of the online speech in public communication  
in the fanpage of the city of Curitiba*

Cecy Anne Mendes MACEDO<sup>54</sup>  
Débora Marx Batista de Melo CHAVES<sup>55</sup>  
Hyvana Laissa Rodrigues de SOUSA<sup>56</sup>

### Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a Página Oficial da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*, sob a vertente da Comunicação Pública (CP), com respaldo na Comunicação Política. Observamos que a *fanpage* da prefeitura em destaque vem utilizando a comunicação política de uma forma inovadora. Além de dissertar sobre a inovação na forma de um órgão público comunicar-se, o presente artigo busca ilustrar e entender como essa nova releitura da Comunicação Política vem atraindo um público cada vez maior. Para isso iremos realizar uma Análise de Conteúdo, esta que se trata de um conjunto de técnicas metodológicas que formulam conclusões a partir de investigações. O material empírico observado foram *posts* multimídias da *fanpage* publicados nos primeiros meses do ano de 2017.

**Palavras-chave:** Comunicação Política. *FanPage*. Redes Sociais.

### Abstract

The objective of this work is to analyze the Official page of the City Hall of Curitiba on Facebook, under the Public Communication (CP), with support in Political Communication. We notice that the fanpage of the city hall in particular has been using political communication in an innovative way. In addition to lecturing on innovation in the form of a public agency, the present article seeks to illustrate and understand how this new rereading of Political Communication has been attracting a growing public. For this we will perform a Content Analysis, which is a set of methodological techniques that formulate conclusions

<sup>53</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2017 – UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>54</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: cecymacedo@gmail.com

<sup>55</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: deboramarx90@gmail.com

<sup>56</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: hyvanarodrigues@gmail.com

from investigations. The empirical material observed was fanpage multimedia posts published in the first months of 2017.

**Keywords:** Political Communication. FanPage. Social networks.

## Introdução

Vivemos a época do Ciberespaço, da vida em rede, das pessoas mais conectadas do que nunca. Essa mudança de hábito refletiu diretamente na significação e nas relações de sentido entre as pessoas. Hoje, os indivíduos não se contentam em apenas serem receptores de uma mensagem, mas buscam espaços para ocupar uma posição de relevância em que todos são potenciais emissores e participam de forma direta e indireta da comunicação.

Esse novo universo tem características próprias e peculiaridades de ordens específicas. O acesso, o ritmo e a interação dedicados aos conteúdos gerados mudaram, a linguagem além de, morfologicamente, ser encarada de outra forma, semanticamente sofreu uma ressignificação, assim como, nesse novo espaço conectado a linguagem publicitária e de mercado ganha fôlego e vez.

A Comunicação Pública, apesar de não ter uma única definição, está relacionada com a esfera pública, focando em uma estruturação social. A comunicação política nasce da relação entre comunicação e o meio político, que direciona seu trabalho para prestação de contas à sociedade, quando traz à tona problemas sociais com programas de políticas públicas.

Atentando para isso, comunicólogos de diferentes esferas podem ver nas redes sociais um espaço para prática próxima, eficiente e ascendente da comunicação no Brasil. No setor da comunicação governamental, se analisarmos os últimos 10 anos, temos um cenário de mudança onde linguagem de fácil acesso, mais transparência e interatividade foram colocados em pauta, mas ainda assim parecia que entre a mensagem do governo e cidadãos existia um “muro” de distanciamento.

Dessa forma, surgem as *fanpages* e mais especificamente a *fanpage* Oficial da Prefeitura de Curitiba que, de maneira precursora, traz uma visão deste espaço como um lugar de credibilidade, mas que permite uma caracterização própria e peculiar da linguagem e recursos utilizados e disposto a derrubar esse “muro”.

Sendo assim, tomando como base a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, faremos uma análise de como nesse novo contexto da Comunicação Pública, com premissas da

comunicação política, permanecem inquestionáveis, mas agora apropriando-se de uma linguagem amplamente informal e própria do mundo *online*, de elementos da cultura pop como séries, filmes, músicas e compreendendo quem são esses novos receptores e o que eles buscam. Ainda pretendemos mostrar a eficiência desse novo modelo e seus consequentes resultados.

### **Comunicação Pública: um breve olhar**

Não é possível chegar a uma só definição ao trabalhar Comunicação Pública. Diversos estudos abordam diferentes perspectivas, sua utilidade e forma de execução. No Brasil, por exemplo, o termo Comunicação Pública esteve diretamente relacionado aos trabalhos da comunicação governamental até o final do século XX, quando as organizações estatais começaram a dialogar com a sociedade. Jorge Duarte (2009, p. 60), sugere:

Talvez seja mais fácil, neste caso, encaminhar uma definição pelo oposto ou o que não é “Comunicação Pública”: não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’.

Apesar disso, o autor citado considera que a atuação em Comunicação Pública exige: privilegiar o interesse público acima do interesse individual, centralizando assim o processo no cidadão; ter em mente que a comunicação é muito mais ampla do que apenas informar; e adaptar os instrumentos às necessidades coletivas e tratá-la como um todo *uno*.

A Comunicação Pública se divide em vertentes seguindo diferentes conceitos. Segundo Jaramillo López (2003), a Comunicação Pública está diretamente associada à esfera pública. Para ele, o público é aquilo que é de todos, assim como, a política é tida como a arte de construir consensos.

Se ha escrito suficiente sobre el concepto comunicación pública y los linderos que acercan y distancian los diversos enfoques que se acogen a esta denominación, de tal manera que ya es posible identificar por lo menos tres rasgos comunes a todas esas aproximaciones: primero que comprensión de lo público; segundo que opera en diferentes escenarios, entre los es una noción de la comunicación asociada a alguna cuales se destacan el estatal, el político, el organizacional y el mediático; y tercero que es una idea vinculada a principios como la visibilidad, la inclusión y la participación. (LÓPEZ *apud* KOÇOUSKI, 2012, p. 78).

Para Lopéz, existem vários intermediários que tornam a comunicação de fácil acesso e compreensão para seu destinatário final, tendo cinco dimensões para a comunicação pública: a mediática, que acontece nos meios de comunicação, tanto com a disseminação de informação e conhecimento, quanto a de processos culturais por meio do entretenimento; a estatal, que é a ponte comunicativa entre governo e sociedade; a organizacional, que trata de interesses de uma empresa ou grupo, ainda que privado. Quanto à dimensão da vida social apresenta interações espontâneas, que acontecem entre grupos ou coletividades que lançam propostas de interesse público e coletivo. Por fim, a política é onde ocorre a construção e propagação de ideais e ações públicas.

A mobilização social, segundo López, tem relação entre os níveis de comunicação e de participação social, como mostra a pirâmide proposta pelo autor, quando ele argumenta sobre o que seria um modelo de participação crescente:

Figura 1 - Modelo de participação crescente proposto pelo autor



Fonte: López (*apud* KOÇOUSKI, 2012, p. 80).

O autor firma uma relação entre os níveis de comunicação e de participação social. A Figura 1 inicia-se com a informação que diz respeito “a capacidade de informar e a necessidade de ser informado”, tendo como base, a notícia, a informação primeira, considerando as diversas fontes possíveis. Seguindo pela consulta, através, por exemplo, de entrevistas e pesquisas. Em seguida vem a deliberação, que consiste na compreensão do posicionamento do outro, em grupos de debates, fóruns e painéis. O que nos faz chegar ao

consenso, que “fundamenta-se na disposição de apresentar e negociar os próprios interesses”(KOÇOUSKI, 2012), em ambientes de exposição de opiniões e debates. E, por fim, a corresponsabilidade, que é capacidade de assumir responsabilidades de forma compartilhada.

Já para o autor francês Pierre Zémor, a Comunicação Pública é a autenticidade do interesse geral, sendo assim o domínio público segundo o estrito senso jurídico. “Ela acompanha a aplicação de uma regra, o desenvolvimento de um procedimento e a elaboração de uma decisão” (Matos, 2012. p.75).

Para Zémor (1995 [2005]. p.5), as finalidades da *comunicação pública* não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, cujas funções são: a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social e; d) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais; (ZÉMOR *apud* MATOS, 2012. p. 75).

### **Comunicação Política na Comunicação Pública**

Tratando-se de um dos segmentos tomados pela Comunicação Pública, a Comunicação Política pode ser entendida por dois ângulos, segundo a autora Elizabeth Pazito Brandão:

(1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; (2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício.(BRANDÃO, 2009. p. 6).

Para a autora Heloiza Matos (2006), a Comunicação Pública e a comunicação política estavam diretamente relacionadas até o fim do século XX, pois elas se submetiam aos padrões de interesse público.

Gerstlé propõe uma abordagem do processo a partir de três concepções: instrumental, ecumênica e competitiva; às quais Matos, acrescenta a concepção deliberativa “como possibilidade de indicar o lugar e as finalidades que envolvem os agentes sociais na Comunicação Pública”. (GERSTLÉ *apud* MATOS, 2006, p. 67)

A concepção instrumental é um conjunto de técnicas que são usadas por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública, entrando em contato com a sociedade por meio de propagandas ideológicas e/ou institucionais. Já a concepção ecumênica diz respeito ao processo interativo que inclui a troca de informações entre políticos, mídia e o público, levando em conta as informações trocadas por estes, independente do ambiente que aconteça. A concepção competitiva influencia e controla o público a partir da mídia, deixando de apenas transferir informações para competir entre os governantes. Por fim, a concepção deliberativa garante que é no debate coletivo que se cria uma democracia ampliada, sem deixar de lado o processo de formação de opinião pública.

### **Uso das novas tecnologias e redes sociais**

Na última década temos nos deparado com o crescente desenvolvimento das tecnologias de informação, o acesso e uso das mesmas, que apesar do ritmo mais lento, também cresce. Para Wolton (2012), às novas tecnologias devem seu sucesso a autonomia, ao domínio e velocidade que oferecem, e dessa forma trazem a sensação de domínio do tempo e do espaço junto à liberdade em rede. “A adversidade do tempo é vencida, sem a dificuldade da presença do outro. E pode-se assim navegar ao infinito, com uma mobilidade extrema”. (WOLTON. 2012. p. 83).

Uma vertente de uso dessas novas tecnologias é aplicada ao acesso a sites de redes sociais. Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIBR), mostra que, no ano de 2015, esse acesso representou cerca de 77% de todo uso da internet no Brasil. E esse número só tende a crescer, pois cada vez, mais pessoas, de diferentes áreas, regiões e sexo, têm acesso à tecnologias e consequentemente às redes *online*.

Tabela 1

Percentual %		Enviou e recebeu e-mails	Mandou mensagens por Whatsapp, Skype ou chat do Facebook	Usou redes sociais, como Facebook, Instagram ou Snapchat	Conversou por chamada de voz ou video como no Skype ou no Whatsapp
<b>TOTAL</b>		60	85	77	54
<b>Área</b>	<b>Urbana</b>	62	86	77	55
	<b>Rural</b>	43	78	71	41
<b>Região</b>	<b>Sudeste</b>	64	86	78	59
	<b>Nordeste</b>	55	84	73	47
	<b>Sul</b>	61	84	81	50
	<b>Norte</b>	59	87	72	55
	<b>Centro-Oeste</b>	51	88	76	50
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	63	84	74	54
	<b>Feminino</b>	57	87	79	54

Como podemos analisar na Tabela 1, o uso da internet para envio de mensagens e acesso às redes sociais é 80% e 77%, respectivamente, notando também que esses números irão variar dependendo a região, área ou do sexo. Tendo como base o uso das redes sociais em relação ao sexo, vemos que o público feminino é 5% maior do que o público masculino. Já se tratando de região, o Sul do país é região que mais se utiliza.

Esse novo espaço que surge e promete conectar, aproximar e redefinir os moldes das relações tradicionais tem linguagem, velocidade e comportamento próprio. Tanto semântica quanto morfologicamente a linguagem sofreu alteração. Seja por meio das abreviações ou de um novo vocabulário criado para o ambiente digital, pois o modo de escrever e comunicar-se nesse espaço é diferente.

Grande parte dessa mudança se deve ao fator tempo, que ganha outra conotação no ambiente online. O fluxo de informações é cada vez maior, nossa capacidade de assimilar e absorver conteúdo precisou se adaptar e um dos lemas da internet e das redes sociais é a velocidade. Afinal, até mesmo os parâmetros do que é novidade e o que ficou para trás são questionados, assim, uma linguagem mais rápida e de fácil entendimento precisou entrar em vigor.

Regida por esses dois fatores: tempo e velocidade, uma mudança de comportamento que reflete intimamente no uso das redes sociais era inevitável. Empiricamente, podemos dizer que as piadas, o uso de memes, as re-significações e a livre interpretação fazem parte deste novo cenário descontraído, jovem e dinâmico.

Desta forma, estamos a todo momento sujeitos aos processos de interpretação, reinterpretação e falha das mensagens midiáticas, que têm grande poder de influência sobre nós - com seus textos atrativos, carregados de informalidade, suas imagens tecnicamente tratadas e demais aspectos linguísticos e extralingüísticos, a mídia constrói histórias e produz sentidos, determinando comportamentos. (AMORIM 2015, p. 3 )

Atentando para isso, os diversos tipos de comunicação que fazem uso desse espaço podem se adequar a ele e a essa nova informalidade e proximidade que existe entre emissor e receptor. Fazer uma sátira, informar por meio de imagem, por meio de uma brincadeira, responder as perguntas do público como em uma conversa face a face são possibilidades reais inclusive para um órgão público que utiliza o ambiente *online*.

### Prefeitura de Curitiba, sinônimo de inovação em comunicação política

A *fanpage* oficial da prefeitura de Curitiba se destaca por ser um canal de CP que se mantém próximo ao usuário através das redes sociais, desde a linguagem aplicada à página até a forma de interação com os seguidores. Essa proximidade começa a ser observada desde o momento em que o *link* da página traz o título de “*Prefs*” como uma abreviação da palavra prefeitura. Esse tipo de linguagem traz uma maior proximidade e sensação de intimidade entre o órgão de comunicação e a sociedade.

As redes sociais confirmam-se como um dos canais de maior significação entre os sujeitos, em que inúmeros *eus* atuam e são ouvidos, ocupando diferentes posições no discurso. Por consequência, tornam-se fundamentais na construção de um relacionamento entre os órgãos públicos e seus cidadãos. O ciberespaço trouxe mudanças na forma como os governos enxergam a comunicação, dando lugar a novas relações de sentidos tecidas no espaço digital. (AMORIM, 2015, p. 19)

Ao analisar a *fanpage*, podemos perceber que o nível de interação não se resume apenas aos moradores de Curitiba. O número de pessoas atingidas e interessadas pelo conteúdo é bastante amplo e vem se expandindo por todas as regiões do Brasil. Essa popularização se dá, justamente, pelo uso de uma linguagem totalmente voltada para o ambiente virtual.

O uso dos *memes* baseados em *games*, livros, filmes e séries de TV, ou de serviços *Streaming*, é um artifício do qual os *Social Media* responsáveis pela *fanpage* fazem uso para aproximar o público e manter o mesmo atento à divulgação de informações sobre

ações da Prefeitura, campanhas de saúde, avisos e prazos relacionados a programas e projetos desenvolvidos na cidade. Na figura 2, por exemplo, temos uma referência ao protagonista da série Demolidor, lançada em 2015 pela Netflix, que é deficiente visual. Percebemos, então, o uso de um elemento da cultura pop para informar de maneira dinâmica e próxima, sobre o benefício do “Cartão Respeito” para deficientes. Dessa forma, trazendo o personagem para mais perto da realidade e causando identificação.

Figura 2 - Screenshot de post na *fanpage* da prefeitura de Curitiba



Além das referências aos personagens conhecidos mundialmente, a ‘*Prefs*’ tem um personagem próprio: a “Capivara”, ou como é conhecida pelos internautas “Cap”. O personagem, que faz referência à um animal que vive em um dos parques da cidade, se tornou um mascote da *fanpage* e sempre estampa campanhas relacionadas à cultura local, manutenção de projetos sociais, de preservação e de bem-estar social. Além disso, tem uma linha exclusiva de produtos comercializados em *e-commerce*, com renda revertida para preservação de parques e instituições filantrópicas, como ilustrado na Figura 3.

Figura 3 - Screenshot de post na fanpage da prefeitura de Curitiba



Além da do uso da linguagem dos memes, outro ponto forte da página é a forma em que os textos são escritos. É possível observar que, com o passar dos dias, a nossa linguagem se modifica, tanto morfologicamente quanto semanticamente, principalmente quanto ao uso na internet. Mesmo sendo o canal de comunicação de um órgão público, é aplicada uma linguagem de fácil compreensão e justamente pelo uso dessa linguagem mais informal e explicativa que a comunicação não é limitada a um determinado tipo de público, pois além da tradicional linguagem coloquial, ao analisar a página podemos encontrar o uso de palavras próprias do ambiente das redes sociais. A adaptação da linguagem para o meio ao qual a página está inserida, facilita a mediação entre a população e o governo, transmitindo a informação de forma clara e humorada, porém sem comprometer a compreensão da mesma, o que nos leva ao humor sem comprometer a informação.



Figura 4 - Screenshot de post na fanpage da prefeitura de Curitiba

Muito obrigada pela sua participação na consulta pública da Lei de Diretrizes Orçamentárias. Hoje, recebemos sugestões para a regional Santa Felicidade. Amanhã é a vez do Tatuquara. Quem participa das consultas públicas ajuda Curitiba a definir como ela vai utilizar os seus recursos. A Prefeitura tem feito de tudo para tornar essa participação cada vez mais fácil e as redes sociais têm um grande papel nisso: no período das consultas, você pode enviar sua sugestão por aqui. Foi com... Ver mais

Maria Rodrigues, Tatiane Guimarães, Felipe Corona e outras 19 Principais comentários + pessoas curtiram isso.

1 compartilhamento

Tatiane Guimarães Sera que vai sobrar um pouquinho desse dinheiro para vos envirem alguém para arrumar as grades do Cmei Teruko Beirão onde estão caíndo encima das crianças e a prefeitura não faz absolutamente nada... pois nem os email respondem quando a diretora pede a ajuda da prefeitura, pois nem verbas para as unidades estavam mandando desde agosto do ano passado... as crianças, professores, pais e comunidade agradecem o descaso com nossas unidades que estão caíndo na cabeça das crianças... VOCÊ QUE É PAI OU MÃE, nos ajude compartilhando isso para que assim a prefeitura faça algo por essa unidade... Muito Obrigado!

1 · 1 h

Prefeitura de Curitiba Vamos encaminhar a solicitação, Tatiane. Obrigada!

1 · 1 h

Ver mais respostas

Figura 5 - Screenshot de comentários na fanpage da prefeitura de Curitiba

Diogo Alves Góis - DUPLICAÇÃO DO VIADUTO DO ORLEANS; - ASFALTO NA RUA ANTONIO KAMINSKI; 5 h

Prefeitura de Curitiba A duplicação do viaduto está em estudo. Há um projeto no IPPUC. O pedido referente a rua Antonio Kaminski nós estamos encaminhando por aqui. Diogo, lá no twitter, você mencionou dificuldades com a iluminação da Antonio Kaminski. Esse último serviço é de manutenção simples e pode ser solicitado por 156. Muito obrigado por participar!

1 · 4 h

Ver mais respostas

Juliana Vaz - Prazer! Quais os planos para a Paulo Gorski? 4 h

Prefeitura de Curitiba Oi, Juliana! Temos boas notícias. Está prevista uma revitalização de um trecho da Paulo Gorski, entre a Parigot de Souza e a Domingos Imbronizio. Os recursos para a obra já estão assegurados.

1 · 4 h

Ver mais respostas

Ver mais 3 comentários

A interação dos usuários com a página através dos comentários nas postagens é notória. Os moradores interagem tanto de forma espontânea, apenas como *feedback*, quanto com cobranças de obras públicas, dúvidas em relação aos serviços ou até com relação a própria postagem. Além disso, a presença da população em pesquisas ou questionamentos feitos na *fanpage* tem a grande presença do público seguidor da página. É o que pode ser percebido, por exemplo, a partir da Figura 4, que mostra a interação em um *post* da Prefeitura que abre espaço para as pessoas questionarem obras e serviços. A Figura 5 também exemplifica essa relação.

O tipo de comportamento e as estratégias da Prefeitura de Curitiba dentro do *Facebook* vem se destacando e sendo seguido por outras entidades e órgãos públicos do Brasil, e se apropriaram de um discurso similar para fazer a ponte comunicacional entre o poder político e a sociedade.

## Resultados e interação

Como se pode intuir, a interação e migração da forma de se comunicar de um lugar distante e elevado para o mesmo contexto do receptor traz resultados. Com a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba não foi diferente.

Segundo a analista de Mídias Sociais e administradora do conteúdo no canal, Janaina Santos, o crescimento de *likes* na *page*, entre janeiro de 2014 a janeiro de 2015, equivale a 889%. Número expressivo para o universo *online* que mostra a eficácia das escolhas linguísticas e teor *geek e pop* da comunicação.

Comparando a página da Prefeitura de Curitiba com outras capitais da região sul e sudeste em números de *likes* colhidos no dia 15 de maio de 2016 e no dia 27 de abril de 2017, ignorando as casas centesimais, temos o seguinte comparativo:

Tabela 2

PÁGINA OFICIAL DA PREFEITURA	NÚMERO DE LIKES NA PAGE EM 2016	NÚMERO DE LIKES NA PAGE EM 2017
CURITIBA	812.000	849.000
SÃO PAULO	239.000	323.000
BELO HORIZONTE	176.000	211.000
RIO DE JANEIRO	163.000	473.000
FLORIANÓPOLIS	86.000	99.000
PORTO ALEGRE	38.000	53.000

Percebemos que das *pages* analisadas, a da Prefeitura de São Paulo é a que mais se aproxima do valor em *likes* da página de Curitiba e mesmo assim não chega nem a 30% do valor coletado. Se entendermos o *like* como ferramenta de visibilidade e, como chamam no *Facebook*, “favoritagem” teremos uma ampla preferência do público pelo conteúdo gerado no estado do Paraná. Como observado na Tabela 2, após aproximadamente um ano da primeira coleta de dados, a página correspondente à Prefeitura de Curitiba mantém o crescimento em número de *likes*, assim como as demais páginas analisadas, que obtiveram considerável evolução dentro desse mesmo espaço de tempo.

Além disso, o *Facebook* dispõe para as *fanpages* uma ferramenta denominada de Avaliação, onde os usuários podem qualificar o conteúdo oferecido em estrelas, sendo 1 a qualificação mínima e 5 a máxima. A própria plataforma gera uma média destas avaliações e exibe na página inicial da *fanpage* quantas estrelas, segundo os frequentadores, a página possui.

De acordo com dados do dia 15 de maio de 2016 e do dia 27 de abril de 2017, encontramos os seguintes dados nas páginas de Prefeituras das regiões Sul e Sudeste com mais de 100.000 *likes*:

Tabela 3

PÁGINA OFICIAL DA PREFEITURA	MÉDIA DE ESTRELAS NA PAGE EM 2016	MÉDIA DE ESTRELAS NA PAGE EM 2017
CURITIBA	4,5	4,3
SÃO PAULO	3,2	Avaliação não disponível
BELO HORIZONTE	3,2	3,1
RIO DE JANEIRO	2,2	2,2

Verificamos tais resultados como consequência dos recursos de linguagem e proximidade adotados. Entendendo essa avaliação como aprovação de conteúdo, encontramos vantagem na página da Prefeitura de Curitiba novamente. Admitimos essa qualificação positiva pelo conteúdo diferenciado oferecido. Como é possível observar na Tabela 3, a média de avaliação, de duas das páginas, caiu e uma não está disponível. Isso pode estar ligado ao cenário político que se reflete na avaliação do conteúdo das redes sociais.

### Considerações finais

As redes sociais tornaram-se um espaço para o desempenho eficaz e progressivo da comunicação no Brasil e em decorrência tornam-se a cada dia mais indispensáveis na interação entre os órgãos públicos e a população. Na última década nos deparamos com o avanço das tecnologias de informação e observamos o crescente número de pessoas, de diferentes faixas etárias, que acessam essas novas tecnologias e por consequência as redes *online*. Por isso, os meios de comunicação podem se adaptar criando proximidade entre emissor e receptor. O ciberespaço promete conectar, alcançar e re-definir os moldes das relações tradicionais, tem linguagem, velocidade e comportamento próprio.

Ao adotar a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba como objeto de estudo, percebemos como o estilo do texto aproxima o público. O sucesso da página se dá devido a caracterização própria, utilizando uma linguagem informal e fazem dos elementos da cultura pop como séries, filmes, músicas e humor, sua principal característica.

Concluímos que a Comunicação Pública vem se moldando e evoluindo de acordo com as novas necessidades e hábitos da sociedade. Acompanhando esse advento da vida

online e do uso cada vez mais amplo das redes sociais o intermédio governo- cidadãos pode sair de cima do muro das formalidades e burocracia dos meios de comunicação tradicionais. Podemos intuir que, gerar aproximação e dar ao povo um papel de participante dentro do processo noticioso, além da apropriação da linguagem e do conteúdo pop familiar dos internautas, cativa e apresenta consequentes resultados de aprovação e participação.

## Referências

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública e comunicação política**. São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_ (Org). **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA-USP, 2012.

AMORIM, Lorraine. **Discurso em rede:** as vozes e a produção de sentidos no Facebook. Estudo de caso da fanpage da prefeitura de Curitiba. São José, 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre, 2012.

KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública:** construindo um conceito. São Paulo: ECA-USP, 2012.

DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação pública:** estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.



**EIXO TEMÁTICO 5:  
FOTOGRAFIA**



## Fotografia: uma história sucinta do seu surgimento e o serviço de banco de imagens

*Photography: a succinct story of its emergence  
and the image bank service*

Ravena Valentim de Almeida CARDINS<sup>57</sup>

Romário Alves de SOUSA<sup>58</sup>

Leandro Lopes PEREIRA<sup>59</sup>

### Resumo

Este artigo é resultante de um projeto de extensão sobre banco de imagens, desenvolvido por docentes, discentes e técnicos administrativo dos cursos de bacharelado em Design de produto e Sistema da Informação da UFPB. A pesquisa foi elaborada em busca de material teórico sobre o surgimento e evolução da fotografia, desde seu primeiro marco com Joseph Nicéphore Niépce, até as tecnologias da atualidade. A partir desta pesquisa, foi possível compreender melhor as relações entre a necessidade sobre o uso da fotografia em diversos segmentos da sociedade e a disponibilização de um banco de imagens para fins acadêmicos da própria instituição.

**Palavras-chave:** Fotografia. Banco de Imagem. Evolução.

### Abstract

This article is the result of an extension project on image bank, developed by faculty, students and administrative technicians of the bachelor courses in Product Design and Information System of UFPB. The research was elaborated in search of theoretical material on the emergence and evolution of photography, from its first milestone with Joseph Nicéphore Niépce, to the technologies of the present time. From this research, it was possible to better understand the relationship between the need to use photography in different segments of society and the availability of a images bank for academic purposes of the institution itself.

**Keywords:** Photography. Image Bank. Evolution.

<sup>57</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Fotografia, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

Graduando do Curso de Design da UFPB. E-mail: ravenavalentim@gmail.com

<sup>58</sup> Graduando do Curso de Design da UFPB. E-mail: romarioalves01@hotmail.com

<sup>59</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Design da UFPB. E-mail: lpereira000@gmail.com

## Introdução

Até chegar a fotografia atual, a qual podemos desfrutar, houve diversas alterações ao longo do tempo. Várias tecnologias nasceram e mudanças ocorreram, impactando diretamente nas fotografias e forma com que as pessoas as veem, e assim surgiu a necessidade de criar um meio de armazená-las e dessas imagens chegarem até seu público, e então nos deparamos com os bancos de imagens que antes eram físicos para ganharem o mundo em forma digital atingindo a muitas pessoas.

A pesquisa foi elaborada por um grupo de estudantes de Design, visando propor a elaboração do banco de imagens para o laboratório de fotografia. Bancos de imagens são espaços que tornam acessível à visualização de imagem e troca de informação, que englobam fotografia e outros formatos de imagem. O intuito é que essas fotografias que serão armazenadas no banco de imagens sejam feitas por alunos da Universidade para fins de suprir as necessidades da comunidade acadêmica.

Os principais beneficiados do projeto são alunos, servidores e técnico administrativos que estão no meio universitário. Foi necessário conhecer este seguimento de mercado, buscando disponibilizar uma melhor plataforma de interação entre o laboratório e todos que englobam a universidade, tendo em vista que é essencial um espaço para o armazenamento dessas imagens com segurança e organização.

Sendo assim, a primeira base a ser entendida é sobre a História da fotografia, o qual é um dos pilares que sustenta o projeto, pois é a partir dele que obtemos as informações iniciais do surgimento dessa grande revolução aos meios de comunicação proporcionando um maior, instantâneo e inovador viés para o registro de momentos. E a partir desse hábito de guardar essas fotografias se deu o princípio de um banco de imagens.

Assim, foi possível separar por tópicos e sintetizar cada ponto que norteou o desenvolvimento da pesquisa, desde o início com o surgimento da fotografia, até a atualidade com as formas de armazenamentos, os tópicos foram divididos em cinco, sendo eles: Fotografia; Câmara Escura; Sua evolução sucinta; Registro e Banco de imagens.

## Fotografia

Diante de tantos papéis a fotografia tem como principal pressuposto a propagação de informações e conhecimentos mais precisos e aprofundados de outras realidades que antes

eram pouco conhecidos pela sociedade, uma vez que a difusão dava-se apenas por meio de textos, histórias contadas e representações pictóricas. Desse modo, a fotografia apoia pesquisas em diversos âmbitos, como exemplo, no campo da ciência e a expressão artística pelo seu poder de registro e eternização do instante.

E como principal meio para esse registro da fotografia temos a luz “(...) os estudos que impulsionaram as pesquisas sobre as qualidades da luz e as propriedades que desvendavam sua sensibilidade química” (LUCARINI, 2012, p.1). Tais aspectos são processos necessários que se caracterizam a partir da técnica de obtenção de luz para criar imagens em uma superfície fotossensível. A construção do estudo da fotografia está composta por químicos, físicos, astrônomos, alquimistas e inventores diversos que a partir de seus estudos vieram a conhecer como ocorre a atuação da luminosidade como substância sensível.

(...) técnicas imprescindíveis para a obtenção de uma fotografia, apresentemos inicialmente quais são eles: a presença da luz, o comparecimento de um suporte e os formatos que fundamentam a composição e história de uma imagem. Um dos mais influentes descobrimentos que auxiliaram a fotografia em seu invento, fora a câmara escura ou câmara obscura. (LUCARINI, 2012, p. 1)

## Câmara Escura

Como a fotografia é construída por luz, ângulos, composição do que se veem vários estudos levaram ao aperfeiçoamento da fotografia sendo uma delas à câmara escura, que se deu por descoberta por volta do século XIX, a qual consiste na entrada de luz por um orifício da câmera e sua projeção no anteparo fotossensível na parede paralela do orifício, de forma que a imagem fica invertida. Sendo que, quanto menor for o orifício, para entrada da luz, maior será a nitidez da imagem, mas como contraponto a imagem ficará mais escura.

Apesar de esta descoberta ser datada durante o século XIX, sabe-se que ele já era utilizado há tempos, até mesmo pelo filósofo grego Aristóteles, que fazia uso da técnica como estudo astronômico. Esse novo processo de conhecimento de mundo consolida o aperfeiçoamento da obtenção da imagem e suas novas possibilidades técnicas e construtivas.

## Registro

Esse fascínio que encantou a muitos ganhou e ganha espaço em diversas fronteiras registrando e arquivando o cotidiano a partir das marcas capturadas de paisagens urbanas e rurais, da arquitetura, de conflitos diversos (inclusive os bélicos), de produtos variados, bem como de expedições científicas até o aparato que eram retratos de estúdios, alcançando seu ponto alto na contemporaneidade com a massificação desse recurso.

A primeira fotografia a ser reconhecida ocorreu na França em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce, a qual a partir dela ocorreu diversas descobertas ao longo do tempo foram construídas aos poucos para que fosse possível chegar à qualidade da fotografia que conhecemos nos dias de hoje. Físicos e químicos contribuíram muito na construção desta arte, já que os processos para a revelação e da fixação da fotografia são essencialmente físico-químicos, cuja essa associação da condição do ambiente e de iluminação a produtos químicos.

Esse registro em preto e branco (PB), era feito em uma placa de estanho coberta com um derivado de petróleo fotossensível, mostrava a vista da janela da casa de campo de sua família, em Viviers-le-Gras (nordeste da França) e exigiu cerca de oito horas de exposição à luz. Paralelamente, outro francês, Louis Jacques Mandé Daguerre, também pesquisava a fixação da imagem fotográfica, desenvolvendo um processo com vapor de mercúrio que reduzia o tempo de revelação de horas para minutos. Esses estudos seguiram com o britânico William Fox Talbot, que já pesquisava papéis fotossensíveis, e outros pesquisadores como Hippolyte Bayard e o francês radicado no Brasil Hércules Florence. Sucessivas melhorias na técnica, materiais e equipamentos culminaram na popularização da fotografia enquanto produto de consumo por volta de 1888, por meio da empresa Kodak. (ZANINI, 2014, p. 2).

Assim podemos observar que o ato de registrar passou por inúmeras modificações até chegar à primeira fotografia registrada de fato, a qual foi obtida em 1826 por Joseph Nicéphore Niépce, na França. Tal fotografia retratava a vista da janela de sua casa, de maneira que ele foi um dos precursores do início da formação dos borões, retas e curvas a compor uma imagem construída a partir da sensibilidade da luz (LUCARINI, 2012, p.1). Após a morte de Niépce, Daguerre inicia uma pesquisa sobre o descobrimento da imagem latente, que se baseia em ser feita com iodo em placas de cobre prateado fixando a imagem obtida com a câmera nessa placa metálica, nomeada de Daguerreotipia. Essa técnica foi

uma das precursoras da popularização da fotografia. Após algum tempo de pesquisa outros tipos de estabilização da imagem foram surgindo como o caso do papel.

Outro forte nome da fotografia é Hercules Florence, também francês, que foi exilado no Brasil em 1833 e que trouxe com ele esse amor pela prática de fotografar e divulgou inovações para obter a imagem sobre o papel fazendo uso do nitrato de prata (ZANINI, 2014, p. 4).

### **Sua evolução sucinta**

Assim, a fotografia veio a se tornar cada vez mais popular e em 1860 proporcionou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais, levando a um aumento de consumo, principalmente nos grandes centros Europeus e norte americano, bem como no oriente. Em 1888, houve o lançamento do filme fotográfico pelo fundador da empresa Kodak, George Eastman, que tinha como intenção a popularização da fotografia, dada pela facilidade em revelá-las. Com o slogan “Você aperta o botão e nós fazemos o resto!” a Kodak fez com que nesse momento da história ocorresse o grande “boom” a fotografia.

Em uma linha gradativa de aperfeiçoamento das técnicas fotográficas em 1861 foi tirada, por James Clerk Maxwell, físico e matemático escocês, a primeira fotografia colorida e permanente. Com isto o estudioso trouxe uma grande inovação para o mercado. Visando esse novo modo de fotografar a Kodak volta a lançar mais novidades juntando a fotografia colorida como a primeira câmera instantânea na qual utilizava um filme de papel com uma bolsa de produtos químicos vinculados para revelação rápida da foto. Estes recursos foram criados em 1948, pelo físico industrial estadunidense, Edwin Herbert Land (ZANINI, 2014, p. 2).

À nova geração de fotógrafos se tornou cada vez mais comum a busca por novos modos de capturar e armazenar imagens, especialmente quando surge a fotografia digital que se desenvolveu por intermédio do engenheiro elétrico Steve Sasson, em 1975. A primeira câmera a ser comercializada com essa tecnologia foi lançada em 1990 pela Kodak DSC 100, porém devido ao alto custo não conseguiu ganhar o mercado. Somente após 10 anos foi que a fotografia digital conseguiu conquistar o mercado definitivamente, deixando para trás as câmeras analógicas.

## Banco de imagens

Ao decorrer dos estudos sobre a fotografia nos deparamos aos diferentes modos de arquivar essas imagens, e sua contínua evolução e armazenamento, até chegar ao enfoque da era digital, a qual esses arquivos são submetidos a um banco de imagens virtuais.

Bancos de imagens são plataformas as quais disponibilizam o acesso a imagens e troca de informações que englobam imagens ou fotografias. Dentre os mais conhecidos está o Deposit photos, Istock by getty image e pixabay, como exemplos para ilustrar, os quais são softwares de banco de imagens.

A partir de banco de imagens já existentes houve um baseamento para a construção desse projeto. Sendo assim essas fotografias serão produzidas pelos próprios alunos do curso e serão utilizados com fins de suprir as necessidades do próprio campus, como na utilização destas fotografias em trabalhos acadêmicos de diversas áreas. O grande público de usuários dessa plataforma, estudantes e jovens serão, em maioria, usufruidores desse recurso. Agilizando o trabalho de escolha e certifica-se quanto à qualidade e origem das imagens com a utilização desse software.

## Considerações finais

Na atualidade estamos imersos na revolução dos meios imagéticos, onde a produção de fotografias e filmes nos proporciona eternizar os momentos/eventos, sendo assim cada vez com uma maior qualidade em seu registro, devido ao fácil acesso as câmeras, que se apresentam portáteis e acopladas aos telefones móveis. Com o avanço da tecnologia a fotografia e seu meio de ser produzida, armazenada e exposta ao mundo modificaram-se bastante desde a sua criação.

Também foram levadas em considerações que é necessário dar maior atenção as formas de armazenamento das imagens de forma segura pelo usuário, já que o registro de momentos está inserido cada vez mais no dia a dia das pessoas.

Por meio dessa integração da fotografia na vida da população ela se tornou uma importante e como consequente nos levou a investigar mais a fundo a história e construção da fotografia até o momento atual.

Contudo, fica entendido que o conhecimento sobre o surgimento e a evolução da fotografia, foi de grande valor para enriquecer o projeto de desenvolvimento do Banco de Imagens e cumpre de maneira satisfatória as demandas do projeto.

## Referências

- AMAR, Pierre Jean. **História da fotografia**. 70 ed. Lisboa, 2011.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. 3. ed. Nova fronteira participações, 2011.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 3. ed. Ateliê editorial, 2001.
- LUCARINI, Mariana. **História da fotografia**.
- MAUAD, Ana Maria. **Através da imagem: Fotografia e história interfaces**. Disponível em: <http://www.labhoi.uff.br/node/24>.
- ZANINI, Téssia Caroline. **História da fotografia colorida: cores presentes de um passado cinzento**. Universidade de São Paulo – USP. 2014

## Fotografia conceitual de moda: uma análise a partir dos editoriais da revista RC Vips<sup>60</sup>

*Conceptual photography of fashion:  
an analysis from the editorials of RC VIPS*

Fellipe Jôrdy Dias de MOURA<sup>61</sup>  
Rayza Apolinário CHAVES<sup>62</sup>  
Luís Augusto de Carvalho MENDES<sup>63</sup>

### Resumo

Os editoriais de moda presentes em revistas são ferramentas importantes no âmbito fashionista. As composições das imagens ali apresentadas produzem uma atmosfera que geralmente estabelece conceitos subjetivos na construção de uma concepção da marca na mente do consumidor em potencial. A partir disso, este trabalho teve o objetivo de analisar como a revista RC Vips trabalha a fotografia de moda para algumas marcas paraibanas. Nas análises foram estudados três ensaios fotográficos das principais edições da revista, com a finalidade de compreender como esses ensaios se comunicam com o consumidor. O resultado, obtido através de uma análise fotográfica, aponta elementos e estereótipos, como o Papai Noel, o *Pierrot* do Carnaval e o movimento hippie, que foram construídos pela sociedade, sendo projetado em outra perspectiva, a da adaptação aos conceitos do regionalismo paraibano.

**Palavras-chave:** Moda Conceitual. Fotografia. Contemporaneidade. Regionalismo.

### Abstract

The fashion editorials present in magazines are important tools in the fashionist scope. The composition of the images presented produces an atmosphere, an atmosphere that usually establishes subjective concepts in the construction of a brand conception in the mind of the potential consumer. From this, the objective of this work is to analyze how RC Vips magazine works fashion photography for some brands from the same segment. Three photographic essays of the main editions of the magazine were used in order to understand also how these photography essays communicate to the consumer. The result, obtained through a photographic analysis, points out elements and stereotypes that were constructed

<sup>60</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Fotografia, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2016.

<sup>61</sup> Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: jordyfellipe@gmail.com

<sup>62</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Uninassau João Pessoa.

E-mail: rayzaapolinario@gmail.com

<sup>63</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Uninassau João Pessoa. E-mail: luisaugustomendes@gmail.com

by society being projected from another perspective, the adaptation to the concepts of regionalism in Paraíba.

**Keywords:** Conceptual Fashion. Photography. Contemporaneity.

## Introdução

Esta pesquisa se propôs a analisar e refletir sobre fotografia conceitual de moda como elemento de venda para as *brands* femininas no âmbito da Paraíba. Este estudo também buscou refletir acerca da conceituação dessas produções fotográficas, cuja finalidade principal é explorar ideias em benefício de uma marca. Para tal, foi utilizada a revista RC Vips, distribuída em redes de hotéis e salões de beleza, entre o público classe A e B da região Metropolitana de João Pessoa.

O idealizador e gestor do projeto da revista, Ricardo Costa, decidiu, por sua vez, trabalhar uma linguagem visual mais conceitual no que se refere à moda no mercado paraibano. O objetivo é se diferenciar das concorrentes, a exemplo da revista Acrópoles e da revista *Fashion*, também paraibanas. É importante ressaltar que, antes dessa adaptação para uma linguagem visual mais elaborada, a revista já funcionava como um *site* há dez anos.

Durante o primeiro ano de divulgação, a RC Vips trabalhava apenas com editoriais conceituais – ensaios fotográficos que traziam um conceito estético que contasse uma história, como a temática natalina – e vendia a ideia para algumas marcas locais. Já no segundo ano, a revista passou a ser mais comercial, atendendo grandes demandas de *brands* já consagradas no mercado paraibano, como a grife de moda praia Xamego Gold Beach, adepta a produções de ensaios fotográficos.

## Justificativa

Apesar de ser uma revista que abrange assuntos variados, a RC Vips, tem como objetivo principal levar a informação de moda do mercado fashionista da Paraíba. Seu processo criativo se inicia através de um *briefing* com as ideias e os temas de produções de moda formuladas a partir de referenciais mercadológicos e enviados para as grandes marcas paraibanas, mesmo assim tendo suas adaptações de acordo com a demanda do cliente.

De acordo com Jo Oliveira, produtor executivo e editor geral, a revista se consolidou no ramo por se apropriar de histórias e fábulas, trazendo-as para o universo contemporâneo. Cita-se como exemplo o editorial do *Santa Claus*, em parceria com o Brechó Fábio Rodrigues, produzido para a 4<sup>a</sup> edição da revista, cuja proposta era abordar a temática natalina de forma mais “moderna”, trazendo um modelo vestido com arquétipo de Papai Noel, porém ambientado em um cenário atual, como fazendo compras em um supermercado, passeando com seus *pets* e sendo fotografado nos casarões históricos de João Pessoa.

Assim, a partir desse cenário, o presente artigo teve como objetivo geral investigar de que forma os editoriais de moda são trabalhados na revista RC Vips como elementos de *branding*. De forma específica, buscou-se investigar como os editoriais de moda conceitual se apresentam para as divulgações das *brands* abordadas na pesquisa; compreender de que forma a fotografia conceitual no âmbito da revista RC Vips comunica para os públicos classes A e B; e relacionar as cores, cenários e figurinos ao conceito das imagens. Para atingir estes objetivos foi necessário apresentar alguns conceitos básicos, como detalhado a seguir.

## Produção de moda

Esta pesquisa foi baseada inicialmente no livro *O jornalismo e Produção de Moda*, de Ruth Joffily (1991), que pontua o editorial de moda como um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma grife ou mesmo uma personagem.

Para a autora, a função do editorial de moda é precisamente divulgar uma ou mais marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito elaborado. Esse conjunto de imagens e elementos está associado em favor da divulgação, de uma maneira artística, das marcas. Ao tratar do tema produção de moda, Joffily (1991) trabalha com uma definição da função do produtor, que é o responsável por “colocar em prática” as ideias discutidas na reunião de pauta por toda a equipe da editoria de moda para a produção dos editoriais da edição do mês. Sua função é determinada da seguinte forma:

Uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduza

um estilo, representando um lugar, um povo, ou até mesmo um personagem particular (JOFFILY, 1991, p. 103).

Com isso, o papel fundamental do editorial de moda é divulgar as marcas em suas respectivas coleções com o intuito de vender uma ideia. A forma sutil como o cenário, a iluminação, as cores, a maquiagem e outros elementos são pensados de forma estratégica para levar o consumidor a contribuir com os objetivos de venda do editorial de moda (JOFFILY, 1991).

A maior importância de um editorial de moda é abordar as ideias que o estilista teve em seu processo criativo de forma romantizada para que, assim, o público possa enxergar aquelas peças a partir dos olhos de um consumidor de arte cultura, e não apenas de um consumidor de produtos ou serviços (SETTON, 2008).

### **Fotografia conceitual**

A fotografia conceitual é uma técnica e uma modalidade na qual um ou mais conceitos são trabalhados previamente para servirem de base para construção e direcionamento do ensaio fotográfico. Muito usada para fins publicitários, a fotografia conceitual pode ser mais bem compreendida se for pensada como a linguagem fotográfica (seja através do uso de determinada composição, técnica, conteúdo ou elementos narrativos da imagem). Ela pode ser utilizada com o intuito de transmitir uma ideia pré-determinada, um conceito, que é justamente o cerne da comunicação dessa modalidade fotográfica (DUBOIS, 1993).

Quando reproduzido de forma que comunique com sucesso, no caso dos editoriais de moda, ao receptor da mensagem visual, o conceito é uma ferramenta que intermedia e realiza um diálogo entre marca e consumidor através da fotografia. Como nos aponta Philippe Dubois (1993), a foto não é apenas o produto de uma técnica, de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber-fazer, é também e antes de tudo, um ato icônico, algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima. A foto é, portanto, uma imagem-ato, estando esse ato não apenas limitado ao gesto da produção propriamente dita da imagem, mas também no ato de sua recepção e contemplação.

## **Branding**

Pode-se entender *Branding* ou *Brand Management* como sendo um conjunto de ações relacionadas à gestão de marcas. É importante ressaltar que a gestão estratégica de uma marca está arrolada principalmente à criação e a manutenção de uma imagem da marca perante o consumidor. Em outras palavras, *branding* se trata da construção da marca na mente do público-alvo, de modo que os consumidores em potencial se sintam inclinados a adquirir o produto e os consumidores que já compram os produtos permaneçam interessados (MICELI, 2017).

Para que o conjunto de ações cause um efeito desejado, é preciso estabelecer um relacionamento com o mercado por meio de canais adequados para proporcionar a aproximação e interação com o público. Alcançando essa aproximação e interação, a marca tem a possibilidade de ser até mais valiosa que o próprio produto ou serviço oferecido.

Segundo Miceli (2017), esse valor agregado por meio da gestão de marcas é muito comum no mundo da moda. Pode-se ver muito frequentemente o sucesso de algumas empresas do setor graças a um trabalho constante de manutenção de imagem positiva através de vários recursos, inclusive a divulgação, publicação ou veiculação de ensaios fotográficos ou editoriais de moda. Assim sendo e a partir da base conceitual apresentada, foi utilizado o método abaixo para atingir os objetivos da pesquisa.

## **Método**

O método utilizado para esta pesquisa, de caráter qualitativo, incluiu a escolha prévia do material a ser analisado, para ser refletido de que forma a fotografia conceitual de moda se apresentou no contexto dos editoriais RC Vips. A partir do material escolhido, analisou-se como os padrões estéticos e os apelos imagéticos e sensoriais das imagens contribuem para a construção dos editoriais como elementos de venda dentro do mercado da moda, em específico o mercado paraibano.

Partindo de um objetivo descritivo, esta pesquisa, cujo *corpus* tem uma natureza documental, se realizou a partir da análise de parâmetros acerca da construção do cenário, da composição de cores fotográficas, e da produção de figurinos como elementos fundamentais nas elaborações dos editoriais. Assim, foram analisadas três edições

conceituais da revista, cuja proposta editorial foi abordada junto com as marcas de moda, em suas respectivas edições, sendo elas:

- 4<sup>a</sup> Edição - novembro de 2013: *Santa Claus* (Brechó Fábio Rodrigues);
- 5<sup>a</sup> Edição - janeiro de 2014: Carnaval (Eclética Maison);
- 8<sup>a</sup> Edição - de novembro de 2014: Latino - América (Café Furta Cor).

Para o exame do *corpus* foi utilizada a técnica de análise de Joffily (1991) que propõe o estudo dos editoriais a partir dos seguintes critérios:

- 1) Figurino: para a compreensão imagética que a produção de um figurino pode transmitir para o leitor, além do desejo inconscientemente de se projetar no lugar daquele determinado modelo, ou manequim;
- 2) Construção do cenário: para a projeção induzida para o leitor se posicionar naquele determinado cenário, e também para transmitir todo o conceito do editorial e suas referências;
- 3) Cores: tem como objetivo transmitir uma sensação de forma psicológica para a compreensão objetiva do editorial, como cores quentes que transmitem mais emoções fortes e cores frias com sensações mais de calma e tranquilidade (BLÜCHER, 2006).

## Resultados

### Editorial *Santa Claus*

O ensaio para a edição de novembro de 2013 tinha como proposta o tema natalino, com a ideia de desconstruir a figura icônica do *Santa Claus*, também conhecido por Papai Noel. Para isso, foram utilizadas as seguintes estratégias:

Figurino: Com base na figura icônica do Papai Noel de 1930, ilustrado para a Coca-Cola, esse editorial utilizou figurino vermelho e branco. Suas adaptações modernas, a exemplo da substituição das calças vermelhas para os *shorts* curtos, trouxeram leveza e praticidade para o modelo executar suas atividades cotidianas. A fotografia traz um flerte envolto com sensualidade irônica, causando uma ruptura com a imagem familiar e paternal do *Santa Claus*.

Figura 1 - Santa Claus Contemporâneo.



Fonte: Oliveira, (2013)

A construção do cenário se deu em meio ao Casarão Usina São João, com arquitetura neoclássica, o modelo utiliza as composições do cenário para representar um Papai Noel descontraído. Ora em um banheiro decorado no estilo *vintage*, tomando banho (Figura 2), e posteriormente descansando no seu tapete de leopardo. (Figura 3). Atividades banais, que podem ser realizadas por pessoas típicas do público-alvo da revista, humanizando a figura mística do Papai Noel. A iluminação ao fundo traz ao leitor a sensação de relaxamento e um toque discreto de sensualidade.

Figura 2 - Santa Claus em atividades cotidianas



Fonte: Oliveira (2013)

Figura 3 - *Santa Claus* em momento de relaxamento.



Fonte: Oliveira (2013)

Na composição das cores, o vermelho é o elemento fundamental em todas as fotos do editorial, remetendo à simbologia natalina já pré-formulada na sociedade em que representa o amor, a compaixão, sentimentos predominantes nas festividades natalinas. Nesse editorial a cor também traz uma sensualidade sutil e bem elaborada. Isto se verifica na foto em que o personagem está seminu, apenas com um *short* curto vermelho, trocando de roupa e com as tatuagens à mostra. A imagem revela um *Santa Claus* contemporâneo, “descolado” e que não está preso a padrões estéticos, se autorreformulando com a contemporaneidade, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 - Santa Claus tatuado



Fonte: Oliveira (2013)

## Editorial de Carnaval

O editorial tinha como proposta abordar as festividades do Carnaval com suas imagens e símbolos, porém busca fazer uma referência ao Carnaval de Rua, que é o momento mais festivo em João Pessoa. No figurino, a modelo e atriz Mayana Neiva reflete a elegância *hollywoodiana* dos anos 50 com glamour e sofisticação, enclausurados no seu vestido geométrico preto e branco - finalizando com luvas longas que criam uma atmosfera de distanciamento. Cabelo e maquiagem se conectam à delicadeza da personagem enquanto vislumbra o horizonte, como pode ser notado na Figura 5.

Diferentemente do *Pierrot* que carrega a extravagância do Carnaval veneziano, representando o símbolo dramático dos bailes de máscaras, posteriormente apresentadas nesse editorial. O contraste pode ser entendido como uma elaboração que traz a metáfora da

donzela, envolta em brilho e nobreza, enquanto o *Pierrot* remete ao cômico e extravagante, como pode ser visto na Figura 5.

Figura 5 - A bela e o *Pierrot*



Fonte: Oliveira (2014a)

Para a construção do cenário, a fachada do Hotel Globo, elemento arquitetônico da cidade de João Pessoa - remetendo aos carnavales históricos da elite pessoense - que durante muito tempo foi local de grandes eventos, até a sua década de 1920, no qual posteriormente encerrou suas atividades.

O movimento popular também é expresso simbolicamente, como o bloco o Boi do Bessa, representado como carnaval tradição da cidade, sendo uma figura que se usa para transmitir história e alegria expressas pelos modelos. Como complemento, as serpentinas e confetes trazem à tona a festa popular de rua.

Figura 6 - Carnaval de rua



Fonte: Oliveira (2014a)

A saída do clássico uso das cores as festas carnavalescas, deu-se na ausência de cores da Figura 7, estrategicamente elaborada em preto e branco, remete ao erotismo burlesco - a *Festa da Carne* - mas de forma implícita e sensual que questiona os valores culturais acerca da festividade. A posição em que a modelo se encontra demonstra ao leitor a altivez da mulher que se torna sujeito possuidor de desejos não sendo apenas objeto fetichista.

Figura 7 - Carnaval a festa da carne.



Fonte: Oliveira (2014a)

## Editorial Hippie

Inspirado na boemia hippie dos anos 60, o editorial tem como objetivo trabalhar a moda *décor* em conjunto com as composições das vestimentas para tecer a narrativa. Na primeira imagem as modelos usam vestidos em tonalidade vermelha vibrante, sapatilhas artesanais e adereços nos cabelos que remetem à leveza, conforto e quebra de rupturas que essa época representa historicamente (Figura 8).

Na construção do cenário, o ambiente tem como objetivo causar o efeito de tranquilidade, paz interior e prazer. O jardim com plantas trepadeiras, jarros e flores se conectam à estrutura interna do Café que gera uma atmosfera de calma para o leitor. A ideia é apresentada de forma clara nas expressões dos modelos, relaxados, como posições que se assemelham à meditação e à ioga – duas correntes orientais que claramente inspiram a decoração como pode ser visto na composição apresentada na Figura 9.

As cores outonais e frias do figurino se conectam a estrutura rústica do ambiente interno – com elementos religiosos e surrealistas em meio à cor amadeirada (Figura 10) –

que perpassam do regional ao oriental mais sagrado e misterioso, fazendo com que o leitor reflita acerca dessa confluência de tradições culturais. A eterna busca do Eu.

Figura 8 - Hippie fashion



Fonte: Oliveira (2014b)

## Conclusões

Essa pesquisa conclui defendendo que os editoriais na revista RC Vips funcionam como apoio para uma maior comunicação com o público paraibano. Tais produtos levam uma informação de moda trabalhada e detalhada, com o intuito de questionar os paradigmas estéticos impostos na sociedade, com utilização das fábulas e contos, para quebrar as rupturas personificadas.

Como exemplo, o editorial *Santa Claus* teve como objetivo desmistificar a imagem paternal e de aparência velha com a qual o Papai Noel é representado na sociedade, causando uma nova impressão acerca de alguns valores, como o modelo ser tatuado e vestir roupas modernas que flertam com a sensualidade e o conforto.

Figura 9 - Composição com valorização da natureza



Fonte: Oliveira (2014b)

Figura 10 - Religioso e rústico.



Fonte: Oliveira (2014b)

Além disso, para o editorial de Carnaval da marca Eclética, a revista ousou ao criar um editorial com tema festivo e colorido – utilizando a ausência de cores, que tinham teor sensual e questionando o papel atuante da mulher na sociedade.

E para finalizar, a revista trabalha no editorial para o Café Furta Cor, uma abordagem religiosa e mística que reforça a imagem boêmia do hippie, porém com toque de crença e espiritualidade – projetando um estilo que teve a inspiração do antigo hippie, mas que revela uma nova segmentação de jovens que não buscam apenas o “*sex, drugs and rock n’roll*”, mas que desejam ter uma vivência mística nessa sociedade moderna.

Conclui-se que o editorial de moda na revista RC Vips tem como finalidade, além de vender um conceito ou ideia de uma marca regional, provocar a sociedade acerca de novos paradigmas, das mudanças de comportamento, dos movimentos de contracultura. Isto significa dizer que as marcas estão se formulando, buscando elementos de uma cultura globalizada, mas valorizando aspectos da identidade regional, para se adaptar a uma nova geração que busca conexões mais ideológicas.

## Referências

- BLÜCHER, Edgard. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, Editora Edgard Blucher Ltda; revisores Heliodoro Teixeira Barros; Clotilde Peres. 5º ed. ver. ampl. – São Paulo, 2006.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios** / Philippe Dubois; tradução Marina Apenzeller. – Campinas, SP: Papirus, 1993 – (Série Ofício de Arte e Forma)
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Author, Ruth Joffily. Publisher, Editora Nova Fronteira, 1991. Original from, Indiana University. Digitized, Mar 17, 2010.
- MICELI, André L. **Planejamento de marketing digital**. André L. Miceli, Daniel O. Salvador – 2ºed – Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
- OLIVEIRA, Jo (Produtor). Editorial *Santa Claus* (Brechó Fábio Rodrigues). **RC VIPS**, Paraíba, edição 4, p. 24 - 35, nov. 2013.
- \_\_\_\_\_ Carnaval (Eclética Maison). **RC VIPS**, Paraíba, edição 5, p. 24 - 39, jan. 2014a.
- \_\_\_\_\_ Editorial Latino - América (Café Furta Cor). **RC VIPS**, Paraíba, edição 8, p. 52 - 59, nov. 2014b.
- SETTON, Maria da Graça. Moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. In: **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008.



**EIXO TEMÁTICO 6:  
AUDIOVISUAL**

## O documentário como fortalecimento da memória e identidade de um grupo: uma experiência com as mulheres da Associação das Marisqueiras de Acaú, Paraíba, Brasil<sup>64</sup>

*The documentary as a strengthening of the memory and identity of a group:  
an experience with women from the Associação das Marisqueiras  
de Acaú, Paraíba, Brazil*

Perazzo Freire da SILVA JÚNIOR<sup>65</sup>  
Bertrand Souza LIRA<sup>66</sup>

### Resumo

O presente trabalho objetiva relatar o uso do gênero cinematográfico documentário como instrumento etnográfico. O estudo tem como base uma experiência junto à Associação das Marisqueiras de Acaú (AMA), que deu origem ao curta-metragem AMA realizado para a disciplina de Oficina de Produção de Vídeo I. A associação existe há cerca de 20 anos e localiza-se na Reserva Extrativista Acaú-Goiana, no Município de Pitimbu-PB e trabalha, essencialmente, com as mulheres da comunidade que têm sua renda a partir da beneficiamento, artesanato e gastronomia oriundos da pesca do marisco.

**Palavras-chave:** Documentário. Cinema. Memória. Identidade. Mariscagem.

### Abstract

The present work aims to report the use of the cinematographic documentary genre as an ethnographic instrument. The study is based on an experience with Associação das Marisqueiras de Acaú (AMA), which gave rise to the AMA short film produced for the course of Video Production Workshop I. The association has existed for about 20 years and is located in the Acaú-Goiana Extractive Reserve, in the municipality of Pitimbu-PB, and works essentially with the women of the community who have their income from the processing, handicraft and gastronomy from seafood.

**Keywords:** Documentary. Movie theater. Memory. Identity. Shellfish.

<sup>64</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2017.

<sup>65</sup> Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais do DEMID/UFPB.  
E-mail: perazzojr@live.com.

<sup>66</sup> Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Curso de Comunicação em Mídias Digitais do DEMID/UFPB.  
E-mail: lirabertrand@gmail.com.

## Introdução

A mariscagem é uma das principais atividades realizadas pelas moradoras da comunidade de Acaú, onde se localiza a reserva extrativista Acaú-Goiana, possuindo uma grande importância econômica para a região. Na comunidade, este trabalho representa uma atividade histórica, sendo passada de geração a geração. A extração é feita de forma artesanal, como afirma Freitas et al. (2012, p. 97): “A mariscagem é considerada uma atividade rudimentar, pois não necessita de tecnologia para sua execução”. Sendo assim, ainda encontra-se muitas dificuldades enfrentadas pelas mulheres marisqueiras devido a fatores como a exposição à água e ao sol durante a atividade.

A comunidade localiza-se no município de Pitimbu, Litoral Sul da Paraíba, e para trazer apoio para estas mulheres foi fundada a Associação das Marisqueiras de Acaú (AMA), originalmente Associação das Marisqueiras Pobres de Acaú. A associação surgiu através da Associação dos Pescadores Pobres de Acaú, quando notou-se a necessidade da criação de um espaço voltado para as mulheres da comunidade.

É notória a importância de uma associação feminina para esse grupo, como afirma a presidente da associação, Nadiedja Silva<sup>67</sup>: “A gente tendo uma associação de mulheres, não que a gente deixe de lutar pelo direito dos homens, mas lá a gente tem como ter voz e como buscar as coisas para nós mulheres, que já é difícil. [...] e a organização ficou bem melhor”. Fortalecendo esta visão da associação, o grupo recebeu recentemente apoio do Cunhã Coletivo Feminista, realizando atividades e promovendo os princípios feministas para estas mulheres através do Projeto Mulheres: Produzindo e Gerando Renda.

A partir disto, vimos a oportunidade e a necessidade de dar visibilidade a esse grupo, e consequentemente à atividade marisqueira, atendendo a provocação do professor orientador ao propor como avaliação a produção de um filme-documentário na disciplina Oficina de Vídeo I. Isto porque, como afirma Nichols (2005, p.108): “Os documentários nos dão a sensação de que podemos entender como outros atores sociais experimentam situações e acontecimentos que se encaixam em categorias familiares”. Assim resultou o curta metragem AMA (2016), que leva como nome a sigla da associação. Nele retratamos as associadas, suas atividades e o impacto da associação na vida delas.

<sup>67</sup> Em entrevista para o documentário AMA (2016).

## O documentário e os seus subgêneros observativo e participativo

O documentário é um gênero cinematográfico que carrega discordância em sua definição, como atesta Fernão Pessoa Ramos em seu livro *Mas afinal... O que é documentário?*, onde problematiza as definições, buscando conceituar o gênero a partir de suas diferenças com a ficção.

Mas para uma melhor compreensão, no presente trabalho, tomamos a primeira definição apresentada por Ramos, onde diz que:

Em poucas palavras, documentário é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo. A natureza das imagens-câmera e, principalmente, a dimensão da tomada através da qual as imagens são constituídas determinam a singularidade da narrativa documentária em meio a outros enunciados assertivos, escritos ou falados (RAMOS, 2008, p.22).

Podemos ainda complementar destacando a afirmação de Nichols:

Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vistas de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões (NICHOLS, 2005, p.30).

Concluindo assim que o documentário pode ser conceituado como uma obra cinematográfica que constrói sua narrativa mostrando representações de uma experiência de mundo que compartilhamos, compreendendo o que foi, o que é e o que pode vir a ser, versando sobre fatos históricos reais. Sendo a intenção do autor, através do documentário, levantar questões e chamar atenção ao assunto abordado, geralmente levantando questões sociais, e não apenas entretenendo o público.

Dentro do gênero documentário, vemos modos de representação, o que Nichols (2005, p. 135) coloca como seis subgêneros: poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. É importante entender que o uso de um deles não anula o de outro, podendo, a partir da escolha de abordagem do autor, juntarem-se para valorizar a produção, como é o caso do presente trabalho que contou com os subgêneros observativo e participativo.

Um documentário é observativo quando o(s) autor(es) dele não interferem ou falseie uma realidade, captando a cena em busca do real, sem intromissão. Podemos clarificar com uma analogia de Nichols (2005, p. 149) onde diz que “[...] o cineasta observativo adota um modo especial ‘na cena’, em que parece ser invisível e não-participante”. Ou seja, o cineasta deve capturar a imagem sem nenhuma intromissão aparente.

Diferente disso, o documentário participativo admite a participação da equipe dentro daquele espaço de gravação, tornando-se um sujeito ativo dentro do processo. Grande parte dos documentários assume este subgênero, já que provocam os personagens a falar através de entrevistas.

### **A Associação das Marisqueiras de Acaú**

A Associação das Marisqueiras de Acaú, como o nome sugere, é uma associação voltada exclusivamente às mulheres residentes na comunidade Acaú-PB, que tem o beneficiamento, artesanato e gastronomia oriundos da pesca do marisco como fonte de renda e base para sua subsistência. O grupo formou-se no dia 24 de agosto de 1998 vindo da Associação dos Pescadores Pobres de Acaú, tendo uma trajetória de 18 anos fortalecendo as mulheres da comunidade.

Atualmente a associação se mantém por doações, sendo essa sua única fonte de renda. Assim, contando com os parceiros, as mulheres conseguiram a realização da reforma na associação, esta que ocorreu durante a produção do documentário, e que foi inaugurada no mês de agosto de 2016.

Figura 1 – Associação das Marisqueiras de Acaú em reforma.



Fonte: AMA (2016)

Durante o tempo de trabalho junto à associação pudemos perceber que a união entre elas é a característica mais forte deste grupo como relata Anilza Barbosa<sup>68</sup>, uma das associadas entrevistadas: “A gente em grupo fica forte, se elas tão precisando de mim eu vou fortalecer elas porque elas já me ajudam”. O que é complementado por Nadiedja Silva<sup>69</sup>: “Porque ali a gente aprende tudo de mulher [...] a gente aprende a como se valorizar, de que o trabalho não é só no marisco”. Ainda há atividades promovidas e oferecidas através da associação, levando conhecimento e empoderamento às mulheres da comunidade.

### O documentário *AMA*

Como já apresentado anteriormente, vimos na proposta da produção de um documentário para a Universidade a oportunidade de trazer visibilidade para este grupo de mulheres. É importante ressaltar que a equipe, formada por cinco alunos, recebeu o apoio do projeto de extensão Deck Livre do Departamento de Mídias Digitais, ao qual pertence o Curso, com a captação de som direto e trilha sonora<sup>70</sup>.

<sup>68</sup> Em entrevista para o documentário *AMA* (2016).

<sup>69</sup> Em entrevista para o documentário *AMA* (2016).

<sup>70</sup> Agradecemos à Ramon Paulino pela captação de som e Lucas Brandão pela produção da trilha sonora.

Com a oportunidade, decidimos conhecer a mariscagem na comunidade de Acaú-PB, refletindo sobre a prática na vida das mulheres marisqueiras. Dessa forma abordamos a associação em seus três vieses de trabalho: a pesca, o artesanato e a cozinha oriundos do marisco e as dificuldades enfrentadas no exercício das atividades. Além disso, procuramos mostrar o impacto de uma associação voltada ao público feminino na vida das associadas a partir de entrevistas com representantes da associação e do Cunhã Coletivo Feminista, e da gravação do trabalho cotidiano das associadas.

Objetivamos também promover o reconhecimento à Associação e sua importância dentro da comunidade de Acaú, construindo uma ferramenta de memória para essas mulheres. Buscamos também mostrar a força do trabalho feminino e como o trabalho em equipe pôde torná-las mais forte.

O processo para produção do documentário se deu nos meses de maio e junho de 2016, compreendendo o período de pouco mais de um mês. Para explicarmos como se deu o processo da idéia até sua fase final, vamos relatar o trabalho em suas etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

No primeiro passo para a concretização do projeto, fomos pessoalmente à Feira da Agricultura Familiar, realizada na Central de Comercialização da Agricultura Familiar (Cecaf) em João Pessoa, onde as mulheres da Associação das Marisqueiras de Acaú comercializam seu artesanato e oferecem café da manhã e almoço para os feirantes e consumidores numa das cantinas. Lá pudemos conversar com o grupo, apresentando o projeto do documentário e realizando as pré-entrevistas, afim de melhor conhecer a história da associação e o cotidiano das associadas. É importante estabelecer este momento para que a partir dele saibamos ou aprofundemos o universo que abordará o filme, além de estabelecer possíveis personagens (PUCCINI, 2009, p.182).

Este período de conversa com duas representantes da associação durou cerca de uma hora, sendo elas muito solícitas com a equipe, não foi por menos que se tornaram personagens do documentário. A partir desta pré-entrevista chegamos na elaboração do roteiro, onde foram eleitos os personagens, a estrutura e a abordagem que daríamos ao projeto.

Na etapa de produção e gravação das imagens e entrevistas foram necessários quatro dias de filmagem, sendo dois deles na cidade de Pitimbu, na comunidade de Acaú. Em ambos, as gravações duraram por todo o dia. Seguindo o plano de gravação, o primeiro dos dias foi separado para gravar imagens da praia e do trabalho das mulheres marisqueiras,

além do depoimento das associadas. Por fatores que aconteceram no dia anterior, que implicaram na perda de um ente querido das mulheres da associação, não pudemos seguir o planejado. Sendo necessário outro dia de gravação na comunidade.

Figura 2 – Gravação do documentário.



Fonte: Hugo Duarte<sup>71</sup>

A segunda parte das gravações se deu com a volta à Feira da Agricultura Familiar na Cecaf, onde gravamos as associadas em atividade na cozinha do ambiente, além da gravação do depoimento da atual presidente da associação e outras duas associadas responsáveis pelo espaço de comercialização na feira.

No terceiro dia voltamos à comunidade de Acaú a fim de gravar, principalmente, a dança das marisqueiras, quando algumas associadas se reúnem para cantar e dançar uma música típica do grupo. As gravações ocorreram na praia, onde pudemos aproveitar para gravá-las extraíndo o marisco. Também foram filmadas imagens da cidade e da cozinha na casa da presidente da associação, onde elas oferecem almoço nos finais de semana.

<sup>71</sup> Membro da equipe do documentário AMA.

Figura 3 – Associadas reunidas após a gravação da dança das marisqueiras.



Fonte: AMA (2016).

No último dia das gravações, fomos à sede do Cunhã Coletivo Feminista entrevistar duas integrantes que participaram do trabalho junto à associação. Esses depoimentos foram dispensados posteriormente na etapa de pós-produção, como veremos logo mais.

Como citado acima, foram gravados depoimentos das associadas e a dança das marisqueiras, onde foi importante o uso do subgênero de documentário participativo, pois pudemos provocar nelas os assuntos que queríamos abordar no filme. Desta forma, fazendo o espectador se integrar àquele universo e a experiência de vida de cada uma daquelas mulheres. Já nas imagens delas em exercício, seja na cozinha ou na pesca, optamos pelo subgênero observativo, de forma a oferecer ao público uma experiência natural do cotidiano das associadas.

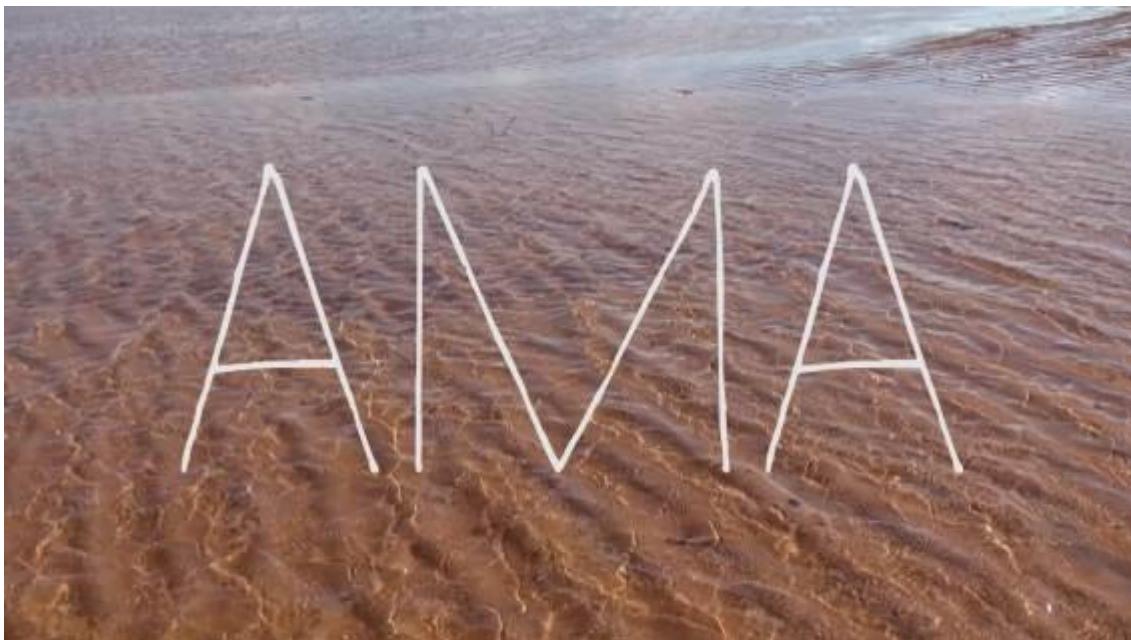
Em todos os dias de gravação foram disponibilizados pelo departamento os equipamentos, sendo utilizados duas câmeras filmadoras, dois tripés, um microfone direcional *shotgun* de vara e uma câmera fotográfica digital.

A última etapa da produção do filme levou em média duas semanas, quando dois integrantes da equipe se dividiram para realizar a edição do vídeo, levando em consideração as sugestões da equipe durante o processo. Posteriormente o trabalho foi apresentado em sala para considerações da turma e do professor. Lá pudemos ouvir sugestões, acatando-as para concretizar a versão final do curta. Neste ponto foi sugerido pelo professor orientador a remoção dos depoimentos das integrantes do Cunhã Coletivo, pois se mostravam

repetitivos. Sendo todos os discursos contemplados nas falas das associadas, mostradas anteriormente.

Como resultado de todo processo obtivemos pouco mais de 5 horas de material bruto, variando entre depoimentos e imagens do trabalho e da cidade da associação. As imagens foram cuidadosamente selecionadas e editadas, tornando-se num curta metragem de 13 minutos.

Figura 4 – Captura da abertura do curta-metragem AMA (2016).



Fonte: AMA (2016).

### Considerações finais

O gênero cinematográfico documentário é uma importante ferramenta de registro da memória e identidade do objeto central do filme, além de ser capaz de promover a visibilidade a assuntos que a população ainda não tem conhecimento. No projeto, percebemos que antes mesmo de um resultado consolidado as associadas já se sentiam especiais por suas histórias junto à associação serem um objeto de estudo e registro.

Apesar de finalizar com êxito o documentário, consideramos que a fase de produção poderia ter sido melhor planejada e aproveitada para resultar num trabalho final que atendesse melhor às expectativas. Isso se deu em parte pela dificuldade no manuseio de alguns dos equipamentos disponibilizados, por parte da equipe. E parte pela timidez de

algumas entrevistadas frente à câmera. Isso foi notado quando fizemos uma comparação entre os depoimentos filmados durante a produção e os áudios gravados na fase de pré-produção, onde se mostravam mais à vontade para se expressar.

Parte fundamental do processo de conclusão do projeto foi a volta à comunidade de Acaú, que só ocorreu em abril do presente ano, para apresentação e exibição do curta metragem já na sede reformada da associação junto às associadas. Além disso, o filme já traz outros resultados, como a exibição em mostras audiovisuais de eventos (RDesign Magnético, em São Luís - MA, e V Simpósio Internacional de Gênero, Arte e Memória, em Pelotas - RS) e debate acerca do trabalho, da vida das marisqueiras e da prática da mariscagem.

## Referências

- FREITAS, S. T.; PAMPLIN, P. A. Z.; LEGAT, T.; FOGAÇA, F. H .S.; BARROS, F. R. M. **Conhecimento tradicional das marisqueiras de Barra Grande, área de proteção ambiental do Delta do Rio Parnaíba, Piauí, Brasil.** Ambiente & Sociedade, v. XV n. 2. São Paulo. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-753X2012000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2012000200006)>. Acesso em: 06/03/2017.
- NICHOLS, B. **Introdução ao documentário.** Tradução: Mônica Saddy Martins. Campinas. 2005.
- PUCCINI, S. **Introdução ao roteiro de documentário.** Doc On-line, n. 6. 2009. Disponível em: <[http://www.doc.ubi.pt/06/artigo\\_sergio\\_puccini.pdf](http://www.doc.ubi.pt/06/artigo_sergio_puccini.pdf)>. Acesso em: 06/03/2017.
- RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: editora Senac São Paulo, 2008.

## Olhar, selecionar, experimentar: os comandos da saúde no audiovisual<sup>72</sup>

*Look, select, experiment: health commands in the audiovisual*

Patrícia Monteiro MENDES<sup>73</sup>  
Cristina Teixeira VIEIRA DE MELO<sup>74</sup>

### Resumo

Estuda-se neste artigo um formato audiovisual que se ocupa com uma suposta ênfase na saúde dos participantes: o *reality show* de reprogramação corporal. Tal formato dispõe para o público prescrições e informações necessárias à mudança dos hábitos alimentares, combinando moderação e prazer. É este discurso que abordamos nesta pesquisa, por meio da análise dos *reality shows* Além do Peso (TV Record) e Medida Certa (TV Globo). Com esta pesquisa, foi possível demonstrar que, ao submeterem-se às regras do *reality show*, os participantes atendem a certo imaginário de alimentação saudável, ligado à lógica midiática do “primeiro olhar” e “depois selecionar”, obtendo, assim, uma imagem mais adequada aos padrões vigentes.

**Palavras-chave:** Audiovisual. *Reality show*. Saúde. Imagem. Imaginário.

### Abstract

This article examines an audiovisual format that deals with a supposed emphasis on the participants health: the reality show of corporal reprogramming. Such format provides the public with prescriptions and information necessary to change eating habits, combining moderation and pleasure. It's this discourse that we approach in this research, through the analysis of reality shows Além do Peso (TV Record) e Medida Certa (TV Globo). With this research, it was possible to demonstrate that, in submitting to the rules of the reality show, the participants attend to a certain imaginary of healthy eating, connected to the mediatic logic of the "first look" and "then select", obtaining an image more adequate to the current standards.

**Keywords:** Audiovisual. Reality show. Health. Image. Imaginary.

<sup>72</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2016.

<sup>73</sup> Doutora em Comunicação pela UFPE, professora do curso de Jornalismo da Faculdade Uninassau. E-mail: patriciamonteiro.mendes@gmail.com.

<sup>74</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: cristinateixeiravm@gmail.com.

## Introdução

Diante de diversos gêneros e formatos, a televisão tem cristalizado em torno do *reality show* de reprogramação corporal uma modalidade específica de construção da saúde imaginária, no sentido de captar aqueles cujo corpo é sem formas (mencionamos aqui uma aparência/forma adequada ao imaginário midiático), inseri-los numa “fôrma” apta à (re)forma ou reprogramação e, por fim, após este processo, dar forma (criar) uma nova imagem. Nesse contexto, ter uma vida saudável é, cada vez mais, efeito de uma modelagem midiática.

Para demonstrar isso, trabalhamos com *reality shows* das duas principais redes de televisão brasileiras, analisados em profundidade durante tese de doutoramento.<sup>75</sup> Veiculado em cinco temporadas no período de abril de 2011 a dezembro de 2015, Medida Certa (exibido no Fantástico, da TV Globo) toma do olimpo midiático famosos que exemplificam, pela imagem, um conjunto de provas acerca de quem está mais ou menos ameaçado fisicamente e, assim, parte da materialidade do corpo para iniciar um percurso de remodelagem corporal. Em três das cinco temporadas, o quadro utilizou celebridades como personagens.

No caso de Além do Peso (Programa da Tarde e Hoje em Dia/TV Record), os personagens são habitantes da região metropolitana de São Paulo que possuem obesidade mórbida e este declarado estado de doença funciona como um atestado de verdade no percurso da reprogramação da imagem, pois, aliada ao peso de certas informações sobre os riscos da obesidade, indica onde e como se deve agir para evitar o risco de morte. O *reality* é a versão brasileira do *Cuestión de Peso*, produção original da Endemol Argentina e foi veiculado entre 2013 e 2015.<sup>76</sup>

## Os paradigmas da saúde e da doença

Durante a Modernidade havia uma distinção entre doenças do corpo e doenças da alma, mas, na Atualidade, estas distinções caem por terra em função de novos paradigmas que envolvem a saúde e a doença, configurando o deslocamento de um poder que estava

<sup>75</sup> A pesquisa completa está disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/20158>

<sup>76</sup> Uma apresentação mais detalhada de Além do Peso e Medida Certa está disponível em trabalho anterior (MENDES; MELO, 2016).

nas mãos dos médicos (modernidade) a uma responsabilização dos indivíduos (atualidade). Acerca disso, Vaz afirma:

Enquanto não havia experiência da dor, o indivíduo não se preocupava muito com sua saúde; no máximo, observada as regras médicas de higiene. A partir da percepção do sofrimento, ele ia ao médico para que este diagnosticasse, isto é, transformasse sua experiência subjetiva em uma lesão observável no espaço do corpo. Desde então, o indivíduo aceitava limitações em sua prática diária, podendo até ser internado em um hospital. A preocupação com a saúde e a ascese – em termos práticos, restrita à obediência ao médico – ocorriam a partir da experiência de sofrimento. Se o indivíduo se recuperasse do episódio de doença, retornava ao horizonte de despreocupação próprio do estado de normalidade [...]A medicina contemporânea é aquela que tem que lidar com as doenças crônico-degenerativas (cânceres, doenças cardiovasculares, osteoporose, mal de Alzheimer, etc.) A noção de causa a elas associada é a de fator de risco (VAZ, 2006, p.91).

Com esta contextualização, chegamos a uma das compreensões implicadas neste artigo: as relações entre saúde e aparência promovidas pelo imaginário midiático estão na base de um novo momento em que cada indivíduo é interpelado a se responsabilizar pelo controle de suas formas corporais, sendo os meios de comunicação o novo lugar de (re)programação da vida.

A compreensão do senso comum, fortemente ancorada no imaginário midiático, é de que ser gordo ou magro passa mais pela escolha de cada um do que pelas condições orgânicas e até mesmo sociais. Comer exagerada ou moderadamente assume uma importância capital, assim como se exercitar ou dar vazão ao ócio. Cada indivíduo se torna uma espécie de gestor da própria vida.

Sem a tutela das normas, instituições e poder disciplinares, o indivíduo está liberado para viver seus prazeres, desde que estes não afetem o futuro. Segundo Vaz, administrar o risco e o prazer é uma decisão requerida continuamente de cada pessoa. O conceito de risco<sup>77</sup> focaliza o indivíduo em suas diversas relações, partindo de um cuidado de si a um cuidado com o outro e com o mundo.

O comer é um dos alvos das prescrições midiáticas da moral da boa forma por causa de sua relação com a obesidade. A partir do momento em que esta passou a ser definida

<sup>77</sup> Vaz (2006) destaca que a noção de risco foi utilizada pela primeira vez no final dos anos 40, numa associação entre fumo e câncer de pulmão. Czeresnia (2013) completa que a gestão dos riscos é um dos eixos que norteiam o discurso da promoção da saúde, relacionado diretamente aos hábitos e estilo de vida das pessoas.

como doença (VIGARELLO, 2012), seguiu-se um horror generalizado que coloca a gordura em constante interdição, tendo o gordo de ser submetido à disciplina da atividade física e do controle alimentar para pagar a culpa de ter deixado o corpo fora da forma ideal.

Na cultura atual, o obeso tem uma dívida sobre a aparência que é revestida de uma convocação midiática ao cuidado com a saúde e à moralização do comer. A imagem pesada, corpulenta e mole faz supor que o gordo é apenas uma “boca devoradora”, conforme investigam Vilhena, Novaes e Rocha (2008) numa abordagem psicológica da obesidade.

Para as autoras, está em vigor uma medicina convocada a curar a gordura, mas sem levar em considerações aspectos subjetivos ligados ao comer, como as questões culturais e a satisfação atrelada à comida:

O comer é um ato social, ecológico, tecnológico, psicológico, político, entre outros, incluindo também o nutrir-se, atividade biológica. Vivemos numa época dominada pelo medo do colesterol e pelo culto às vitaminas, com uma dissolução crescente dos rituais que acompanham o ato alimentar. O almoço é um pedaço de pizza, em pé, num balcão qualquer. Assim, é importante pensar tais mudanças contemporâneas no comer enquanto um ato social e psicológico, entre outros (VILHENA; NOVAES. ROCHA, 2008, p. 403).

Embora busquem, de certo modo, resgatar alguns desses padrões culturais, Além do Peso e Medida Certa ocupam-se mais em prover um tempo e um espaço para a cura (ou a reprogramação), regulando o corpo (acima do peso) a uma estética vigente. Tudo começa com o acesso à informação. Para demonstrar isso, este artigo está focado na análise dos episódios iniciais de Medida Certa e Além do Peso, em que a nova dieta alimentar é apresentada aos participantes.

### **Os comandos da saúde e do imaginário no *reality show***

Considerando a grade de programação dos canais abertos e por assinatura na TV brasileira, encontramos as mais diversas iniciativas que contemplam *reality show*, programa jornalístico ou de entretenimento, com dois focos, que podem também se misturar: 1) discutir a saúde de um modo geral ou 2) fazer alguma intervenção na alimentação, no corpo ou na aparência com base em nutrição, atividade física ou tratamento estético.

É sobre o segundo aspecto que Medida Certa e Além do Peso estão ancorados. Neste, os obesos têm uma meta semanal de perda de peso, obtida com base em dieta alimentar e programa de atividade física coordenados pela equipe de especialistas, que contempla atenção psicológica para a compulsão alimentar. No primeiro, famosos fora de forma precisam atingir a “medida certa”.

Para discutir a saúde a partir do imaginário midiático, utilizamos as teorias do imaginário e a noção foucaultiana de biopolítica. Enquanto o biopoder situa a saúde em termos de uma métrica dos pesos e medidas; utilizando o saber biomédico para acentuar e confirmar seu discurso; o imaginário, afetado por imagens de corpo da cultura da boa forma, vincula, por um lado, magreza/saúde/beleza, e, por outro, gordura/doença/feiura, sem que, necessariamente, tais coisas se equivalham.

Durand define o imaginário como “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*” (DURAND, 2012, p.18). Para o autor, as imagens não são dadas, prontas ou acabadas, como um conhecimento a ser repassado hereditariamente. Toda imagem é portadora de um sentido que está associado diretamente à significação imaginária.

Leitor do imaginário durandiano, para Maffesoli (2010), as formas têm o sentido de aparências e estas, por sua vez, permitem compreender as diversas modulações do contemporâneo, onde há uma saturação da imagem. O autor defende que as aparências, as imagens, a teatralidade da vida cotidiana, o visível, permitem compreender a profundidade do social. Nesse contexto,

a estética difratou-se no conjunto da existência. Nada mais permanece incólume. Ela contaminou a política, a vida da empresa, a comunicação, a publicidade, o consumo e, é claro, a vida cotidiana [...] do quadro de vida até a propaganda do design doméstico, tudo parece se tornar obra de criação, tudo pode se compreender como a expressão de uma experiência estética primeira. (MAFFESOLI, 2010, p.12).

Para Maffesoli, a estética corresponde a “experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar dos mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido” (MAFFESOLI, 2010, p.143).

O entendimento de que há uma estética vinculada ao “sentir” conecta-se ao surgimento de uma nova ética que valoriza a comunicação. Nesse contexto, o corpo ganha proeminência. Segundo Maffesoli (2010), o corpo é uma “máquina de comunicar”,

Porque está presente, ocupa espaço, é visto, favorece o tático. A corporeidade é o ambiente geral no qual os corpos se situam uns em relação aos outros; sejam os corpos pessoais, os corpo metafóricos (instituições, grupos), os corpos naturais ou os corpos místicos. É, portanto, o horizonte da comunicação que serve de pano de fundo à exacerbação da aparência (Idem, p. 117).

Essa nova importância assumida pelo corpo estimula um desejo de fabricar a si mesmo como espetáculo. Produzida e disseminada pelo imaginário midiático, a saúde atende a uma experiência estética, revelando que, por trás de uma biopolítica do corpo, há uma ética se mostrando, nas formas das aparências.

Fernanda Bruno aponta que o biopoder da mídia, voltado à vida e à saúde dos indivíduos, busca mais responsabilizar do que normalizar: “a função deles é informar mais que curar. A gestão de si, do corpo e da saúde implica, portanto, o contato e o acesso à informação, e não mais uma relação de produção ou desvelamento da verdade” (BRUNO, 2006, p.73).

Se as instituições disciplinares criavam mecanismos para vigiar e punir os indóceis, as tecnologias do imaginário, apoando-se em instrumentos mais refinados, centrados na produção de uma estética (de um gosto ou sentimento em comum), cercam o público por todos os lados com uma perspectiva de dever de informação e de responsabilidade de gerir o corpo. E isto aparece muito nitidamente no *reality show*.

### **Por que emagrecer no *reality show*?**

Tornando as fronteiras entre real e imaginário mais diluídas, os *reality shows* intitulados como sendo de “vida saudável” ou “reprogramação corporal” utilizam personagens (famosos ou anônimos) que estão acima do peso para mobilizar todo o público a diminuir os pesos e as medidas corporais, ganhando massa muscular e resistência física e, por fim, sendo mensageiros da boa saúde. Tudo isso num período de três meses (no caso de Medida Certa) ou de até seis meses (no caso de Além do Peso).

Coincide com a proliferação dos *reality shows*, na década de 2000<sup>78</sup>, o crescimento da cobertura de saúde na mídia, sobretudo no jornalismo. Em seu estudo sobre os vínculos entre jornalismo, medicina e saúde, Roxana Tabakman (2013), destaca que o início do século é um marco de referência para a ampliação da medicalização da mídia e da presença dos médicos nos meios de comunicação.

Isso indica duas mudanças de atitude: o público se encarrega da própria saúde e busca informações em todas as fontes possíveis (e para isso a internet potencializa um acesso rápido e direto a toda sorte de dúvida e interesse sobre saúde); por outro lado, os médicos querem ser mais ouvidos e muitos capitalizam o interesse midiático em proveito próprio. Em conjunto, tudo isso gera um “boom informativo sobre saúde”.

Em *Medida Certa* e *Além do Peso* não há confinamento. Como *reality shows* de “reprogramação corporal”, ambos utilizam personagens que estão gordos ou obesos para levar o público a diminuir pesos e medidas corporais, ganhando massa muscular e resistência física e, por fim, sendo mensageiros da boa saúde. Para isso, investem em dois discursos preferenciais: a atividade física e a alimentação saudável, sendo esta o interesse de análise do presente trabalho.

A série é estruturada com material gravado (reportagens) e participações ao vivo. Quanto às reportagens, estão centradas em sua maioria em torno do educador físico e da nutricionista, os formadores da reprogramação corporal disseminada pelo biopoder midiático. Eles sintetizam as principais engrenagens a ajustar: o exercício e a alimentação.

Em *Além do Peso*, durante 12 horas, do café da manhã até à noite, a rotina dos participantes é acompanhada pela equipe de produção. O material é gravado pela equipe do programa e apresentado no estúdio, sob a forma de reportagem. Os personagens de *Além do Peso* são, em sua maioria, obesos. O programa aborda a obesidade dentro da chave do grotesco e trata o controle alimentar como alvo de uma nova conduta corporal. Os corpos sem formas são expostos à exaustão, corroborando o argumento de que,

Os feios, os disformes, os miseráveis, os discriminados – seres tendencialmente colocados na lata de lixo do esteticamente correto – são exibidos como conformações dissipativas da imagem humana. Neles, a periferia pode reconhecer-se; deles a elite pode distinguir-se: a televisão é o lugar da síntese. Mas o homo festivus é inevitavelmente “grotescus” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 141).

<sup>78</sup> De acordo com Bruno (2013), o lançamento do gênero no Brasil ocorreu com *No Limite* (TV Globo, 2000), *Casa dos Artistas* (SBT, 2001) e *Big Brother Brasil* (TV Globo, 2002).

Em função desse tipo de tratamento que os participantes de Além do Peso recebem, a noção de grotesco está sendo utilizada aqui para referenciá-los. Já os participantes de Medida Certa são aqui classificados como “olimpianos”, já que, no geral, são celebridades que participam do quadro.

Além do Peso e Medida Certa são expressões distintas, mas não contraditórias do imaginário midiático sobre saúde. Ambos tomam, da vida comum ou do olimpo midiático, figuras sem formas que exemplificam, pela imagem, quem está mais ou menos ameaçado fisicamente e, assim, partem da materialidade do corpo para iniciar um percurso de remodelação da imagem. Esta, por sua vez, funciona como um atestado de verdade que, aliada a certas informações sobre os riscos da obesidade, indica onde e como se deve agir.

### **Olhar, selecionar, experimentar: as regras do jogo**

Já nos episódios de estreia, Medida Certa busca demonstrar que a falta de controle na alimentação e o sedentarismo incidem diretamente sobre o futuro dos olimpianos. O preparador físico Márcio Atalla é apresentado como o “idealizador” do método “medida certa”. Ele define a atividade física como o ponto de partida do *reality*, mas coloca a alimentação saudável como uma aliada do movimento corporal. Isto fica evidenciado quando Atalla explica para o ex-jogador Ronaldo Fenômeno, personagem da segunda temporada da série, os objetivos do *reality show*:

Medida Certa parte da atividade física, isso pra você é muito fácil. Então, colocando o corpo em movimento, você precisa apenas fazer pequenas melhorias na alimentação. Alimentação, quatro regrinhas: beber água, comer fibra, diminuir gordura, menos sal, menos açúcar. O resto, você não vai passar fome nem privação (Márcio Atalla, Medida Certa, 23/09/2012).

Além do Peso e Medida Certa querem “encorajar” os participantes em torno de novas imagens relativas aos alimentos (saudáveis) dos quais não gostam, ensinando as propriedades nutricionais destas novas escolhas. Em Além do Peso, a nova alimentação começa com um jantar, que iremos descrever a seguir.

Todos os participantes ocupam a mesa e encontram um prato de salada e um copo d’água. Numa ação bem ensaiada, eles ficam alguns minutos olhando para o prato, enquanto conversam sobre o desafio de incorporar novos hábitos, emitindo comentários

como estes: “agora o jogo começou”, “essa comida agora é a nossa vida”, “sem tempero, sem nada”, “alface e tomate eu gosto, mas com hambúrguer e pão”. Na sequência abaixo, sentimos um pouco da atmosfera que marca a “adesão” ao novo programa nutricional oferecido pelo *reality*.

Figura 1 - Choro por não conseguir comer brócolis e tomate



Fonte: Site R7 / Além do peso

O grande assunto do episódio é que o personagem Leandro (à esquerda e no centro), um dos mais jovens (26 anos) e o mais pesado da temporada em análise (216,3 kg), chora após comer brócolis pela primeira vez. A nutricionista senta-se ao lado do personagem, é firme em dizer que ele “deve experimentar” o brócolis, chega a pegar na mão de Leandro enquanto ele experimenta. Ao final, comemora a atitude e destaca: “as lágrimas revelam um sentimento de superação e conquista, eu não quero ver você sofrer, eu quero ver você crescer, evoluir”.

Diante do “exemplo de superação” dado por Leandro, a nutricionista se emociona, o pai dele (seu parceiro naquela temporada, cuja disputa se deu em duplas) chora e o colega PP (terceira imagem) chega a esconder o rosto enquanto se emociona, num sentimentalismo bem aproveitado pelo *reality show*: “eu senti ali uma equipe mesmo, podendo tá na pele de um amigo que tem o mesmo objetivo”.

A nutricionista ordena, moraliza, mas não é indiferente. O colega participante se vê na dor do outro. O dizer “tá na pele” enunciado por PP é uma viscosidade própria das identificações tribais da pós-modernidade postas em cena através de produtos audiovisuais como o *reality show* (MAFFESOLI, 2012).

Apresentados na estreia do *reality show* como “obesos”, solitários e à margem da sociedade, com a participação em Além do Peso os personagens têm companhia para sentar à mesa (formam uma tribo), e uma mão (formadora) que os orienta e conduz. Com estas encenações, o biopoder da comunicação potencializa a regra do comer como efeito de uma

ética da estética que se nutre de um sentimento de pertença: enfrentando as limitações, comendo o que não gosta, não se está apenas numa reprogramação do corpo físico, mas ligando-se a novas formas de solidariedade.

Numa abordagem mais racional, Medida Certa leva Ronaldo a um “almoço de despedida”, para que tenha início a reprogramação. No lugar do apelo às emoções, o clima é de brincadeiras e muitos risos (Figura 38) em função da paixão do ex-jogador por carnes e frituras.

Figura 2– Ronaldo em almoço de despedida



Fonte: Site do Fantástico / Medida certa

Com um tratamento digno de um olímpiano, Ronaldo está diante de uma imensa oferta de carnes oferecidas num rodízio, sendo servido por um garçom. Ocupam a mesa o preparador físico e o então apresentador do Fantástico, Zeca Camargo (protagonista, junto com a jornalista Renata Ceribelli, da primeira temporada de Medida Certa). Nas primeiras cenas, o garçom serve salada, ao que Atalla declara: “tomate tá liberado”. E Ronaldo responde: “tomate, não, eu odeio tomate”. Durante o almoço, Ronaldo revela sua paixão por “gordura e carne vermelha”.

Zeca: Carne vermelha é uma coisa que a gente vai ter que controlar, né?  
Márcio: É... Tem muita gordura saturada na carne vermelha.  
Ronaldo: Então até o filezão, filé bonito, tem gordura?  
Márcio: Muita gordura! (Medida Certa, 30/09/2012)

Carne vermelha e gordura são figuras altamente vinculadas ao imaginário da obesidade e da vida sedentária. Logo, o “filezão” que Ronaldo aprecia é um dos alvos do investimento da parceria mídia-saúde, conforme Zeca enuncia. No caso do tomate, o programa investe em personagens para destacar a relação entre alimento e calorias, no lugar de realçar, por exemplo, os benefícios do fruto à saúde.

Quanto às carnes, a paixão de Ronaldo é aproveitada como argumento para destacar o que é proibido e o que é permitido, valorizando as informações nas artes. Medida Certa demonstra que, embora o tratamento dispensado aos seus personagens seja respeitoso e cheio de reverências, por se tratar de personalidades amplamente veneradas no imaginário social, esses deuses disformes estão ali para terem a aparência transformada e isto passa por um peso moral atribuído aos alimentos.

Entendemos que Além do Peso e Medida Certa veiculam valores sociais (e não apenas nutricionais) arraigados à comida. Indicando o que é proibido (a carne vermelha de Ronaldo) e o que é permitido (o brócolis de Leandro) os programas não apenas ensinam as regras da boa alimentação, mas também condenam certas práticas e liberam outras.

Como parte do desafio de virarem personagens, Zeca e Renata recebem o apoio de uma nutricionista para saberem como montar um prato mais saudável, o que será ilustrado a seguir:

Figura 3 - A reprogramação dos pratos



Fonte: Site do Fantástico / Medida certa

Com a primeira figura, num plano mais aberto, identificamos o contexto em que as cenas são gravadas, um restaurante *self service*. A ideia é ressaltar o cotidiano das pessoas que precisam comer fora de casa e, em restaurantes a quilo, acabam se excedendo diante da variedade de alimentos. Mas isto não deve ocorrer. Está em operação a biopolítica midiática para reprogramar os pratos e os gostos, e isto é assegurado no dizer da nutricionista Laura Breves: “Quando você vai num restaurante a quilo, você primeiro olha tudo. Depois você seleciona”.

Inferimos que, ao se submeter às regras do *reality show*, os participantes abrem mão de sua “autonomia”. Eles devem aprender a lógica do “primeiro olhar”, “depois selecionar”,

indo na contramão do impulso de “comer com os olhos”. Isto nos remete ao sujeito da modernidade que delegava ao saber das grandes narrativas a direção da sua vida. Intermediando a escolha (alimentar) está uma ênfase disciplinar exercida pela nutricionista, a quem cabe o comando “olhar-selecionar” que funciona, por sua vez, como uma normativa para reforçar ou combater as (novas) experiências alimentares.

Renata Ceribelli ali figura como personagem, mas em momento algum abre mão de sua função de jornalista, completando, inclusive, a orientação dada pela nutricionista, ao dizer: “você completa o seu prato”. É uma junção que serve bem ao imaginário midiático colocar em sintonia o saber especializado (disciplinar, normalizador) e a empatia de um olimpiano. Medida Certa utiliza as dúvidas e os receios de Renata e Zeca para acentuar o que pretende dispor para todo o público: as prescrições ou informações necessárias à mudança de hábitos.

A imagem mais fechada no prato de Zeca ressalta que boa parte da refeição é composta de salada (uma das orientações mais correntes na mídia quanto à alimentação saudável), no entanto, a marcação em vermelho com um “X” dá a ideia de proibição ao gosto exagerado de Zeca, que revela: “eu adoro azeite”.

Na atual fase do biopoder dos meios de comunicação, em que a norma foi substituída pelo risco e a verdade pela informação, surge um outro conceito para dar conta de uma passagem do dever para a responsabilização: a moderação. Segundo Vaz (2006b), combinar moderação e prazer é um dos nexos associados ao discurso dos fatores de risco. A análise nos mostra que “moderação” é a palavra-chave da reeducação alimentar promovida por Medida Certa, por meio de sua equipe de nutricionistas:

A gente vai reduzir um pouco as quantidades, mas não vamos excluir nada. A ideia é uma reeducação alimentar [...] Diminuir a ingestão de açúcar e sal. Diminuir a ingestão de gordura principalmente gorduras saturadas. Aumentar a ingestão de líquidos [...] (Cristiane Moraes, nutricionista, Medida Certa, 15/11/2013).

Medida Certa procura diferenciar as restrições indicadas à alimentação dos famosos (reeducação) a qualquer vínculo às práticas radicais de emagrecimento (dietas) tão comuns entre celebridades. Também agindo em defesa da reeducação alimentar, Além do Peso insere o alimento numa relação mais simbólica com os personagens, atribuindo à comida características próprias das pessoas: abraçar, envolver, acolher.

A comida dá a sensação de prazer imediato [...] é a forma mais fácil de ter prazer ou saciar um desejo ou então, teoricamente, se sentir acolhido ou até abraçado, eu digo que a comida abraça a gente em algumas situações (Bianca Naves, nutricionista, Além do Peso, 28/07/2014).

Assim, o dever do participante é equilibrar a alimentação moderada com a atividade física regular, a fim de garantir sua permanência nesse jogo de formas em que ser consciente implica em parecer mais magro a cada semana (Além do Peso) e sobretudo na pesagem final (Medida Certa).

### Considerações finais

Com seus efeitos de realidade que combinam as normativas dos especialistas com as experiências simbólicas dos personagens, a tecnologia televisual faz supor que o deleite e o medo, se bem dosados, contribuem para criar um corpo em forma: alvo dos *realitys shows* de reprogramação corporal estudados neste artigo.

Em Medida Certa e Além do Peso, os especialistas estão a serviço de uma concepção de saúde que repele uma imaginação prazerosa e afetuosa sobre a comida, colocando o comer debaixo de uma prescrição (ou reprogramação) específica. Os personagens do olimpo televisual são ícone de uma escolha ou estilo de vida que preconiza menos comer, para mais aparecer. Já os grotescos de Além do Peso não podem mais “abraçar” a comida e sim rejeitar a compulsão alimentar e a obesidade. Neste aspecto, os especialistas fazem o duplo trabalho de alertar sobre os riscos e orientar quanto às práticas saudáveis que possam levar a uma imagem corporal mais adequada ao imaginário midiático e social vigente.

Sendo assim, o que os *reality shows* nos mostram? A informação-entretenimento como forma de uma aparência que seduz, arrebata e cristaliza em torno de determinadas imagens (de corpos, pratos, sabores e sensações) os imaginários da vida cotidiana difundidos por meio da televisão. Nesse produto audiovisual, não há dieta para o espetáculo. Experimenta-se o *show* da vida “real” sem moderação.

### Referências

BRUNO, Fernanda. **O biopoder nos meios de comunicação:** o anúncio de corpos virtuais. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), São Paulo, v. 3, n.6, p.63-79. 2006.

DURAND, Gilbert. **Estruturas antropológicas do Imaginário.** São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Petrópolis: brunoozes, 2010.

\_\_\_\_\_.**O tempo retorna:** formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MENDES PMC; Melo CV. A ideia de saúde imaginária no reality show de reprogramação corporal, uma análise de Medida Certa e Além do Peso. Anais do XXV Encontro Anual da Compós; 2016; Goiânia, Brasil. [acesso 15 Jul 2016]. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016comautoria\\_3391.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016comautoria_3391.pdf)

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TABAKMAN, Roxana. **A Saúde na mídia:** medicina para jornalistas, jornalismo para médicos. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

VAZ, Paulo. As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde e a construção da subjetividade contemporânea. **Logos** (UERJ. Impresso), v. 25, p. 85-95, 2006.

VIGARELLO, Georges. As **metamorfoses do gordo:** história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX. Petrópolis, RJ:Vozes, 2012.

VILHENA, Junia de; NOVAES, Joana Vilhena.; ROCHA, Lívia. Comendo, comendo e não se satisfazendo? apenas uma questão cirúrgica? Obesidade mórbida e o culto ao corpo na sociedade contemporânea. In: **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v. 8, p. 379-406, 2008.

## Iconografia do humor: como se desenvolveu o humor visual nas animações nipônicas<sup>79</sup>

*Humor iconography:  
how the visual humor developed in Japanese animations*

Antônio Pereira TAVARES NETO<sup>80</sup>

Francisco Alves da SILVA<sup>81</sup>

Iago Rafael Gomes RIBEIRO<sup>82</sup>

### Resumo

O presente trabalho objetiva-se a discutir bibliograficamente o anime em suas dimensões e articulações culturais bem quanto antropológicas, no sentido da reafirmação de uma cultura a qual constrói o imaginário juvenil em todo o mundo. Para tal, tem-se como percurso metodológico a utilização de autores como Bergson (1980), Silva (2013), Pina (2006) dentre outros. A partir das discussões aqui levantadas pode-se perceber a universalidade do anime e sua construção simbólica a partir de um imaginário social e discursivo o qual amplia a vivência e experiências dos seus usuários. Os diálogos aqui possibilitados se propõem a uma (ré) leitura de um imaginário narrado a partir do humor presente no cotidiano brasileiro à cultura japonesa.

**Palavras-chave:** Anime. Discurso. Humor. Imaginário Juvenil.

### Abstract

The present work aims to discuss bibliographically the anime in its dimensions and cultural articulations as well as anthropological, in the sense of reaffirmation of a culture that builds the imaginary youth throughout the world. In order to do so, we have as a methodological course the use of authors such as Bergson (1980), Silva (2013), Pina (2006), among others. From the discussions raised here, one can perceive the universality of the anime and its symbolic construction from a social and discursive imaginary which expands the experience and experiences of its users. The dialogues made possible here propose a (re) reading of an imaginary narrated from the humor present in the Brazilian everyday to the Japanese culture.

**Keywords:** Anime. Speech. Humor. Juvenile imagination.

<sup>79</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>80</sup> Graduando em Ciências Sociais – Licenciatura pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
E-mail: califaantonio@gmail.com.

<sup>81</sup> Mestrando em Comunicação pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba).  
E-mail: francisco\_allvs@hotmail.com.

<sup>82</sup> Graduado em Design Gráfico pelo IFPB. E-mail: i\_rafaeljp@hotmail.com.

## Introdução

Entendendo a Iconografia como o estudo descritivo das representações simbólicas e imagens busca-se, neste texto, dissertar sobre as representatividades nipônicas e a influência da Cultura Pop Japonesa em várias partes do mundo, incluindo, o Brasil. Para efeito reflexivo opta-se pela icnografia visual das cenas no Anime Naruto as quais dialogam com o dia a dia dos telespectadores; as vestes, os gestos, a simbologia, os movimentos..., representam essa grandiosidade cultural a qual abarca a amalgama do conhecimento japonês quando em uma referência ao anime. A priori, é importante destacar que os animes deram maior destaque a cultura japonesa tendo-a como uma cultura menos aristocrática e mais livre. LUYTEM (2003) aponta que, conhece-se o Japão muito mais pelos animes e suas configurações do que por outras vias, já consagradas como a exemplo o mangá, os games, etc. Todavia, para efeito didático, discute-se a cultura nipônica como um pressuposto de interação e comunicabilidade na perspectiva do interacionismo simbólico, cujo mesmo abarca o Humor como uma ferramenta discursiva e interativa. Assim, o objeto de estudo aqui referenciado é o Humor e seus desdobramentos no Anime Naruto; pois no mesmo encontra-se abertura suficiente para discutir e problematizar questões importantes como as emoções e temores, os quais referenciais humanos, ou seja, muitos dos conflitos humanos são dialogáveis e referenciados através desta animação.

É sabido que a televisão é um dos mais influentes meios de comunicação da atualidade, sendo ela uma excelente mídia para a representação simbólica dos animes. Sobre isso, SHIRAYAMA (2006, p.35) que a comédia permite um exame de assuntos “delicados” por ser comédia. Assim ela pode dirigir a atenção para um tema e oferecer sua opinião sobre ele, que se fosse tratado de outro modo, encontraria muita oposição.

Percebe-se, pois que é através do humor e da comicidade (elementos recorrentes nos desenhos animados) que os animes têm o dom de seduzir e incitar o telespectador a agir; fato esse que contribui para a aceitabilidade e criticidade perante o público. Os usos dos elementos de humor são recorrentes por proporcionarem bem-estar aos expectadores, seja os divertindo através dos elementos de comicidade inerentes, seja pelo seu poder de retornar a temas do cotidiano, os mais delicados, por sua vez, acessíveis aos expectadores, tais como: a violência, o sexo, a religião entre outros, ou aguçando sua imaginação com temas futurísticos e fictícios.

Logo, alguns objetivos constroem esta proposta como parte de um diálogo entre a cultura japonesa e o próprio japonês em sua culturalidade; são eles: discutir e explicar a cultura nipônica na perspectiva do humor e suas nuances discursivas entendendo a interação simbólica como parte de um processo de construção de valores tão quanto de identidade. Para tanto, objetiva-se, também, identificar os subsídios que denotam comicidade em personagens da série Naruto sobre a perspectiva da teoria do riso bergsoniana, para compreensão de alguns aspectos do cômico enquanto categoria estética.

A comicidade dos personagens é percebida, pois pelo telespectador através da configuração estética, uma vez que esta se relaciona com o lado sensível do telespectador. SILVA (2013, p.7) entende que “[...] é comum ao público associar animação e comicidade, dado que as obras emblemáticas costumam apresentar um forte apelo humorístico, ao passo que consagram personagens como Pernalonga, Homer Simpson, Pica Pau, entre outros mundialmente famosos”.

Assim a análise estética da comicidade das cenas esclarece quais elementos, denotam tal característica e, que por ventura embasam as situações vividas pelos personagens, o que é de grande importância, dada que o humor tem no universo das animações uma arena livre para aprendizagem/apreensão de ideias.

### **Do humor nos personagens: a construção do imaginário humorístico na cultura nipônica**

O Riso pode ser caracterizado como parte das sensações humanas capazes de singularizar e particularizar os indivíduos e suas vivências. Em todos os momentos da vida o Riso é uma importante ferramenta a qual serve de “termômetro” para construir o Ser Humano e seu Imaginário Social a partir das diversas significações e construções simbólicas. A partir de então, o cômico torna-se o elemento fulcral nos manifestos da sentimentalidade humana assim como a dimensiona considerando a ação e a reação como parâmetros discursivos e intrínsecos.

No âmbito gráfico, o foco recai sobre o chamado ‘riso estético’, isto é, na visão de SUASSUNA (2008), “[...] aquele tipo de Risível recriado, ou possível de recriação, pela arte; riso do qual as categorias mais importantes são o Cômico e o Humorístico” (p. 143). Para se compreender o ‘riso estético’, todavia, faz-se necessário entender que aspectos do riso-risível remetem ao cômico e ao humorístico ou, em outras palavras, tem-se enquanto

elementos encontrados nas artes e, na estética os quais evocam o riso nos homens, pois quando se fala em riso está-se falando de algo macro dentro de um contexto além das margens da possibilidade. Rir é um exercício e uma necessidade humana; uma possibilidade de transgressão sensorial.

Foi por meio de anime (assim como o mangá, o qual difere de um ou outro apenas pelas as plataformas o qual é divulgado, a exemplo do mangá nas mídias impressas e o anime nas mídias digitais) que jovens e adultos distantes fisicamente do Japão passaram a conhecê-lo relativamente e a cultuar heróis, tradições, assim como elementos da estética e do cotidiano japonês. Esse público expectador, porém, teve de compreender e habilitar-se aos diferentes códigos próprios da linguagem verbal e não verbal existente entre as animações publicadas no Ocidente e no Oriente, onde a temporalidade fílmica, com as narrativas que apresentam personagens que nascem, crescem, envelhecem e morrem.

Publicado e classificado em gênero o anime se diferencia das animações norte-americanas quanto ao seu traço estilizado à caracterização e a descrição dos personagens e do cenário bem como ao conteúdo da narrativa respondendo a demanda de seus expectadores.

Já os códigos próprios da linguagem verbal e não verbal do anime incluem o tamanho dos olhos – de imediata associação ao traço do desenho japonês – a proporção entre cabeça, corpo e pernas; os artifícios de imagem utilizados para dar expressão às personagens: rubor nas faces (vermelhidão que representa interesse romântico), gota d'água ao lado do rosto (constrangimento), olhos esbugalhados, dentes pontudos e nervos estilizados (acesso de raiva), o nariz sangrando excitação sexual e olhos em formato de “x” (morte ou tontura). Por meio da caracterização física e de aspectos comportamentais das personagens o leitor poderá aprender, também, que tirar os sapatos ao entrar em casa é um hábito empregado para garantir que maus presságios e espíritos presos nas solas dos calçados fiquem do lado de fora.

Figura 01 - Naruto jutso sex



Fonte: Animakai

Figura 02 - Hokage após ver o jutso sex de Naruto



Fonte: Animakai

A depender das sensações evocadas nos indivíduos cada estética pode se dividir em categorias específicas, relacionando as características dos ‘objetos estéticos’ e ao juízo de gostos de cada *telespectador* ainda que estes possam convergir, até certo ponto, sobre alguns padrões vigentes na sociedade.

EISNER (2005) afirma que criar personagens estereotipados para contar uma história necessita da familiaridade das formas para com o público-alvo, pois cada grupo social tem seu conjunto de estereótipos, símbolos que configuram uma narrativa imagética visual.

Acerca disso, sugere EISNER (2005) que a postura do corpo e o gesto tem primazia sobre o texto. A narrativa visual se faz muito mais eficiente nas artes gráficas que o próprio

enredo da história, expressões, e postura dizem muito a respeito de cada personagem, ou seja, construir personagens cativantes, que despertem o interesse do público e ao mesmo tempo se mostrem concisos com as narrativas, não é uma tarefa simples. O processo em si é complexo, e no caso específico das animações, implica construir personalidade interessante (e atraentes) e traduzi-las visualmente, uma vez que é através de seus elementos visuais que o público assimila a maior parte das informações pertinentes.

Percebe-se, contudo, que para desenvolver um personagem são utilizadas formas geométricas que compõe e o estilizam. Quanto mais estilizado e característico for o personagem mais fácil são de identificá-lo através de silhuetas, estereótipos e características individuais de cada um.

De ampla segmentação, a narrativa imagética japonesa atesta que o anime *Naruto* de gênero *Shounen* visa abracer um público masculino e feminino de diferentes fases etárias diferenciando-os dos personagens do anime em suas particularidades.

MOLINÉ (2004) explica que, “[...] é incorreto *enlatar* automaticamente uma série dentro de um único gênero. Um mangá esportivo pode conter elementos de romance [...] ou um policial pode ter doses de humor [...] entre muitos outros exemplos” (p. 38).

Apresentar o humor e abrangência temática em sua narrativa no anime a grupos de expectadores segmentados e específicos. De maior popularidade no ocidente o gênero *Shounen* (no Japão quer dizer garoto jovem) é voltado para o público masculino, e é normalmente composto por histórias de ação, amizade e aventura com cenas de violência. Essas premissas, portanto, estão no imaginário do nosso cotidiano: as representações e diálogos muito se aproximam das completudes presentes em ambas as culturas, sobretudo, na juventude, cuja menção ajuda-nos a entender essa atmosfera simbólica.

Figura 03 - Naruto fazendo um juramento de sangue de nunca desistir



Fonte: Animakai

Figura 04 - Rock Lee e seu Sensei Gai o parabenizando pelo desempenho no treino



Fonte: Animakai

Mesmo o anime tendo em grande parte um público “infanto-juvenil” muitas cenas causam certo estranhamento, pois algumas delas são cortadas/editadas do anime por parte de emissoras ocidentais devido à violência colocada enquanto parte de um pressuposto cultural onde a lei e a ordem se estabelece conforme a força e a astúcia de muitos personagens os quais remetem a ideia de um imaginário real e contemporâneo.

Conquanto, para os japoneses são cenas tratadas com leveza pelos orientais, por estarem acostumados a verem com frequência: tombos, ferimentos e outros machucados em suas brincadeiras diárias, as crianças são condicionadas a verem no seu cotidiano, por isso não sentem desconforto ao ver personagens com hematomas e cortes.

Figura 05 - Naruto agredido por Sakura por paquera-la



Fonte: Animakai

Atividades sexuais, assim como no cotidiano, representa para a comunidade nipônica uma formalidade. Ao contrário do que ocorre no ocidente em que a sexualidade está conectada diretamente ao comportamento, explicando as mais profundas tendências das pessoas, no Japão o sexo é uma função mais mecânica, com vistas à procuraçāo. Fato que é no anime de forma controvérsia.

Figura 06 - Jiraya na farra



Fonte: Animakai

Esses fatores são importantes para a compreensão da quantidade excessiva de sexo e violência na arte nipônica. Segundo LUYTEN (2000), as dividem “[...] em gênero e subgênero e a abordagem de assuntos polêmicos para o ocidente pelos mangakás constituem e refletem”:

[...] as fantasias cruéis de um povo que é forçado a apresentar-se na vida diária como amigável pacífico e dócil. Aquilo que nós vemos frequentemente no mangá é o oposto do padrão de comportamento ao qual todos devem se adaptar. A violência sádica contra a mulher pode ser explicada como a expressão externa de ódio pela perda da felicidade infantil. Isso porque a criança japonesa, pela ausência constante do pai, é inteiramente dependente da mãe, que realiza todas as suas vontades. Assim que uma dessas crianças vai para a escola, ela se depara com enorme pressão competitiva do sistema. Essa passagem tem um efeito traumático e origina um medo de abandono e da solidão. Para manter o equilíbrio psíquico, o homem adulto tende [a] mostrar, pelo menos mentalmente, sua agressividade perante a mulher e o consumo de mangás e animes oferece amplas possibilidades para isso. (p. 230).

Devido ao alto consumo das animações nipônicas houve uma metamorfose nos traços das personagens femininas que, de olhos grandes e pernas longas passaram a apresentar seios maiores, o que as tornaram “ocidentalmente” sexys. Enfim estereótipos encontrados em mangás e animes mais recentes, de *big-breasted women, mechs, and lots of gore* é de mulheres com seios grandes, mecânicas e muito sangue derramado, uma resposta à demanda do público leitor ocidental.

### **Iconografia do humor: a forma do rido o personagem, as narrativas visuais e a estética na série Naruto**

Por conter uma linguagem verbal e não verbal mais acessível, na visão de COSTA (2005) o “[...] processo interior que envolve a memória, a reflexão, os valores e a afinidade resultando em nossa visão de mundo, em ideias complexas estabelecidas a respeito da realidade” (p. 44).

Em uma leitura inicial e superficial a história em animes *Shounen* dirigido ao público masculino evidencia uma predominância de universalismo figurativo que pode vir a resultar em expressões caricaturais com exagero de violência ou de façanhas heroicas ao passo que, nos voltamos ao público feminino; encontra-se uma estilização das heroínas que se assemelham as princesas de olhos grandes e formas alongadas.

O personagem segundo GANCHO (1998, p. 14), “[...] é o ser fictício responsável pelo desempenho do enredo, ou em outras palavras, é quem faz a ação”. Constitui ele o elemento fundamental de enredo. Em complemento, assim destaca PINNA (2006): Constitui ele o elemento fundamenta de qualquer narrativa, devendo sua caracterização ser condizente com sua função e relevância para a estória em prol de que o enredo se desenvolva de forma fluida e verossímil (p. 182).

No entanto, após uma leitura mais aprofundada, eorém sem intuito de generalização, observa-se que a caracterização das personagens feminina e masculina se diferencia muito quanto ao gênero e ao subgênero que que se incluem.

No que acontece a representação da sociedade por meio das linguagens verbal e não verbal do anime são retratados aspectos da cultura japonesa como o respeito ao passado, à hierarquia, aos valores do *bushido* (código da cultura samurai), a imagem intrínseca sobre o valor do coletivo e do associativo. A representação da sociedade japonesa na caracterização das personagens masculina e feminina no *hentai* (desenhos eróticos), portanto, “[...] tem raízes profundas na cultura japonesa que não podem ser simplesmente transferidas sem referenciais complexos e sem filtros culturais” (SAKURAI, 2007, p. 349).

A nudez no Brasil, mesmo que parcial ou sugerida, é censurada e classificada como pornografia (e retiradas na edição) devido a “[...] grande influência católica até depois da Ditadura, seguida pela rápida ascensão das igrejas neopentecostais nos anos 1990” (PERET, 209, p. 02).

Para o povo japonês, alguns aspectos relacionados a nudez são encarados com naturalidade e tolerância não significando, porém, que os japoneses sejam mais liberais que os brasileiros. O que diferencia são as regras culturais. LUYTEN (2000) coloca que: “O simbolismo sexual é parte integrante dos ritos religiosos e tem um sentido mágico na estética japonesa<sup>83</sup>” (p. 58-59). A autora ainda reforça afirmando que: quem apenas assistiu animes fora do Japão nunca assistiu animes de verdade. Pois animes exibidos em países ocidentais são tradados/editados, dublados e enquadrados de forma a não ferir os códigos morais daquele país onde se está sendo exibido.

---

<sup>83</sup> Segundo o Dicionário de símbolos, o relevante não é a narrativa física sexual, mas a significação que afeta o sexo na imaginação dos povos. “O sexo indica não só a dualidade do ser, mas sua bipolaridade, sua tensão interna. Quanto à união sexual, ela simboliza a busca da unidade, a diminuição da tensão, e a realização plena. Por isso os poemas místicos adotam a linguagem erótica para expressar a inefável união da lama com Deus” (2007, p. 832).

De acordo com GRAVETT (2004) até o início da década de 1990 “[...] a representação de do sexo nos mangás tinha de se adequar ao artigo 175 do Código Penal do Japão – [...] cláusula que tem sido interpretada como proibição a qualquer representação realista da genitália adulta ou de pelos pubianos [...]” (p. 104).

Embora continue uma contradição se comparada a “liberdade sexual” representada nas narrativas imagéticas produzidas no Japão os japoneses argumentam que há a necessidade de ter um limite. Esse tipo de proibição não justifica o fato da nudez no Japão não ser vista como pecaminosa.

GRAVETT (2004) ainda coloca que O artigo 175 do Código Penal do Japão, provavelmente ajudou a tornar o *hentai* mais sensualmente expressivo. Devido às restrições os *mangakás* passaram a utilizar representações da sexualidade nos olhos, no rosto e no resto do corpo, nas roupas e nos cenários. Eles criam também um léxico de símbolos e substituindo a vagina por flores, conchas e objetos similares; e, o pênis por cobras, frutas, vegetais, bastões de beisebol e outros elementos fálicos ou então, desenhando uma silhueta ou contorno amorfo, mas inconfundível.

Na série Naruto, vemos o protagonista a usar seu “jutso sex”, uma fumaça branca rodeia o corpo do personagem dando a entender que a mulher em quem o protagonista se transformou está nua, seguindo o artigo 175 do código penal do Japão.

Faz-se necessário salientar, portanto, que apesar de sua internacionalização o anime (Naruto) é idealizado e representam aspectos culturais japoneses e não os padrões do Ocidente. Devido a lacuna existente entre as atitudes convencionais japonesas e ocidentais editoras e redes de televisão procuram comprar os direitos autorais das narrativas imagéticas japonesas para editá-las e/ou inserir preceitos ocidentalizados nas histórias descaracterizando-as quanto à originalidade.

### Nuances de humor no anime Naruto

Quanto ao suporte de leitura produzido para o Ocidente a narrativa do anime apresenta modificações quanto à original, como a caracterização das personagens, o acréscimo ou a exclusão/edição de cenas, a modificação de aspectos arraigados à cultura japonesa, o prolongamento de situações/acontecimentos, entre outros. Salientando o contraste entre o tradicional e o contemporâneo existentes na sociedade japonesa, no primeiro episódio de Naruto encontramos uma contradição a ordem social japonesa, como

afirma LUYTEN (2000, p. 70.), pois o herói japonês é alguém que levanta a cabeça, mas não para perturbar a ordem social. Neste contexto, a luta do herói deve objetivar a sustentação da tradição de um país que prima por rígidas leis sociais. Dentre elas, o padrão convencional de família e a educação dos filhos baseada na obediência e reverência aos mais velhos são fundamentos básicos de uma “família estruturada”.

Nesse tipo de anime os japoneses exploram mais o lado dramático dos personagens onde na maioria das vezes os protagonistas são pessoas que buscam um objetivo na vida e trabalham muito para alcançá-lo. O exposto citado pela autora (com relação à série) é o contraste mais explícito e evidente em Naruto, que vai de contradição/ambição do mesmo querer tornar-se Hokage (líder da Aldeia da Folha), pois o mesmo é desordeiro e “cabeça dura”. No recorrer de sua trajetória o jovem vai compreendendo os deveres de um Hokage e aos poucos vai direcionando sua postura para o papel que pretende desempenhar perante a Aldeia da Folha de acordo com seus costume e aspectos culturais/comportamentais, mas sem perder sua característica espontânea.

### Considerações finais

A partir das reflexões sobre comicidade nas animações nipônicas sendo a série Naruto um espaço de ideias diversas, buscamos aqui expor a importância da manifestação material no discurso (das cenas) e o quanto as escolhas do suportes (as narrativas gráficas) que organizam a fala não são um simples meio de transmissão de recursos, mas um *instrumento* que imprime certos aspectos ao conteúdo do discurso visual subsidiando a comicidade em personagens da série Naruto (encontra-se, aqui, um ambiente propício ao risível) sob a teoria do riso bergsoniana.

Segundo Lucena Júnior (2011), A animação como é conhecida atualmente, são resultados de um processo evolutivo que possui um pouco mais de um século, consolidando-se como arte. Sob essa perspectiva o compromisso em manter a atenção e comicidade das cenas encontrava-se nos personagens (tanto humanos quanto animais) verossimilhança anatômica.

Por serem publicados e classificados em gênero e Subgênero, as artes nipônicas apresentam diferenciações entre si quanto à estilização do traço, ao conteúdo da narrativa, à descrição e a caracterização das personagens. Representação de complexas transformações culturais contemporâneas, e por isso em constante mutação nas suas definições de humor

respondendo a demanda dos telespectadores apresentando cada vez mais complexidade nas histórias, tanto no campo da narrativa quanto na imagem.

A configuração gráfica e estética do personagem e das cenas (como foi dito anteriormente) na totalidade narrativa em um anime certamente é o elemento gráfico mais importante por partir dele a condução da história que está sendo contada. A comicidade dos personagens é percebida pelo telespectador através da configuração estética, uma vez que está se relaciona com o lado sensível do telespectador.

Conforme a exposição dos suportes gráficos sobre comicidade, permitiu-se avaliar os preceitos estabelecidos por BERGSON (1980) no contexto estético como responsáveis pela produção da comicidade e JOLY (2007) os suportes que fundamentam a imagem dando aos personagens uma boa leitabilidade dos suportes da imagem.

As aplicações dos conceitos de comicidade no anime em seu país de origem podem ser observadas nas mais diversas atividades cotidianas, assim como para compreensão da organização da sociedade japonesa e mundial.

O consumo do anime no Ocidente (assim como no Oriente) pode ser compreendido por meio da uma estreita ligação entre animação e o telespectador a qual ocorre pela vivência direta com o cotidiano – lutas, amores, aventuras e até exercícios físicos – para, em seguida, possibilitar o fantasiar o imaginar. A “entrada” do telespectador na história ocorre por meio do detalhamento da identificação do personagem com a postura/psique e características dos personagens com o universo narrado, ou seja, os desenhos que constituem os cenários, as vestimentas, as armas, os gestos e as expressões faciais, e são esses detalhes específicos que estabelecem a segmentação e a classificação do anime para um consumidor diferenciado por sexo e faixa etária.

Segundo KELLNER (2001, p.76.): “Ler politicamente a cultura da mídia significa situá-la em conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estéticos-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos”.

Com esses recursos, as narrativas imagéticas japonesas tendem a conter uma espécie de representação da miniatura da vida de seu expectador ao revelar alguns traços característicos do povo japonês como o conformismo e autosacrifício, a autodisciplina e rigidez moral – *o yhamato damashii*, ou seja, o espírito japonês.

Ressaltamos aqui a ênfase existente na tradição cultural japonesa em contraste com o contemporâneo representado em forma de humor no anime Naruto. Onde os personagens

e as cenas interpretadas simbolizam, por meio das situações risíveis, sua expressão mais marcante e contrastantes com os códigos de ética japonesa, arraigados em um período que essa convenção social estava firmemente estabelecida.

Por fim, verificou a veracidade da teoria bergsoniana do risível e os signos plásticos de Joly como apoio estético na construção de personagens conceituais (estereotipados) e cômicos para animes de cunho humorístico. Os elementos cômicos encontrados nos personagens sobre a teoria bergsoniana apresentam uma configuração estética ligadas a suas formas gráficas apresentadas pelos signos plásticos de Joly. Dessa forma, ambos os métodos (o de Bergson e o de Joly) são de grande importância para a criação de personagens cômicos, extraíndo do público as sensações/emoções desejadas.

## Referências

- BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1980.
- COSTA, Cristina. **Educação, imagem e mídias**. São Paulo: Cortez, 2005.
- EISNER, Will. **Narrativas gráficas**. – São Paulo. 2005.
- GANCHO, Cândida, Vilares. **Como analisar narrativas**. 5 ed. São Paulo. Saraiva 1998.
- GRAVETT, Paul, **Mangá**: como o Japão reinventou os quadrinhos. São Paulo: Conrad. 2004.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa. ed. 70, 2007.
- JÚNIOR, Alberto, Lucena. **Arte da animação**: técnica e estética através da história. Editora Senac. São Paulo. 2011.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia** – estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.
- LUYTEN, Sonia, M. Bibe. **Mangá**. O poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Hedra. 2000
- \_\_\_\_\_. **O mangá produzido no Brasil**: pioneirismo, experimentação e produção. 2003. Disponível em:<[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP16\\_luyten.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP16_luyten.pdf)>. Acessado em: jun. 2017.
- MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: Editora JBC, 2004.
- PERET, Eduardo. **Percepções da sexualidade**: anime e mangá. Disponível em:

<[http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO\\_Ed4\\_Artigo\\_animemanga.pdf](http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed4_Artigo_animemanga.pdf)>. Acessado em: jun. 2017.

PINNA, Daniel Moreira de Sousa. **Animadas personagens brasileiras:** a linguagem visual das personagens do cinema contemporânea brasileira. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro; 2006.

SAKURAI, Célia. **Os Japoneses.** São Paulo: Contextos, 2007.

SILVA, Windemberg Costa. **A estética do riso no universo das animações:** uma Análise do Cômico no Design de Personagens Animados. Paraíba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba; 2013.

SHIRAYAMA, Gláucia. Yssuco. **O risível e o discurso crítico nos Simpsons:** um enfoque argumentativo. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2006.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética.** 9. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio. 2008.

***Mune, O Guardião da Lua: análise fílmica e cruzamento de referências imagéticas e de narrativas<sup>84</sup>***

***Mune: Guardian of the Moon: film analysis and cross-reference of imagery and narrative references***

Wellington Sousa LIMA JUNIOR<sup>85</sup>  
Mariana Quirino FECHINE<sup>86</sup>

## **Resumo**

O cenário internacional de produção de animações, apesar de contar com diversos polos produtivos, ainda tem nos grandes estúdios americanos seu principal *modelo* para a construção imagética e de narrativa. Neste artigo analisamos o longa-metragem de animação *Mune, O Guardião da Lua* - produzido pelas empresas francesas *Onyx Films* e distribuído por *Paramount Pictures France* e *Orange Studio* - cruzando pontos de referências imagéticas e de narrativas, buscando observar as marcas do formato de criação dos estúdios franceses no filme em questão, e analisando suas aproximações e distanciamentos do padrão estadunidense.

**Palavras-chave:** Análise; Animação Francesa; Imagéticas; Mune; Narrativa.

## **Abstract**

Despite counting on a large number of production poles, the animations production international scenario still has its main images and narrative construction *model* in the big american animation studios. In this article, we will analyze the feature film *Mune, The Moon Guardian* - produced by the french companies *Onyx Films* and distributed by *Paramount Pictures France* and *Orange Studio* - crossing images and narratives references points, looking forward to observe the french studios creation way marks in such movie and analyzing its approximations and distancing from the United States patterns.

**Keywords:** Analysis; French animation; Imaginary; Mune; Narrative.

<sup>84</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 21 de outubro de 2017.

<sup>85</sup> Graduando do Curso de Bacharelado em Arte e Mídia da UFCG. E-mail: wellingtonsousa.jr@gmail.com.

<sup>86</sup> Orientadora do trabalho. Professora Mestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG.

E-mail:marianafechine@gmail.com.

## Introdução

*Mune, o Guardião da Lua* [(*Mune, le gardien de la lune*) (1h26m)] é uma animação francesa de gênero fantasia/aventura, estreada em 2014, dirigida por Alexandre Heboyan e Benoît Phillipon, contando a estória gira em torno de três personagens de lugares diferentes, respectivamente: o *lado da noite*, o *lado do dia* e a intercessão dos dois lados, que seria chamado o *lado poente ou nascente*.

Do enredo fazem parte ainda: dois guardiões, que mudam de acordo com as gerações, sendo um para cada período do dia; personagens humanoides, sendo os que aparecem à noite assemelhados a elfos ou faunos; os que aparecem durante o dia assemelhados a rochas; e os que aparecem no poente ou nascente feitos de cera com aparência variável.

Este artigo tem por objetivo analisar o filme em questão, levando em consideração sua imagética, narrativa e no que se refere à medida em que se aproximam e/ou se distanciam dos modelos estadunidenses<sup>87</sup> de animação atuais, observando ainda, as referências imagéticas utilizadas, no que diz respeito à estética dos elementos principais, tais como os personagens.

## Breves notas sobre o gênero *animação*

O homem sempre buscou representar o movimento, desde a noite dos tempos mais remotos, quando os primitivos desenhavam nas paredes animais com oito patas, dando assim uma ideia do movimento que os mesmos faziam.

Com o passar do tempo o estudo desse campo foi aumentando e foram criados inúmeros instrumentos para que criar a sensação de movimentação e/ou animação, como: o *flipbook*, o *zootroscópio*, o *estroboscópio*, entre muitos outros. Nos primeiros estudos da animação a principal dificuldade era a técnica, pois ela “envolveria tanto o manuseio de instrumentos quanto a formulação de processos que permitem levar o cabo a tarefa de formalização” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p.18). Posteriormente vieram várias animações e percebeu-se que ao animar animais eles conseguiam ser bastante carismáticos e conseguindo prender a atenção do público. Esse sucesso dos animais com o público foi

<sup>87</sup> Escolhidos por serem a grande massa de produção e por ter um grande domínio na mídia e influenciarem muito a criação das animações no resto do mundo.

notado desde *Gertie, The Dinosaur*, pois foi uma animação que fez tanto sucesso que houveram até casos de falsificação da mesma.

Mas também impressionou dezenas de jovens artistas, que se decidiram pela animação e deram continuidade ao seu desenvolvimento, como Walter Lantz (criador do Pica-Pau), Dave Fleishcher (criador de Koko, o palhaço e inventor da rotoscopia) e Dick Huemer (um dos mestres que forjou a fama dos Estúdios Disney) (LUCENA JÚNIOR, 2002, p.59).

Com o desenvolvimento do ramo, começaram a ser fabricados cenários prontos para que os artistas pudessem apenas adicionar os personagens, desta maneira reduzindo o tempo de trabalho. A partir desse ponto animação começou a evoluir cada vez mais rápido, até que então em 1914 começaram a produzir com a técnica de rotoscopia<sup>88</sup>, diversas longametragens da *Disney* foram produzidas com essa técnica como a *Snow White and the Seven Dwarfs* (A Branca de Neve e Os Sete Anões) em 1937, *The Little Mermaid* (A Pequena Sereia) em 1989, *Beauty and the Beast* (A Bela e A Fera) em 1991, entre muitas outras.

Com o tempo foram criadas séries com personagens animados como o Gato Félix, que foi a maior inspiração para criação do *Mickey Mouse* da *Walt Disney*. E enquanto isso no cenário Brasileiro, em 1917 foi produzida a primeira animação do país, porém atualmente só se tem poucos registros desta. Nos anos de 1940 e 1960 foi feito o primeiro longa-metragem de animação brasileira *Sinfonia Amazônica* criado por Anélio Latini Filho, apesar de ser brasileira a trilha usada é de domínio público americano (LUCENA JÚNIOR, 2002).

Mais conquistas foram feitas com o passar dos anos como a primeira animação colorida da *Disney* em parceria com a *Technicolor*, a *Silly Symphonies*. Com esse progresso da animação começou a seguir uma linha, a qual *Walter Elias Disney* criou, os princípios da animação, assim desde então são usados até hoje.

No cenário atual da animação temos dois modelos principais de se criar uma narrativa: partindo do princípio *Walt Disney* que seria o princípio de contar uma história já existente na sua maneira com um padrão de *Era uma vez...* e o modelo *Pixar* que se resume

<sup>88</sup> A rotoscopia é uma técnica de animação, onde é utilizado como referência um modelo vivo, cada frame (quadro) filmado serve para desenhar o movimento do que será animado. As imagens de cada frame podem servir de referência para a criação do desenho por completo, como também, pode servir para criar parte dele, deixando um pouco do que foi filmado. Disponível em: (<http://www.desenhodg.com/2011/11/o-que-e-rotoscopia.html>).

no *E se?*, dando uma margem de criação maior do que a *Disney* por começarem a história do zero, dessa maneira criando através *e se brinquedos tivessem vida?*; *E se peixes tivessem sentimentos?*; *E se sentimentos tivessem sentimentos?*, assim conseguindo criar um mundo completamente novo como *Toy Story* (*Toy Story - Um Mundo de Aventuras*) em 1991, *Finding Nemo* (*Procurando Nemo*) em 2003 e *Inside Out* (*Divertida Mente*) em 2015. Com esse poder de criar dando vida e sentimentos a objetos ou animais permite um universo de criação gigantesco com muitas possibilidades (AUGUSTO, 2016).

Porém existem muitas outras empresas como a *Dreamworks* criadora de *How to Train Your Dragon* (*Como Treinar Seu Dragão*) em 2010, é a principal concorrente da *Disney Pixar*, e ainda, a *Illumination Entertainment* criadora do *Despicable Me* (*Meu Malvado Favorito*) em 2010, assim fazendo as animações americanas o polo de referências.

Embora as produções estadunidenses sejam bastantes icônicas e gerem grande repercussão, ao redor do mundo existem outros estúdios que também produzem, como por exemplo: na Europa a empresa espanhola *Dygra Filmes* que produziu *El Bosque animado* (*O Bosque Animado*) em 2001, *El Sueño de una noche de San Juan* (*O Sonho de uma noite de São João*) em 2005, *Espíritu del bosque* (*Espírito do Bosque*) em 2008 que é uma sequência do primeiro filme citado. Já na Ásia o maior polo animador é concentrado no Japão com vários estúdios, tal como o *Studio Ghibli* (*Kabushiki-gaisha Sutajio Jiburi*) fundado em 1985 em Tóquio por *Hayao Miyazaki*, que produziu diversos filmes, séries de TV e OVAs (Original Video Animation, que são animes<sup>89</sup> produzidos apenas para distribuição em vídeo), com filmes com bastante sucesso como: *Tenkû no shiro Rapyuta* (*O Castelo no Céu*) em 1986, *Tonari no Totoro* (*Meu Amigo Totoro*) em 1988, *Sen to Chihiro no Kamikakushi* (*A Viagem de Chihiro*) em 2001 e sua produção mais atual *Omoide no Marnie* (*As Memórias de Marnie*) (FARIA, 2008).

Em 2014, com uma vasta produção de animação *Miyazaki* foi apelidado pela própria academia de *Walt Disney oriental* (SCHILLING, 1998). Outro grande estúdio é a *Toeï Animation* que é a empresa a qual *Miyazaki* começou, ela é responsável por produzir inúmeros animes e tendo uma renomada franquia que faz sucesso desde os anos 90, como *Digimon* que tem várias séries com histórias diferentes utilizando o mesmo universo e essa franquia ainda gera muita repercussão como *Digimon Adventure Tri* que foi lançado em 2015 (LOO et al., 2014).

<sup>89</sup> Anime ou Animê: é o nome que se é dado ao tipo de desenho anima Japonês

Desta maneira é possível visualizar o panorama atual da animação, em seu contexto de produtivo internacional, no qual se insere a produção fílmica analisada e apresentada durante este artigo, como veremos no tópico a seguir.

### **Conhecendo a animação: *Mune, O Guardião da Lua***

Com uma linha narrativa diferenciada, essa animação apresenta seus personagens de tal forma que eles não se caracterizam através de um modelo definido, porém podemos aproximar essa característica com o modelo *Pixar* de criar animações, com isso a proposta do filme é tentar fugir dos modelos que já conhecemos hoje. Utilizando seres humanoides com características de animais, rochas e plantas, embora possamos aproximar a forma *Pixar* de criar suas animações, *Mune, O Guardião da Lua* é produzido pela *Onyx Films* e distribuído por *Paramount Pictures France* e *Orange Studio*.

Pode-se notar semelhanças dele com outros seres, como um animal caprino, mas também conseguimos fazer uma proximidade dele com um ser do filme *Avatar* (2009), possuindo uma paleta de cores bem próximas e com os seus arquétipos bem semelhantes, com pele de cores frias e corpos altos bem esguios e com membros relativamente longos.

Figura 1 - (*Mune, o Guardião da Lua*)



Fonte: <<https://goo.gl/74En69>>. Acessado em: 02/04/2017

Figura 2 - AVATAR (2009)



Fonte: <<https://goo.gl/nVxcLi>>. Acessado em: 02/04/2017

Enquanto isso o personagem principal do reino do sol Sohone traz uma aparência mais rochosa e com face semelhante à de um felino e com características de uma Jasper que é um tipo de quartzo, mas também é o nome de um personagem da animação da *Cartoon Network*, *Steven Universe*, se assemelhando tanto em seu arquétipo, como em coloração e aparentemente sua composição química, tendo em vista que o seu nome é Jasper por causa do tipo de rocha que ela é.

Figura 3 - (Sohone, o guardião do sol)



Fonte: <<https://goo.gl/N1qUZS>>. Acessado em: 02/04/2017

Figura 4 - (Jasper, Steve Universe - 2014)



Fonte: <<https://goo.gl/zERZc8>>. Acessado em: 02/04/2017

Com esse paralelo podemos trazer uma comparação entre os três, os dois personagens e a rocha jasper que por ser um quartzo tem sua dureza 7 na escala de Mohs que é sua resistência a risco, isso explica o porquê de terem um corpo com aparência musculosa representando grande força bruta (assim como na proposta da animação *Steven Universe*, em que os personagens feitos de quartzo são criados para serem guerreiros altos, fortes e poderosos, com um arquétipo bastante musculoso).

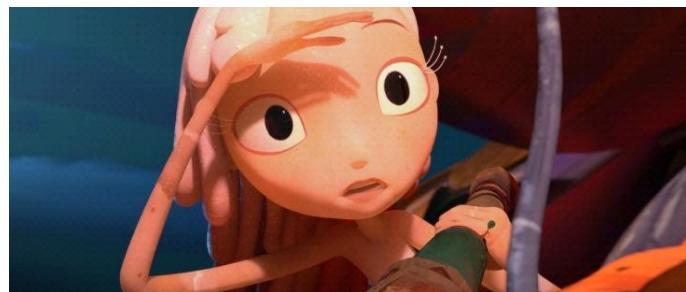
Figura 5 - (Jasper, rocha)



Fonte: <<https://goo.gl/uSMDTT>>. Acessado em: 02/04/2017

A terceira personagem da trama chamada Cire, não pertence a nenhum reino e só são revelados no longa dois seres feitos de cera, ela e o pai, não dá para se dizer que existam mais deles. Porém o seu pai disse que ela foi feita da cera da mãe dela, então dá a entender que podem existir mais deles.

Figura 6 - (Cire, a garota de cera sem reino)



Fonte: <<https://goo.gl/kGYhrn>>. Acessado em: 02/04/2017

Ela é a que mais se aproxima da aparência humana sem presença de características animais, aproximando ela para a construção imagética criada nas produções estadunidenses, podemos ver semelhança entre produções do seu arquétipo com os personagens das animações da *Warner Bros.* dirigida por *Tim Burton* como *Corpse Bride* (A Noiva Cadáver)

em 2005, com olhos grandes, cabeça arredondada e queixo em *formato de V*, essas formulas se repetem em inúmeras animações produzidas pela Disney como “Frozen” e muitas outras animações sejam elas em 2D<sup>90</sup> ou 3D<sup>91</sup>.

Figura 7 - (Princesas de animações)



Fonte: <<https://goo.gl/34McZQ>>. Acessado em: 02/09/2017

Essa garota feita de cera não pode viver em nenhum dos dois lados por congelar com o frio da noite, e derreter com calor do dia, assim tendo que viver no meio das duas. Porém durante a trama quando o dia e à noite sofrem complicações, ela consegue transitar pelo frio da noite sem congelar com a ajuda do calor que o personagem Sohone transmite, assim fazendo ela ter uma participação com a história desenvolvida. Com suas propriedades de congelar e descongelar causa um ar cômico as vezes, mas também preocupante, fazendo com que o público crie uma afetividade por ela, de tal maneira aumentando o seu carisma. Além dos personagens a animação tem outros elementos que torna o *plot*<sup>92</sup> bastante interessante, como tirar a personificação dos astros como coisas intocáveis, mas sim como rochas que tem a função de regular a vida e o horário do planeta, mas que podem ser carregadas na mão, tornando-as mais palpável e dando um peso maior na palavra guardião, pois eles têm que defender de fato o sol e à lua.

<sup>90</sup> Animação 2D: é a animação criada em duas dimensões, com desenhos planos.

<sup>91</sup> Animação 3D: é a animação criada em três dimensões, com sensação de profundidade, esse tipo de animação pode ser feito com técnicas de *stopmotion*, *pixelation* e computação gráfica.

<sup>92</sup> Palavra de origem inglesa que significa enredo ou trama.

Figura 8 - (Mune segurando a lua)



Fonte: <<https://goo.gl/Kzqmu>>. Acessado em: 02/04/2017

Além de todo apelo emocional que o longa traz, ele carrega sempre um trabalho de paleta de cores e fotografia bem trabalhados, e pode-se dividir de acordo com as emoções de eventos e locais que está se desenrolando a trama, o lado da noite com uma paleta de cores mais claras e frias, trazendo uma ideia de paz e fantasia; o lado do dia com cores mais quentes próximas do laranja e amarelo, mostrando mais energia e força; na intercessão com o meio termo, com uma paleta de cor mais neutra, mais próxima do roxo. Essas são as cores dos ambientes principais.

Figura 9 - (Universo da Animação)



Fonte: <<https://goo.gl/rS2cdy>>. Acessado em: 02/04/2017

Por fim o que causa uma surpresa durante a animação é a transição do tipo de animação, saindo do 3D CGI para o 2D, representando um local lúdico, onde tudo é possível e moldável, *a terra dos sonhos*, deixando a composição de cenário e focando apenas nos movimentos das personagens.

Figura 10 - (Cire e Mune na terra dos sonhos)



Fonte: <<https://goo.gl/UZDD4n>>. Acessado em: 02/04/2017

O traço do 2D não é tão trabalhado e nem o acabamento do desenho, no entanto não causa desconforto, pelo contrário causa uma quebra da grande quantidade de elementos nos momentos em 3D CGI<sup>93</sup>, assim realmente passando a ideia do sonho e que as coisas são maleáveis e que se tem poder de controlar todo seu espaço ao redor.

A utilização da técnica do 2D nesse trecho do longa causa um grande enriquecimento na narrativa, pois essa transição das técnicas causa um entendimento melhor sobre o *mundo dos sonhos*, causando uma impressão de um espaço mais abstrato, maleável e com baixa percepção de espacialidade sujeito a todo tipo de mudança apenas pelo pensamento. Com esse ponto causa um maior distanciamento do modo como os estúdios americanos criam suas animações.

Em entrevista com os diretores, produtores e dubladores da animação, foram feitas inúmeras perguntas sobre o filme, as dificuldades, entre outras coisas. Uma das perguntas feitas para o diretor *Alexandre Heboyan* sobre a utilização do 3D e 2D: Qual foi a contribuição de 3D? E ele respondeu:

<sup>93</sup> CGI: *Computer-generated imagery* (Imagens geradas por computador) é um tipo de animação 3D criada em computadores.

Já que o filme descreve uma grande viagem visual entre o Sol, a Lua, o mundo dos sonhos e do abismo, a estereoscopia foi usada para traduzir o mundo "solar", para dar profundidade às imagens do Templo do Sol, tendo como fundo a paisagem dos arrozais e as cenas nas quais Cire retorna à vida. Para estas sequências em plano geral, a estereoscopia restaura o volume da imagem. Por outro lado, no mundo da noite – o da ausência de vida - há muito menos espaço e neste a estereoscopia nos permite marcar o contraste entre estes dois mundos. A estereoscopia também foi utilizada no mundo do abismo, onde, mais uma vez, queríamos dar uma sensação de profundidade. Quando Necross enfrenta Sohone, pode-se também realmente sentir todo o espaço que lhes cerca. Graças ao 3D, o universo do filme parece aumentado (HEBOYAN, 2014, trad. nossa, s.p.).<sup>94</sup>

E também questionam o uso do 2D, questionando porque o uso dessa forma de animar e fazem a seguinte pergunta. No entanto, a sequência dos sonhos está em 2D. Por quê? E ele respondeu:

Sonhos e pesadelos têm os contornos de um universo paralelo onde personagens convivem ao lado de criaturas estranhas. Queríamos distingui-lo do resto do filme, por isso optamos por um estilo gráfico 2D que conheço bem: a partir da escola Gobelins, realizei vários filmes em animação tradicional. Nós usamos um estúdio parisiense pequeno, La Cachette, que reúne um grupo de jovens talentosos de Gobelins: eles criaram um abundante mundo de personagens e cenários animando quadro a quadro (HEBOYAN, 2014, trad. nossa, s.p.).<sup>95</sup>

Também foi questionado para produtor *Aton Soumache*, sobre as dificuldades e desafios enfrentados foi: Quais são os principais desafios que você enfrentou? E ele respondeu:

<sup>94</sup> Texto Original: *Étant donné que le film décrit un grand voyage visuel entre le Soleil, la Lune, l'univers des rêves et celui des abysses, on souhaitait utiliser la stéréoscopie pour transposer le monde "solaire" : je voulais de la profondeur pour les images du Temple du Soleil sur fond de paysages de rizières ou encore les scènes où Cire reprend vie. Pour ces séquences de grands espaces, la stéréoscopie redonne du volume à l'image. À l'inverse, dans le monde de la nuit – et de l'absence de vie – il y a beaucoup moins d'espaces et à cet égard la stéréoscopie nous permet de marquer le contraste entre ces deux univers. On a également eu recours à la stéréoscopie pour le monde des abysses où, là encore, on voulait donner un sentiment de profondeur. Lorsque Necross affronte Sohone, on sent vraiment tout l'espace qui les environne. Grâce à la 3D, l'univers du film semble décuplé.*

<sup>95</sup> Texto Original: *En revanche, les séquences des rêves sont en 2D. Pourquoi? Les rêves et les cauchemars dessinent les contours d'un univers parallèle déjanté où les personnages côtoient d'étranges créatures. Nous voulions le distinguer du reste du film et nous avons donc opté pour un style 2D très graphique que je connais bien : venant de l'école des Gobelins, j'ai réalisé plusieurs films en animation traditionnelle. On a fait appel à un petit studio parisien,*

*La Cachette, qui réunit un collectif de jeunes talents eux-mêmes issus des Gobelins: ils ont créé à la main un foisonnement de personnages et de décors, puis les ont animés image par image.*

Em uma indústria dominada por gigantes como a Pixar, DreamWorks e Fox, você realmente tem que lutar para pensar fora da caixa e imaginar um projeto original com ambição e respiração. Mais ainda se você é europeu. Com MUNE - o guardião da Lua, queríamos acompanhar dois jovens cineastas e ajudá-los a fazerem um filme ambicioso, feito para o mercado internacional. No cruzamento de grandes épicos clássicos da Disney, as obras de Miyazaki e da cultura europeia, MUNE - o guardião da lua surgiu imediatamente como um projeto excepcional. Desde o início, tivemos a sorte de ter parceiros como Frédérique Dumas, do Studio Orange e Grégoire Melin, do Kinology que acreditaram no projeto desde muito cedo e nos permitiram alcançar a nossa visão original e única (SOUIMACHE, 2014, trad. nossa, s.p.).<sup>96</sup>

Por *pensar fora da caixinha*, Mune tem inúmeras características que são próprias, e nesse ponto ele ganha uma identidade e faz com que a empresa produtora possa começar a criar o seu modo de criar animações, tanto pela perspectiva da narrativa como pela criação imagética.

Porém mesmo com seus acertos em se diferenciar do que é produzido atualmente, o seu enredo é facilmente aproximado ao um antigo modelo tanto para criação de jogos, filmes e animações, a *Jornada do Herói*, como outras inúmeras produções como *The Lord of the Rings* (Senhor dos Aneis), *Harry Potter*, *Star Wars*, *The Legend of Korra* (Avatar: A Lenda de Korra) em 2012, *Mulan* em 1998 entre muitas outras.

A maioria das histórias desloca o herói para fora de seu mundo ordinário, cotidiano, e o introduz em um Mundo Especial, novo e estranho. É a conhecida idéia de "peixe fora d'água", que gerou inúmeros filmes e espetáculos de TV (O fugitivo, A família Buscapé, A mulher faz o homem, Na corte do rei Arthur, O Mágico de Oz, A testemunha, 48 horas, Trocando as bolas, Um tira da pesada etc). Bom, mas se você vai mostrar alguém fora de seu ambiente costumeiro, primeiro vai ter que mostrá-lo nesse Mundo Comum, para poder criar um contraste nítido com o estranho mundo novo em que ele vai entrar (VOGLER, 2006, p. 53 e 54)

<sup>96</sup> Texto Original: *Dans un secteur dominé par des géants comme Pixar, DreamWorks et Fox, il faut vraiment se battre pour sortir des sentiers battus et faire exister un projet original avec de l'ambition et du souffle. Plus encore si vous êtes européen. Avec MUNE - le gardien de la Lune, on voulait accompagner nos deux jeunes réalisateurs et leur permettre de réaliser un film ambitieux taillé pour le marché international. À la croisée des grands classiques épiques de Disney, des chefs d'œuvre de Miyazaki et de la culture européenne, MUNE - le gardien de la Lune se présentait d'emblée comme un projet hors normes. Depuis le début, on a eu la chance d'avoir des partenaires comme Frédérique Dumas d'Orange Studio et Grégoire Melin de Kinology qui ont cru au projet très en amont et nous ont permis de concrétiser notre vision originale et singulière.*

Figura 11 - (Infográfico da Jordana do Herói)



Fonte: <<https://goo.gl/TGRS3f>>. Acessado em 02/09/2017

O infográfico acima expressa a formula (que pode se encaixar em inúmeras narrativas, que são contados de diversas maneiras) de como as histórias criadas com a *Jornada do Herói* se comportam, mostrando as etapas começando com um personagem carismático, que não se encaixa na sua maioria das vezes como um herói (como dito por Vogler na citação acima um *peixe fora d'água*), e começa todo o processo de aceitação do sua identidade como herói e do seu objetivo, ao chegar no final do *plot* mesmo com todas as dificuldades enfrentadas é encontrada uma maneira de se conquistar o seu objetivo, de maneira que o bem sempre vence, resultando em um final feliz.

### **Considerações finais**

*Mune, o guardião da lua* é uma animação que foge do padrão comercial, por ter uma proposta inovadora que tenta o máximo não *beber das fontes dos padrões americanos* e aborda um contexto fora do *Era uma vez...* da Disney, mas ainda é possível aproximar do *E se?* da Pixar, com uma visão de universo totalmente diferente e mais lúdico, por sair do contexto humano e terráqueo, mostrando um mundo com grandes possibilidades e elementos diferentes que a torna única.

Como o objetivo deste artigo era analisar sua narrativa, referências e de que forma o mesmo se aproxima e se distancia dos *modelos* que temos de animação das grandes empresas americanas na atualidade e, ainda, buscar referências imagéticas; acredita-se que embora a animação tenha uma proposta de ser inovadora e fugir o máximo da enorme massa referencial americana, ainda é possível fazer aproximações com os grandes filmes da cadeia comercial, popularmente conhecidos. Pois é encontrado inumeros objetos imagéticos proveniente de produções estunideses e modo de criar um universo com uma narrativa aproximado com a *Pixar*, dando uma possibilidade de usar um *E se a lua e o sol tivessem guardiões?*, assim a partir desse modo de pensar a criação narrativa aplica um modelo mais antigo como *Jornada do Herói* (estando presente em mitos, e parabolas da bíblia), que foi utilizado em muitas produções por todo o mundo.

Entretanto, é importante ressaltar que essas semelhanças não diminuem a qualidade técnica, artística e/ou criativas do produto audiovisual em questão, apenas reafirmam um modelo de produção ativo e de sucesso no mercado da animação.

## Referências

AUGUSTO, Thiago. DISNEY vs PIXAR - Qual é a diferença? **Youtube**. 11. Dez. 2016 <<https://www.youtube.com/watch?v=B7rUQFji9Qo>>. Acessado em: 05/04/2017

FARIA, Mônica Lima de. **História e narrativa das animações nipônicas:** algumas características dos animês. In: Actas de Diseño , v. 5, p. 150-157, 2008.

HEBOYAN, Alexandre. **Mune le gardien de la lune:** dossier de presse. Paris, France, 2014. <<http://medias.unifrance.org/medias/51/64/147507/presse/mune-le-gardien-de-la-lune-dossier-de-presse-francais.pdf>>. Acessado em: 22/04/2017

LOO, Egan et al. **Digimon Adventure anime returns next spring in high school sequel.** 2014. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2014-08-01/digimon-adventure-anime-returns-next-spring-in-high-school-sequel/.77195>>. Acessado em 24/04/2017

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação:** técnicas e estética através da história. São Paulo. 2002

“*Mune, le gardien de la lune*”. Direção: Alexandre Heboyan, Benoît Philippon, Onyx Films, Paramount Pictures France, Orange Studio, FR, 2014. 86 min. Son, Cor.

SCHILLING, Mark. **The encyclopedia of Japanese Pop Culture.** New York: Weatherhill, 1998.



SOUIMACHE, Aton. **Mune le gardien de la lune:** dossier de presse. Paris, France, 2014.

<<http://medias.unifrance.org/medias/51/64/147507/presse/mune-le-gardien-de-la-lune-dossier-de-presse-francais.pdf>>. Acessado em: 22/04/2017

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor:** estrutura mítica para roteiristas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.



## EIXO TEMÁTICO 7: **GAMES**

## Protótipo de jogo Felipeia: concepção artística do jogo<sup>97</sup>

### *Prototype of game Felipeia: artistic conception of the game*

Matheus Antonius Antonius Porciúncula Pereira Fonseca<sup>98</sup>  
Hícaro Felipe Brasileiro de Macedo Silva<sup>99</sup>  
Lucas Freitas de Figueiredo Andrade<sup>100</sup>  
Derval Gomes Golzio<sup>101</sup>

#### Resumo

O presente trabalho aborda a concepção artística de um protótipo de jogo chamado “Felipeia” contando um pouco da história da “Conquista da Paraíba”. O jogo é baseado em desenhos e pinturas da época e, sobretudo, na narrativa de um jesuíta anônimo que acompanhavam as expedições comandadas por Frutuoso Barbosa, o processo concepção visual buscou compatibilizar cenários, personagens europeus, etnias (Potiguaras e Tabajaras), vestuário, armamentos meios de transportes (embarcações) que atuaram nas várias fases e incursões travadas às margens do Rio Sanhauá. O projeto visa ampliar as possibilidades de aprendizado sobre a conquista da Paraíba para o público estudantil do ensino fundamental e médio.

**Palavras-chave:** Protótipo de jogo. Concepção visual. Conquista da Paraíba.

#### Abstract

The present work deals with the artistic conception of a prototype of a game called “Felipeia” telling a little of the history of the "Conquest of Paraíba". The game is based on drawings and paintings of the time and, above all, on the narrative of an anonymous Jesuit who accompanied the expeditions led by Frutuoso Barbosa, the visual design process sought to reconcile scenarios, European characters, ethnicities (Potiguaras and Tabajaras), clothing, armaments means of transport (vessels) that acted in the various phases and incursions fought on the banks of the Sanhauá River. The project aims to broaden the

<sup>97</sup> Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Game, no BitWeek 2017 – DEMID/UFPB, realizado no período de 23 a 27 de outubro de 2017.

<sup>98</sup> Graduado em Comunicação em Mídias Digitais pela UFPB. E-mail: matheus101antonius@gmail.com.

<sup>99</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Informática. E-mail: hicarofelipe@gmail.com

<sup>100</sup> Participante do trabalho. Graduando em Ciência da computação da UFPB.  
E-mail: lucas.117.freitas@gmail.com.

<sup>101</sup> Orientador do trabalho: Professor do Curso de Comunicação em Mídias Digitais.  
E-mail: dervalggolzio@gmail.com.

possibilities of learning about the conquest of Paraíba for the student public of primary and secondary education.

**Keywords:** Prototype of game. Visual conception. Conquest of Paraíba.

## Introdução

A história do jogo digital é marcada por avanços tecnológicos, com grandes aceitações por parte de jovens, adolescentes e até mesmo adultas. Nos dias atuais, é distribuído por uma grande indústria, que hoje supera a cinematografia e a fonografia segundo Alves (2008).

Para Alves (2008) o célebre desenvolvimento do setor informático possibilitou a inserção em áreas até então pouco exploradas, como o caso dos simuladores, que adotam similitudes dos modernos videogames, aliados à função educativa. Na atualidade, os simuladores são frequentemente utilizados no campo da aviação, do automobilismo, das estratégias militares, dentre outros. Apesar de recentes, os jogos eletrônicos podem trazer grande contribuição no campo da educação, aliando entretenimento e aprendizado.

O presente trabalho aborda o desenvolvimento e a criação de um protótipo de jogo em 3D, feito com gênero estratégico para jovens de escolas da Paraíba. O Felipeia, como ficou sendo denominado, mostra relatos do livro "História da Conquista da Paraíba<sup>102</sup>". O roteiro do protótipo do jogo tem como base a obra do livro de um jesuítico anônimo que viveu e documentou os fatos do século XV.

A ideia do protótipo é trabalhar com os personagens que marcaram a fase da colonização da Paraíba, mostrando batalhas entre impérios da França e Portugal, que atuaram diretamente nos acontecimentos que marcaram a época.

O protótipo/demo contém uma fase, composta por algumas batalhas guiadas por dicas de como se jogar e onde ir no mapa. A primeira etapa será o incêndio liderado por Frutuoso Barbosa aos Galeões franceses que exploravam o pau-brasil no litoral paraibano. Em seguida, Frutuoso e seu filho, juntamente com suas tropas, atracam na costa norte do mapa do jogo. Ao chegarem, acontece o ataque aos índios que coletam o pau-brasil e, ao matá-los, são surpreendidos pelos índios potiguaras e os franceses e são obrigados a tentar se refugiar no forte localizado na parte norte do mapa.

<sup>102</sup> Livro de referência para a história do jogo (EDIÇÕES DO SENADO FEDERAL - Volume 73: História da Conquista da Paraíba. Brasília - 2006).

O projeto é voltado para temática educativa, tendo como desafio unir a contextualização histórica da Paraíba com o entretenimento, onde a criança ou jovem aprende de forma prática e divertida. Segundo Arnseth (2006), alguns jogos são aceitos nesse meio educacional, mas são simples e repetitivos para grande maioria dos jovens, deixando em aberto a inovação de jogos que unam o estudo e a cognição do aluno, minimizando a responsabilidade de aprender do modo clássico, que se tornou enfadonho e obsoleto. Para alguns céticos, o lazer predomina excessivamente, deixando a grande massa jovem dependente do jogo, o que não deve ser pensado como uma premissa inalterável.

O jogo empregará conceitos de design para jogos, gêneros de jogos, jogos educativos e metodologia usada para fazer o protótipo. Os games, desde o século passado, foram desenvolvidos e aprimorados graças à tecnologia, que avançava exponencialmente, e através de pessoas com ideias para inovar o conceito de diversão, aliadas à educação.

Por fim, o gênero de estratégia segundo o autor Caluya (2013), será o de tática em tempo real ou RTT (*Real Time Tatic*), caracterizado por ser um jogo mais concentrado nas estratégias de combate, um pouco diferente do gênero de RTS (*Real Time Strategy*), que tem como prioridade coleta de recursos, construções, unidades de combate e exploração de mapa, com o objetivo de conquistar outra civilização.

## 1 Fundamentação teórica

Este projeto em questão foi necessário analisar como conceber um jogo e suas etapas, para organizar o desenvolvimento do projeto. Para Schell (2014), um *game design* atua para decidir como um jogo terá a concepção das mecânicas, projetando e prototipando. Para tomar tal decisão, não se utiliza de equipamentos para projetar, simplesmente são geradas e armazenadas ideias e escolhidas as melhores opções entre elas, pois a memória, por si só, é fraca.

Um game designer, não obrigatoriamente precisa ser programador, pois sua posição encontra-se em tomar decisões para delimitações do jogo. Por óbvio, a detenção do conhecimento facilita a resolução de determinado problema, mas um designer de jogos precisa saber um pouco de tudo para ter mais discernimento sobre aquilo que desenvolve. Um exemplo citado pelo autor é a relação entre um arquiteto e um carpinteiro, onde o aquele não precisa saber a função deste, mas precisa conhecer a sua capacidade.

Em uma equipe, o game designer tem que estar envolvido do início ao fim no projeto do jogo, para tomar as decisões certas, mas cada integrante da equipe é um desenvolvedor com sua determinada função. Fato é que todos têm papéis e hierarquias a serem seguidas cada um pode sugerir a decisão que ajude a seguir o melhor caminho na criação do jogo.

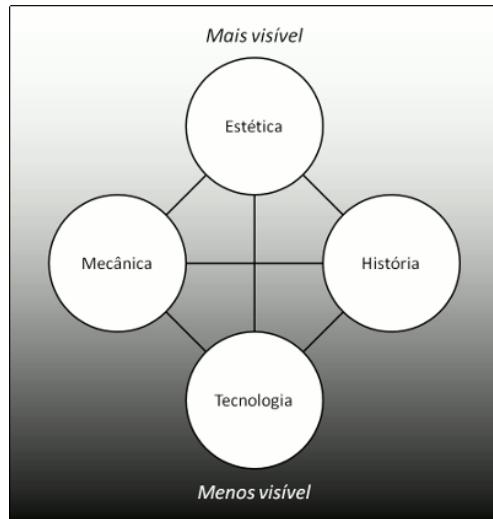
Schell (2014), fala que não existe uma fórmula ou regra para ser o melhor game designer, quando cita um exemplo dos alquimistas, que descobriram a tabela periódica, mostrando que todos os elementos estão interligados, fazendo analogia à uma colcha de retalhos. Infelizmente, não existe uma formula que oriente os designers de games, mas experiências de sucesso de outras pessoas ajudam a orientar os demais, tornando o trabalho mais prático e fácil.

Segundo Schell (2014), a experiência gera princípios e fundamentos para aprimorar a produção do *game designer*. Alguns consideram aprofundar o estudo em grandes jogos do mercado e acaba esquecendo que eles são produtos de uma cronologia do século passado, que não dispunha de recursos para produzir os gráficos que existem hoje, e, naquela época rudimentar, o sentimento de estar se divertindo com um jogo era totalmente diferente da atualidade, como mencionado anteriormente: tudo era novo e chamativo para as pessoas. É preciso começar com a análise dos jogos de antigamente, em busca do princípio fundamental, para não prender-se a gêneros, e sim, criá-los.

Nesta sessão, será descrito de maneira resumida o processo de criação de um jogo, seguindo o autor Schell (2014). As subseções remeterão à pontos chaves no processo de criação do jogo. O objetivo desse tópico é fornecer uma visão geral do processo. Nele será falado da tétrade elementar, que é essencial, tanto para a definição da ideia do jogo em fases iniciais, quanto para a prototipação do jogo.

Schell (2014) conta que a tétrade elementar constitui os quatro pilares na concepção de um jogo. São eles: estética, mecânica, história e tecnologia. Sendo estes chamados os quatro pilares, nenhum é mais relevante que o outro. Cada elemento é parte igualmente importante na concepção do jogo, fazendo-os complementares.

Figura 1 - Representação da Tétrade elementar



Fonte: Página 51 do livro "The Art of Game Design"<sup>103</sup>

A estética, para Schell (2014), remete à experiência transmitida ao jogador. Nela estão presentes elementos visuais, auditivos, sensoriais, cognitivos, dentre outros. A estética está diretamente ligada com as sensações transmitidas ao jogador.

A mecânica constitui o conjunto de regras e interações do jogo. Ela descreve qual o objetivo do jogo, o que o jogador pode fazer e o que ele não pode, quais são as condições de vitória. Em suma, a mecânica remete ao funcionamento do jogo.

História refere-se à narrativa, ao contexto do jogo no qual o jogador está inserido. Mesmo que o jogo não possua seu foco na narrativa, ela se faz presente, ainda que minimamente. Um exemplo disso é o xadrez, apesar de não possuir uma história explícita, é um jogo que remete ao confronto de dois exércitos.

Por fim, temos a tecnologia, que é a base para a implementação de todos os demais elementos citados. Ela engloba desde o meio físico, como dispositivos de interação e computador, até o software, como linguagens de programação e frameworks utilizados.

No projeto a tecnologia usada para criação dos "Assets" (modelos) e o cenário, na etapa de desenvolvimento, foram o "Blender" e o "Unity", que são gratuitos e de código aberto. O Blender serviu para criar todos os personagens do jogo, já o Unity serviu para criação do cenário e implementação dos "Assets."

<sup>103</sup> Fonte: SCHELL, Jesse.(2014).

## 2 Metodologia

A criação estética do jogo começou com os personagens, que tiveram que ser elaborados para que funcionasse em qualquer máquina, prevendo uma possível lentidão dos computadores, por exemplo, da rede oficial de ensino. Para direcionar essa linha de trabalho, foi necessário que a criação dos personagens fosse inspirada no jogo "*Age of Mythology*", que possui modelos feitos com poucos polígonos e com texturas delineadas.

Foi de extrema dificuldade compor o visual do jogo, pois não existem registros fotográficos e nem pinturas. Para unir o estilo estabelecido com a proposta do roteiro, foi necessário buscar referências que se aproximassesem da ideia de como eram os soldados coloniais entre os séculos XV-XVI. Para contornar esse problema, foram encontradas algumas imagens retiradas de livros, filmes, revistas e sites com pinturas de séculos próximos do ocorrido para representar imaticamente o roteiro proposto.

Retomando o protótipo em descrição neste trabalho, o processo de desenvolvimento artístico do Felipeia foi subdividido em cinco etapas: pesquisa por referências, modelagem, animação, *cutscenes* e interface.

Para compor a vestimenta dos avatars, modelos que servirão como bases para a criação visual de todos os personagens foram feitas análises e pesquisas de algumas imagens para construção da concepção visual dos componentes do enredo, pois não existe registro fotográfico de como eram no século XV (Figura 3). No total, foram feitos 12 personagens: quatro soldados portugueses e franceses, ambos compostos por três tipos: espadachins, lanceiro e atirador. Três tipos de índios, compostos por um arqueiro, um lanceiro e um operário e o personagem principal, o Frutuoso Barbosa que possui uma espada e uma arma. As referências usadas para o cenário foram cartografias do "Google Maps", da praia do Jacaré, e fotos retiradas do local onde supostamente ocorreu o combate, segundo o livro "História da Conquista da Paraíba".

Figura 2 - 1: Oficial francês (1635) 2: Infantaria francesa (1756)  
 3: oficial da infantaria francesa (1750).



Fontes: Pablo Outeiral e Rousselot<sup>104</sup>.

Na computação gráfica existem vários tipos de métodos para modelar em 3D, tanto objetos inorgânicos, quanto seres orgânicos. O processo lembra um quebra-cabeça, onde cada peça tem que estar de acordo com o encaixe. A técnica escolhida foi a *Box Modeling*, onde é criada uma forma primitiva de um cubo, utilizando-se do software Blender para modelar os personagens, armas e barcos (Figura 4). O cenário foi concebido no "*Unity*", que é um *software* usado para desenvolvimento de jogos.

Figura 4 - Barcos do jogo



Caravela Portuguesa XV

Galeão Francês século XVII.

Fonte: Autoria própria<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/422142165050623073/>>

<sup>105</sup> Fonte: (Fonseca, Matheus Antonius, 2016).

A animação foi a etapa de maior dificuldade (Figura 5), pois a maioria dos personagens possuem adereços como túnicas, chapéus e armaduras, o que traz um nível maior de dificuldade para animá-los, sem que haja entrelaçamento de malha. Cada "Action" ou animação foi feita para simular o combate em uma guerra, seguindo o modelo teórico de animação proposto pelo "*Animator Survival Kits*". Para manter um padrão e facilitar o trabalho, as animações foram separadas em: Ataque, Inativo, Morte, Correndo e Pose Padrão.

Figura 3 - Animação dos personagens



Fonte: Autoria própria<sup>106</sup>

A criação das "cutscenes" ou corte de cena, que geralmente aparecem na abertura da maioria dos jogos atuais para mostrar o enredo da história, foram elaboradas por Lucas Freitas, sendo descritas no roteiro e desenhado à punho o "Storybord" de como seria cada cena do jogo, pelo próprio. As cenas foram feitas no Blender, reutilizando alguns personagens já feitos durante o processo de modelagem e encontrar alguns modelos prontos de objetos 3D, que se encontram de forma gratuita na internet, para servir de composição para algumas cenas.

<sup>106</sup> Fonte: (Fonseca, Matheus Antonius, 2016).

Figura 4 - Cena três



Fonte: Autoria própria<sup>107</sup>

A interface do jogo, (Figura 3) foi feita em três etapas: botões, logo e fundo de imagem. A ideia de layout do menu foi inspirada no jogo "Warcraft", mas sua característica visual foi modificada para lembrar o classicismo da época colonial do Brasil. A logo do game foi inspirada no antigo brasão de armas da Paraíba, implementado pelo governo de Mauricio de Nassau, por volta dos séculos XV-XVI, para representar simbolicamente as capitaniais de um Brasil ainda holandês.

Figura 5 - Menu do protótipo



Fonte: Autoria própria<sup>108</sup>

### 3 Resultados

A parte final de todo esse processo de protótipação termina com a implementação do jogo no Unity, tarefa esta realizada por Hícaro Felipe, que resolveu dividir sua jornada de trabalho em três etapas: pesquisa, desenvolvimento e integração.

<sup>107</sup> Fonte: (Fonseca, Matheus Antonius, 2016).

<sup>108</sup> Fonte: (Fonseca, Matheus Antonius, 2016).

A primeira foi a de buscar por tutoriais e artigos na internet para instruí-se de como fazer um jogo de estratégia, tendo em vista três pontos fundamentais nessas pesquisas para o desenvolvimento: câmera, movimentação e seleção. A câmera está no modo de visualização de perspectiva, onde, a partir dela, o jogador controla a visão do cenário. O sistema de seleção permite a escolha de unidades no cenário, proporcionando assim que a eles fossem delegadas tarefas. Das tarefas delegadas aos personagens, a principal é a movimentação através do clique direito do mouse, que faz com que os personagens selecionados se desloquem até o ponto indicado pelo jogador no cenário.

Na segunda etapa, priorizou-se aplicar o que foi visto nas pesquisas e desenvolver por conta própria as mecânicas não cobertas pelos guias, pois algumas, em determinado ponto, já não são mais necessárias segui-las, sendo preciso inovar e adaptá-las.

No primeiro momento da segunda etapa, foram feitos alguns testes com cápsulas que simulam os modelos e um cenário "Place holder" para testar e implementar todas as mecânicas de jogo. Depois disso, ocorreram as modificações consideráveis da aplicação das pesquisas: na câmera, foi adaptada para ter mais uma entrada, que são as teclas do teclado: "W", "S", "A" e "D". A movimentação foi melhorada para um sistema de formação simples, em que, ao mover as unidades, estas vão para determinado lugar do mapa e continuam alinhadas. O sistema de ataque teve o melhoramento para perseguição, onde, se o inimigo não morrer e recuar, sua tropa selecionada irá buscar o inimigo até derrotá-lo.

E o último processo foi o de mesclar o desenvolvimento das mecânicas com artes criadas para montar uma fase composta por algumas dicas para onde o jogador deve ir. A implementação começou com a adaptação e melhoramento da área de contato do mapa criado na Unity, onde continha um pequeno número de nós, que servem para os modelos moverem-se no jogo.

Depois desse processo, foi criado o "*Waypoint*" que é uma luz vermelha que vai indicar onde o jogador deverá ir ao mapa. Ao chegar na luz vermelha, a câmera do jogo inicia uma animação dos botes portugueses indo incendiar os Galeões franceses, que, por sorte, dois sobreviventes fogem para a parte sul do mapa. A pequena animação termina com os botes chegando na margem do outro lado do rio, onde irá acontecer um ataque aos índios que coletavam madeira naquele espaço. Ao matar todos os índios, o contador irá aparecer na tela e começará a aparecer um forte, que representa a tentativa de defesa dos portugueses. O jogador terá 60 segundos para permanecer vivo aos ataques, com direito a

pedir 10 unidades de soldados, de três tipos diferentes. Ao ganhar o jogo, é mostrado um texto informando sobre o fracasso da expedição portuguesa.

### Considerações finais

O protótipo conseguiu representar bem a proposta de jogo educacional e mostrar o potencial de ferramentas da área da computação gráfica de livre acesso, expondo um bom visual e com mecânicas simples que atenderam às necessidades estabelecidas pelas ideias geradas pela equipe.

Em consequência do tempo limitado, do pequeno número de pessoas envolvidas e pouco experientes, espera-se que este protótipo possa ser mais bem desenvolvido e aprimorado. Para o futuro, buscar-se-ão investimentos, que poderão ser conseguidos através de editais ou concursos a serem promovidos por instituições governamentais ou privadas, com o fim de atingir um público maior e agregar novas ideias para melhorar o desempenho do projeto.

### Referências

- ALVES, Lynn Rosalina Gama. **Estado da arte dos games no Brasil: trilhando caminhos.** ZON Digital Games, 2008.
- ARNSETH, H. C. **Learning to play or playing to learn-A critical account of the models of communication informing educational research on computer gameplay.** Game Studies, 6(1), 2006.
- CALUYA, N. R. **Developing a real-time tactics game using an optimized cost-effective eye-tracking device** (Doctoral dissertation, Ateneo de Manila University). (2013).
- EDIÇÕES DO SENADO FEDERAL - Volume 73: **História da conquista da Paraíba.** Brasília - 2006.
- FONSECA, Matheus Antonius Porciúncula Pereira da. **Modelagem gráfica (protótipo) de jogo felipeia.** João Pessoa, 2016.
- SCHELL, Jesse. **The art of game design:** a book of lenses. CRC Press, 2014.