



# **Pesquisas empíricas em Comunicação**



Todo o conteúdo apresentado neste livro é de  
responsabilidade do(s) autor(es).  
Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-SemDerivações  
4.0 Internacional.

## Conselho Editorial

Prof. Dr. Ednilson Sergio Ramalho de Souza - UFOPA  
(Editor-Chefe)  
Prof. Dr. Laecio Nobre de Macedo-UFMA  
Prof. Dr. Aldrin Vianna de Santana-UNIFAP  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquel Silvano Almeida-Unespar  
Prof. Dr. Carlos Erick Brito de Sousa-UFMA  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ilka Kassandra Pereira Belfort-Faculdade Laboro  
Prof<sup>a</sup>. Dr. Renata Cristina Lopes Andrade-FURG  
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves-IFF  
Prof. Dr. Clézio dos Santos-UFRRJ  
Prof. Dr. Rodrigo Luiz Fabri-UFJF  
Prof. Dr. Manoel dos Santos Costa-IEMA  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Isabella Macário Ferro Cavalcanti-UFPE  
Prof. Dr. Rodolfo Maduro Almeida-UFOPA  
Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos-UEL  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Maria de Fatima Vilhena da Silva-UFPA  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Dayse Marinho Martins-IEMA  
Prof. Dr. Daniel Tarciso Martins Pereira-UFAM  
Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Elane da Silva Barbosa-UERN  
Prof. Dr. Piter Anderson Severino de Jesus-Université Aix Marseille

Nossa missão é a difusão do conhecimento gerado no âmbito acadêmico por meio da organização e da publicação de livros científicos de fácil acesso, de baixo custo financeiro e de alta qualidade!

Nossa inspiração é acreditar que a ampla divulgação do conhecimento científico pode mudar para melhor o mundo em que vivemos!

*Equipe RFB Editora*

Carlos Renan Samuel Sanchotene  
(Organizador)

# **Pesquisas empíricas em Comunicação**

1ª Edição

Belém-PA  
RFB Editora  
2023

© 2023 Edição brasileira  
by RFB Editora  
© 2023 Texto  
by Autor  
Todos os direitos reservados

RFB Editora  
CNPJ: 39.242.488/0001-07  
Home Page: [www.rfbeditora.com](http://www.rfbeditora.com)  
Email: [adm@rfbeditora.com](mailto:adm@rfbeditora.com)  
Telefone: 91988857730  
Belém, Pará, Brasil

**Editor-Chefe:**  
Prof. Dr. Ednilson Souza  
**Diagramação:**  
Danilo Wothon  
**Revisão de texto e capa:**  
Organizador

**Bibliotecária:**  
Janaina Karina Alves Trigo  
Ramos-CRB 8/9166  
**Produtor editorial:**  
Nazareno Da Luz

DOI: 10.46898/rfb.101dc483-20c0-45c6-9e5b-09c39b1ef812

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

RFB Editora

P474

Pesquisas empíricas em Comunicação / Carlos Renan Samuel Sanchotene,–Belém:  
RFB, 2023.

Livro em pdf.  
2.300 KB

ISBN: 978-65-5889-584-8

1. Comunicação. I. Sanchotene, Carlos Renan Samuel. II. Título.

CDD 652

Índice para catálogo sistemático

I. Comunicação.

## AUTORES

**Carlos Renan Samuel Sanchotene** - Professor do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Email: carlos\_sanchotene@yahoo.com.br

**Cássia Xavier Pereira** - Jornalista graduada pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Email: cassiapereira-xavier@hotmail.com

**Giulliano Lucas de Freitas** - Publicitário graduado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Email: giu-freitas@live.com

**Lucas Prudente Maciel** - Estudante de Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Email: lucasprudentemaciel02@gmail.com

**Lucas Vilela de Faria** - Publicitário graduado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Email: vilelafr@outlook.com

**Rafael Alonso Silva** - Publicitário graduado pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Email: rafael.as1993@hotmail.com

**Wesley Jean Vaz** - Pós-graduado em Ensino de Língua Portuguesa e Oratória (ISEIB). Graduado em Letras pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Divinópolis. Email: wesley\_jev5@hotmail.com



# SUMÁRIO

<b>AUTORES.....</b>	<b>5</b>
<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>LOCOMOÇÃO, MIDIAMOÇÃO E ARTEMOÇÃO: UM ESTUDO DA LINGUAGEM CORDELISTA NA TELEVISÃO .....</b>	<b>11</b>
Wesley Jean Vaz	
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>#NAOVOUVACINAR: A CIRCULAÇÃO DE FAKE NEWS SOBRE A COVID-19 E A CONVERSAÇÃO NO TWITTER .....</b>	<b>35</b>
Carlos Renan Samuel Sanchothene Lucas Vilela de Faria	
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>ESTRATÉGIAS DE VÍNCULO COM O LEITOR NOS STORIES DOS PRINCIPAIS JORNAIS MINEIROS .....</b>	<b>53</b>
Carlos Renan Samuel Sanchothene	
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>A COBERTURA DA GUERRA NA UCRÂNIA NOS PRINCIPAIS JORNAIS MINEIROS .....</b>	<b>75</b>
Carlos Renan Samuel Sanchothene Lucas Prudente Maciel	
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA NERD: INTERAÇÕES E LAÇOS SOCIAIS ENTRE FÃS DA SAGA STAR WARS.....</b>	<b>95</b>
Carlos Renan Samuel Sanchothene Cássia Xavier Pereira	
<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>COPA DO MUNDO DE FUTEBOL 2018: USOS E APROPRIAÇÕES NO WHATSAPP POR ATLETAS INFANTOJUVENIS.....</b>	<b>119</b>
Carlos Renan Samuel Sanchothene Rafael Alonso Silva	

**CAPÍTULO 7**

**O TRABALHO ESTÉTICO-AUTORAL NO VIDEOCLÍPE “BORDERS” DA CANTORA M.I.A..... 137**

Carlos Renan Samuel Sanchotene

Giulliano Lucas de Freitas

**ÍNDICE REMISSIVO..... 158**

# APRESENTAÇÃO

**E**sta obra reúne uma diversidade de pesquisas que abordam temáticas distintas do campo da comunicação. O leitor encontrará textos que são frutos de iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso de estudantes e egressos dos cursos de Letras, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Divinópolis.

Percebemos como aparece em cada artigo uma situação indeterminada, uma questão no mundo da vida que se põe como desafio, como questão a enfrentar, como espaço de curiosidade que exige a produção de um conhecimento a respeito. As descrições e análises, diversas embora, fazem todas o mesmo movimento: nos mostrar aspectos dos materiais iluminados pelo objetivo de ampliar o conhecimento.

Esse esforço com os materiais do mundo empírico é complementada com a busca de referências autorais, desde as teorias mais abrangentes às mais conceituais. Como usa seus autores para interrogar o objeto ao mesmo tempo procurando fazer o objeto, por sua empiria, tensionar a teoria? Encontramos aí a marca singular de cada texto construindo uma articulação e uma coerência entre o problema, o observável e a teoria, dinamizando esses materiais.

Epistemologicamente, é a descoberta que justifica e valida a produção de teorias dando o sentido social da pesquisa. O que favorece a descoberta é justamente predispor, o melhor possível, nossos materiais reflexivos de observação – teorias e observáveis. É insistir, rever e rever ainda outra vez o que se apresenta como “o problema”. Ter um bom problema é meio caminho para a descoberta. E se a descoberta é o que o mundo observado acaba nos oferecendo como resultado de nosso trabalho investigativo, é a predisposição para fazer inferências que nos aproxima desse momento.

**Dr. Carlos Renan Samuel Sanchotene**

Professor do curso de Jornalismo da UEMG – Divinópolis



# CAPÍTULO 1

## **LOCOMOÇÃO, MIDIAMOÇÃO E ARTEMOÇÃO: UM ESTUDO DA LINGUAGEM CORDELISTA NA TELEVISÃO**

Wesley Jean Vaz

## Introdução

Este estudo teve como principal objetivo verificar como ocorre a linguagem cordelista quando passa de um suporte para outro – do cordel pendurado no cordão<sup>1</sup> ao cordel possibilitado pela mídia televisiva. Para tanto, analisamos o quadro *Poesia com Rapadura* do cordelista Bráulio Bessa no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, da *Rede Globo de Televisão*.

Sobre o cordel podemos considerá-lo como um fenômeno literário que pode ser atribuído a vários fatores sociais. Quando se fala em cordel, muitas vezes, remetemos à lembrança de um cordão esticado com poesias escritas e penduradas como forma de expressão. Mas vai além dessa característica, seu processo histórico no Brasil revela tradições seculares, conservação social e a valorização cultural que agrega a criação, a realidade e tradição de pensamentos. Nesse sentido, este estudo ganha relevância devido à importância do cordel no Brasil e por atribuir valores expressivos, populares e informativos.

A partir das primeiras noções de cordel, verificamos, na atualidade, marcas que são características do texto apresentado na mídia televisiva. No entanto, essas marcas não descaracterizam o cordel enquanto gênero literário. Ao utilizar o suporte televisivo, Bráulio realiza movimentos de linguagem que aproximam o texto literário do público telespectador.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa apresentado busca caracterizar o fenômeno da linguagem cordelista televisiva de Bráulio Bessa. Entre os objetivos buscamos compreender o processo do cordel e sua linguagem, analisar o hibridismo entre as linguagens cordelista e televisiva.

---

<sup>1</sup> Prática usada pelos portugueses com objetivo de expor e vender seus trabalhos em feiras.

Para a apresentação dos resultados desta pesquisa de cunho qualitativo, o artigo está dividido da seguinte maneira: após esta introdução, apresentamos o referencial teórico e literário discutindo a literatura e a linguagem cordelista, a televisão, o suporte e o gênero. Em seguida, apresentamos o “Encontro de Fátima” com o “Cordel de Bráulio”. Na sequência, detalhamos brevemente a metodologia do trabalho. Logo após, realizamos a análise descritiva do cordel “Coração Nordestino”, exibido no dia 27 de abril de 2018. Para tanto, recorreremos aos três campos de análise distintos propostos por Moser (2004): locomoção, midiomoção e artemoção. Por fim, apresentamos os resultados finais da pesquisa.

## O cordel

O processo do cordel como fonte de cultura teve início na Europa e não há precisão da data de sua origem. Segundo Nogueira (2009), havia manifestações dessa literatura popular no ocidente por volta do século XII no sul da França, onde os peregrinos se encontravam em direção à Palestina no norte da Itália, para chegar a Roma e, ainda, na Galícia no Santuário de Santiago. Já Evaristo (2001) afirma que a história do cordel está associada à tradição medieval em que a atividade de contar histórias em uma comunidade estava presente. “Um narrador, anônimo, contava suas experiências e, através dessa ação, transmitia um ensinamento moral, um provérbio, uma sugestão prática, uma norma de vida” (BENIJAMIN, 1994 *apud* EVARISTO, 2001, p.119).

Ainda, segundo Evaristo (2001), na era moderna a narrativa medieval sofre alterações devido o desenvolvimento industrial que modificou as relações entre os homens. Nesse contexto, a narração de histórias tende a uma extinção. Pois, as experiências contadas ou ouvidas perdem seu lugar e, conseqüentemente, as relações educativas

e comunitárias perdem seu valor uma vez que há uma exacerbação do indivíduo. A autora explica que há uma transposição do oral para o escrito com o surgimento e desenvolvimento da imprensa que possibilita o consumo e a leitura cada vez mais solitária e silenciosa. Contudo, algumas características cordelistas são mantidas, pois, muitos consumidores não são alfabetizados e acabam adquirindo os livretos para que outrem leia para eles.

Alguns pesquisadores acreditam que o cordel chegou ao Brasil na primeira metade do século XVI se difundindo principalmente no Nordeste e depois disseminando para outras regiões. O ápice da literatura de cordel no Brasil se deu nas décadas de 1930 e 1940. Os folhetos eram uma espécie de lazer e informação, que socializava as pessoas que se uniam para ouvi-los. No entanto, os intelectuais passam a nomear a literatura de cordel aos folhetos escritos por volta de 1960 - 1970, associando o nome à poesia similar ao cordel de Portugal (TEIXEIRA, 2008). Mas esse tipo de literatura era conhecida, anteriormente, como livrinhos de feira, ou livretos, ou ainda pelos cordelistas, “folhetos”. Cordel origina-se da palavra “cordão”, pois essa prática dos folhetos pendurados em cordões para serem vendidos movimentavam as feiras.

Diegues Júnior (1977) apud Teixeira (2008) fala da importância do cordel na divulgação das notícias, pois era um instrumento de comunicação mais rápido já que à época, veículos como o rádio eram raros e jornais impressos eram levados dos grandes centros para o interior com muito atraso. Assim, esses folhetos se tornavam o meio mais eficaz e expressivo para que os acontecimentos chegassem ao conhecimento de todos, lidos nos mercados, nas feiras, e nos serões familiares.

Segundo Meyer (1980), essa atividade literária adquiriu características próprias, muito provavelmente pelas condições da

região nordestina. O autor explica que entre 1960 e 1970 há uma crise cordelista. Um dos fatores é de ordem econômica. A inflação nacional encarece o material tipográfico – e, por conseguinte, o custo do folheto –, como também resulta na perda quase total do poder aquisitivo do comprador popular. Outro fator é que a televisão, naquela época, não atingia toda massa da população carente – grande consumidora do cordel. Em contrapartida, na década de 70, a produção cordelista volta a ganhar forças – enquanto gênero literário – com grande interesse do público universitário, tanto brasileiro quanto estrangeiro. Assim, poetas reencontram motivações para produzirem seus cordéis.

## **A linguagem cordelista**

Ao chegar no Brasil, a literatura de cordel é caracterizada pelo seu regionalismo, e um dos fatores mais enfatizados são as relações sociais, que apresentam a realidade dos sertanejos de modo caricato, ou seja, concebidos por meio de estereótipos como nordestinos magros, pequenos, amarelos e frágeis devido aos fenômenos da seca, bem como cangaceiros que tiveram suas famílias destruídas pela ganância dos coronéis e fanáticos religiosos, romeiros que pagam promessas torturantes (FONSECA; ALVES; CAVALCANTE, 2010). Nesse contexto, o papel do cordelista torna-se importante uma vez que, conta as lamentações do povo por meio do humor e da cantoria. Desse modo, diferencia-se dos cordéis ibéricos na forma da poesia, pois apresentam estrofes com melodias e ritmo imitando a oralidade.

Com relação às normas de metrificação e rimas, Teixeira (2008) explica que existem 36 modalidades dessa poesia, no entanto, a autora destaca apenas quatro que são mais recorrentes. A primeira é a *Sextilha*, uma estrofe com rimas deslocadas, constituída de seis versos de sete sílabas. “Na Sextilha, rimam as linhas pares entre si, conservando as demais em versos brancos” (TEIXEIRA, 2008, p.18). A

segunda é a *Septilha*, também conhecida como Sete Linhas ou Sete Pés, um estilo que rimando os versos pares até o quarto, como na Sextilha; o quinto rima com o sexto, e o sétimo com o segundo e o quarto. A terceira é a *Décima*, uma estrofe ou estância de dez versos de sete sílabas, que são distribuídos da seguinte forma: “o primeiro rima com o quarto e o quinto; o segundo, com o terceiro; o sexto, com o sétimo e o décimo, e o oitavo, com o nono” (TEIXEIRA, 2008, p.19). Já a quarta denomina-se como *Martelo Agalopado*, que apresenta uma estrofe de dez versos, em decassílabos, obedecendo à mesma ordem de rima dos versos da Décima.

Com relação aos temas e gêneros da literatura de cordel, Evaristo (2001) afirma que se podem encontrar as pelejas, os romances históricos e de aventuras, as histórias de amor, ou ainda as narrativas de acontecimentos sensacionais, atuais, da época. Há também uma classificação dos textos de acordo com o número de páginas: o romance (24, 32, 48 ou 64), o folheto (08,16 ou 04) e a folha volante (avulsa). As histórias ainda podem ter diversas fontes: invenção do autor, folclóricas, originaria dos poetas que as versificam.

Uma das diferenças entre o cordel Ibérico e o Brasileiro são as xilogravuras, ilustrações feitas por figuras gravadas em madeira, nas capas dos folhetos. Ela tem como grande vantagem a criação e impressão, feitas pelo próprio povo. A xilogravura por ser um processo de impressão de baixo custo, permite a produção de cordéis com linguagem clara, cotidiana e tom humorístico, ricos em rimas. Nogueira (2009) explica que, desse modo, preza a função poética podendo ser falado ou cantado com instrumentos musicais e a presença de uma plateia. Com isso, mostra o valor da mediação com o outro, a oralidade e a memorização, que tratam geralmente de assuntos pertinentes à realidade vivida pelos espectadores e remetendo-nos ao conhecimento de outros contextos históricos.

Nos dias de hoje, Teixeira (2008) explica que, já não se faz mais o cordel tradicional, com suas histórias românticas, épicas e cheias de fantasias. A autora atribui ao fato de que meios de comunicação, em especial às novelas televisivas, terem tomado o seu lugar. “Depois de chegar a TV no interior do Nordeste, os cordelistas não conseguiam competir com ela. O hábito de reunir as pessoas nas casas para ouvir os romances sem folhetos foi se perdendo” (TEIXEIRA, 2008, p.22).

Dessa forma os poetas passaram a se inspirar em fatos que estão na mídia e se informarem por jornais, TV, rádio etc. Assim, produzem seus folhetos que trazem uma grande bagagem noticiosa, na forma de poesia de cordel e com grande participação do autor, que ao todo tempo dá sua opinião sobre aquele acontecimento. É nessa perspectiva que trazemos o autor *Bráulio Bessa*, como objeto de estudo dessa pesquisa.

## **Televisão: gênero textual e suporte**

De acordo com Bonini (2011) o termo suporte tem se tornado recorrente no debate teórico sobre linguagem nos últimos anos e há três explicações para caracterizar a relação entre suporte e gênero. A primeira explicação, segundo Marcuschi (2003, p.11) é de que o suporte é um portador de textos, e funciona como “um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. O autor ainda explica que o suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. Nesse sentido, o autor destaca três aspectos: suporte é um lugar físico ou virtual; suporte tem formato específico; e suporte serve para fixar e mostrar o texto.

No segundo aspecto, o autor aponta que os suportes não são informes nem uniformes, mas aparecem sempre em algum formato

específico como: livro, revista, outdoor, jornal, etc. Já o terceiro aspecto, refere-se à função básica do suporte que é fixar o texto e torná-lo acessível para fins comunicativos. No entanto, o autor salienta que “[...] os suportes são para fixar os gêneros e não para veicular ou transportar ou circular o texto como tal” (MARCUSCHI, 2003, p.12).

A segunda explicação vem de Bonini (2011) que entende o suporte como um portador de textos. O autor defende a tese da existência de duas formas de suporte: os físicos como o álbum, o *outdoor*, etc; e os convencionados como o jornal, a revista, etc. Essa definição pressupõe a existência de um contínuo que vai do gênero (como unidade da interação dialógica) ao suporte em sua forma mais característica (como portador físico). “Em meio a esses dois pontos extremos, haveria a ocorrência de *elementos híbridos* que seriam, ao mesmo tempo, um gênero formado por outros gêneros (um hipergênero) e um suporte, sendo exemplos, entre outros, o jornal, a revista, o *site*” (BONINI, 2011, p.682).

Na terceira explicação, recorreremos à tese de Távora (2008) que explica o suporte como um elemento material responsável pela atualização de gêneros, e que apresenta uma série de elementos da ordem do convencional (a diagramação no jornal, por exemplo). O autor elaborou três categorias responsáveis pela racionalização do suporte: matéria, forma e interação como subcategorias teórico-metodológicas.

Para o autor, a função mais proeminente da materialidade do suporte é permitir um processo de difusão, ou seja, “um procedimento pelo qual se realiza a transmissão de um processo comunicativo que pode se efetivar graças às materialidades de registro (arquivamento) e de acesso em que se verifica a atualização de linguagem” (TÁVORA, 2008, p. 116). Por materialidade de registro, o autor compreende a superfície que se presta ao arquivamento de linguagem oral e/ou

escrita, conseqüentemente de gêneros. O papel, como materialidade de registro, permite em sua superfície um procedimento em que se arquiva na mesma materialidade em que se dará o acesso à tecnologia de enunciação escrita. “[...] no âmbito da escrita impressa, apesar dos diferentes instrumentos tecnológicos que permitem procedimentos de impressão, o acesso, o registro e a atualização de linguagens e de gêneros se dão numa “mesma” superfície material” (TÁVORA, 2008, p. 116).

O autor comenta, ainda, que são os dispositivos de acesso que permitem uma interação de mão única ou dupla, que permitem a atualização de um contínuo de linguagem que pode ir do mais falado ao mais escrito. É, portanto, em termos das possibilidades interativas que são estabelecidas pela materialidade dos suportes, que se tem acesso aos gêneros. Nesse sentido, o autor explica que o modo de existência dos gêneros, ou seja, a maneira pela qual um gênero é difundido se ancora na maneira pela qual a linguagem pode se atualizar em uma entidade material de acesso/registo. “Isso significa que um gênero oral pode manter sua característica de oralidade ao ser registrado ou difundido em um suporte que permita a difusão da oralidade, ou pode ser adaptado para um modo de difusão escrito e vice-versa” (TÁVORA, 2008, p. 124).

O segundo componente do suporte, definido por Távora (2008), é a forma, que corresponde a uma especificação do terceiro elemento da materialidade, o acesso. Para tanto, o autor traz como exemplo a televisão enquanto suporte que possibilita uma atualização de linguagem não verbal e verbal e através do fluxo comunicativo realiza procedimentos de formatação como: edição, corte, diagramação, sonoplastia, dicção estilística entre outros.

Ainda, de acordo com o autor, as possibilidades de atualização de linguagens em uma entidade material de acesso é um elemento

das condições de difusão dos suportes que se deve levar em consideração, uma vez que o que está em jogo não é o fato de se tratar de modalidades escritas ou oralizadas de um mesmo gênero. Assim, o autor propõe que as condições de difusão, distintas possibilidades de atualização de linguagens verbal e não-verbal sejam vistas como fatores do suporte. “Eles podem promover contribuição ao gênero devido ao modo interativo a que remetem e ao modo convencionalizado em que a inter-relação entre as linguagens nele se dá” (TÁVORA, 2008, p. 132).

Já o terceiro componente do suporte, segundo Távora (2008), é a interação, que pode ocorrer através de um processo mediado ou não. O autor explica que havendo a mediação por instrumentos tecnológicos, estes sempre poderão ser avaliados como geradores de processos interativos distinguíveis. Assim, o processo interativo do telespectador com o suporte televisivo é previsto de modo convencional. Tanto permite uma produção de sentidos em que os elementos de comunicação verbal podem ser avaliados em sua integração com o não verbal ou deles separados.

## Metodologia

No ano de 2015, Bráulio Bessa passou a ir ao programa “Encontro com Fátima Bernardes” de forma esporádica, até que no dia 8 de outubro, dia do nordestino, ao declamar seu poema “orgulho de ser nordestino” veio uma grande repercussão nas redes sociais. Dessa forma, o cordelista ganhou um quadro fixo semanal, chamado *Poesia com Rapadura*.

Diante das várias possibilidades, optamos por trazer um recorte específico: o cordel *Coração Nordestino*<sup>2</sup>, de Bráulio Bessa declamado no

---

<sup>2</sup> O vídeo está disponível no site *Globoplay* da *Rede Globo* e tem duração de 04m19s. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6694571/>. Acesso em: 30 out. 2019.

programa do dia 27/04/2018. Entendemos que se trata de um cordel que pode bem representar os nossos objetivos de pesquisa. Sobre a análise, gostaríamos de destacar que a poesia declamada apresenta 10 estrofes e segue normas de metrificação e rimas categorizados como *Décima* (TEIXEIRA, 2008).

No entanto, optamos por trazer para análise apenas cinco estrofes por acreditarmos que são suficientes para atingir os objetivos da pesquisa. Sobre as estrofes, escolhemos distintas temáticas que se referem ao povo nordestino como: fome, hábitos e costumes, seca, e paixão pela poesia.

Diante dessa explicação metodológica, apresentamos a seguir a análise do cordel de Bráulio Bessa e na sequência, algumas reflexões a partir dos três campos de análise propostos por Moser (2004): locomoção, midiamoção e artemoção.

## **Análise do “Coração Nordestino”**

O quadro se inicia com Fátima Bernardes em pé ao lado de Bráulio, deslocando-se em direção ao espaço onde o cordel será declamado. Nesse momento, percebemos algo diferente, uma orquestra posicionada ao fundo do cenário com doze músicos e um maestro regente.

**Fátima:** *Bráulio, hoje acompanhamento luxuoso.*

**Bráulio:** *Oh! Que honra.*

**Fátima:** *Uau! Um acompanhamento luxuoso de sanfonas. Olha que maravilha! A gente aproveitou a junção desse povo todo aqui pra gente falar de cultura nordestina. Então, o cordel do Bráulio hoje, vai tratar exatamente desse tema.*

Enquanto Bráulio se posiciona na cadeira em frente à orquestra, a apresentadora comenta:

**Fátima:** *Sentadinho hein Bráulio?*

**Bráulio:** *Faço parte agora da orquestra.*

Nesse momento, a orquestra começa a tocar os primeiros acordes e é nítido um enquadramento da câmera em plano geral.

**Bráulio:** *E vamo fazer uma declaração de amor ao nordeste brasileiro...*

**Fátima:** *Vamo lá!*

**Figura 01** – Cenário com luzes baixas e enquadramento em plano geral



Fonte: *GloboPlay*

Nesse momento, alguns dos músicos que estão ao fundo começam a dançar de acordo com o ritmo da canção. As luzes se abaixam criando outra atmosfera ao quadro *Poesia com Rapadura* nos remetendo à ideia do sertão. A sanfona com os outros instrumentos vai entrando em sintonia e o ambiente vai ganhando ares nordestino. Até que então, o poeta introduz:

**Bráulio:** *Hoje nós vamo falar sobre o coração do povo nordestino, um coração muito judiado, muito sofrido, judiado pelo poder, judiado pelo esquecimento, judiado muitas vezes pelo preconceito, mais acima de tudo, um coração que nunca para de bater. Vamo falar disso.*

**Fátima:** *Vamo lá.*

*Um cantador de viola (A)*

*fazendo verso rimado, (B)*

*toicim de porco torrado (B)*

*numa veia caçarola, (A)*

*um cego pedindo esmola, (A)*

*lamentando o seu destino, (C)*

*é só mais um Severino (C)*

*que não tem o que comer. (D)*

*Tudo isso faz bater (D)*

*um coração nordestino. (C)*

Na primeira estrofe, Bessa começa dizendo sobre a figura masculina, fazendo uma oposição, de um lado “*um cantador de viola fazendo verso rimado*” que deixa claro o quão feliz está por cantar, fazer versos, enquanto por outro, *um cego pedindo esmola, lamentando o seu destino...* Aqui o autor deixa claro o quanto o eu lírico está triste, por ter um destino marcado pela sua cegueira e, conseqüentemente, pela miséria, ambos são caracterizados pelas rimas que agregam a composição das palavras num tom simples e regionalista.

Enquanto o poeta recita a primeira estrofe, o enquadramento da câmera se desloca de um plano geral aberto para um plano fechado, mostrando o rosto do cordelista. Percebemos também que no telão, ao fundo, várias frases vão sendo exibidas. Enquanto isso, ora a câmera foca no poeta, ora nos convidados que estão sentados no sofá com uma expressão de admiração.

*As conversas de calçada, (A)*

*os causos de assombração, (B)*

*em riba de um caminhão (B)*

*a mudança inesperada, (A)*

*galinha bem temperada (A)*

*sem usar tempero fino, (C)*

*quebranto e forte em menino (C)*

*pra benzedeira benzer. (D)*

*Tudo isso faz bater (D)*

*um coração nordestino. (C)*

Nessa segunda estrofe, o autor destaca bem o espaço regionalista, trazendo para o contexto um jeito bem nordestino de ser, dando ênfase as conversas nas calçadas como os causos de assombração, pessoas como benzedeiras tirando o quebrante forte em menino, uma característica do povo nordestino.

Nessa parte, percebemos que a câmera se desloca de lado enquadrando Bessa, Fátima e, ao mesmo tempo, uma convidada ao fundo. É importante destacar também que as expressões faciais, os gestos e movimentos corporais do poeta, tudo em um só ritmo, entram em harmonia com a orquestra. O toque e a poesia vão ganhando espaço. Nesse instante, por alguns segundos, a câmera fixa novamente em Fátima Bernardes, enquadrando-a em primeiro plano e destacando sua expressão facial, que é de alegria e, ao mesmo tempo, os movimentos do seu corpo conforme o ritmo da orquestra.

Após a câmera se posicionar em um plano aberto, captando a imagem do cordelista com a orquestra, percebemos ao fundo, no telão, o nome do quadro: *Poesia com rapadura*, e ao mesmo tempo, os versos que compõem o cordel.

Destacamos também os tons avermelhados presente no telão que caracteriza algo quente, seca, fogo e isso nos remete ao nordeste, região do cordelista e onde o cordel difundiu.

**Figura 02** – Enquadramento destacando o nome do quadro



Fonte: GloboPlay

*Banho de chuva na biqueira, (A)*

*dindim de coco queimado, (B)*

*menino dependurado (B)*

*nos braços de uma parteira, (A)*

*manicure faladeira, (A)*

*o gado magro e mofino, (C)*

*novenas para o divino, (C)*

*pedidos para chover. (D)*

*Tudo isso faz bater (D)*

*um coração nordestino. (C)*

Nesse terceiro trecho ao destacar a falta de chuva, o autor revela muito bem um problema social que afeta milhões de nordestinos, que é a seca, com isso utiliza palavras como *mofino*, que deixa subtendido a expressão como um gado indisposto, adoentado devido à falta de chuva que conseqüentemente altera a sua alimentação.

O enquadramento nessa estrofe, entre Bessa e a sanfona, nos confirma a harmonização entre a poesia e a orquestra. Nesse momento, a câmera realiza outro movimento, fixando em um dos músicos que, ao mesmo tempo em que toca o instrumento, o seu corpo segue o embalo da orquestra.

*Quando a gente olha pro alto (A)*  
*consegue enxergar a lua, (B)*  
*caminhar no mêi da rua (B)*  
*sem ter medo de assalto, (A)*  
*um terreiro sem asfalto, (A)*  
*sem concreto clandestino, (C)*  
*um açude cristalino, (C)*  
*um cheiro no bem querê. (D)*  
*Tudo isso faz bater (D)*  
*um coração nordestino. (C)*

Para Bessa, não há tanto perigo elevado. Em sua perspectiva é possível andar nas ruas sem medo de assaltos, diferente das cidades grandes. No contexto, percebe-se um lugar bucólico, em paz sem nenhuma violência. É tudo muito calmo que é possível enxergar a lua. A ausência de asfalto e de concreto são coisas de cidade grande o que se reafirma o oposto. Tudo que se tem é um “açude cristalino e cheiro de bem querer”.

Nesse trecho, ao capturar a imagem de Bessa, a câmera realiza um movimento lento, que se inicia no chão do cenário, mostrando a sombra do poeta, e aos poucos se desloca pelo o seu corpo até fixar em seu rosto. Através desse movimento de câmera, identificamos as vestimentas completas do autor que vão desde as sandálias passando pela sua calça rasgada, com as barras dobradas para cima, sua blusa branca estampada até seu chapéu. Apesar de ser um cordelista nordestino, percebe-se uma modernização em suas vestimentas, sobretudo, através de sua calça rasgada.

*Enfim meu povo...*  
*São milhões de pensamentos (A)*  
*que não saem da cabeça, (B)*  
*e antes que eu me esqueça (B)*

*registro esses momentos (A)*  
*com poesia e sentimentos (A)*  
*desde os tempos de menino, (C)*  
*talvez fosse o meu destino (C)*  
*nascido pra escrever (D)*  
*aquilo que faz bater (D)*  
*um coração nordestino. (C)*

É importante destacar o quanto o autor exalta a simplicidade de seu lugar, trazendo para o texto um imenso discurso onde, ao (re)textualizar, cativa o telespectador. Nesse último trecho, é nítido o amor pelo seu povo, mostrando que o destino o fez poeta para toda vida. É nesse contexto que autor deixa claro que o coração nordestino é um coração carregado de sentimentos bons.

Nessa última estrofe, percebemos que ao declamar “Enfim meu povo”, o cordelista quebra a rima. Percebemos, também, o quanto o poeta está emocionado, ao gesticular com as mãos e bater no peito, o cordelista reafirma a sua identidade.

Nesse instante, e as luzes se acendem e a câmera realiza um enquadramento em plano geral, mostrando todo o cenário do quadro. Então, o poeta se levanta, vira de costas para a plateia e em forma de agradecimento, retira seu chapéu, que se tornou sua marca registrada e aplaude os músicos.

## **Poesia com Rapadura: locomoção, midiamoção e artemoção**

Segundo Walter Moser (2004) existe uma cultura em trânsito que aponta para uma mobilidade, um movimento característico da cultura contemporânea. Nesse sentido, o autor propõe uma

mobilização através de três campos de análise distintos: locomoção, midiamoção e artemoção.

O primeiro campo engloba os fenômenos relacionados aos grandes fluxos humanos da contemporaneidade. Esses deslocamentos humanos podem ser voluntários ou compulsórios, movimentos de grandes ou pequenos grupos, legais ou ilegais (turismo, êxodo provocados por guerras, migração de países pobres para países ricos etc.). Dentro desse campo, o importante é analisar como os fatores relacionados ao deslocamento e a mobilidade física dos seres humanos interfere no modo de fazer cultura. É o caso do poeta Bráulio Bessa, que, por um movimento compulsório, se desloca da região nordestina do país, para região sudeste (EVARISTO, 2001). Em especial, o Rio de Janeiro, local onde está sediada a maior emissora do país, a *Rede Globo*. É através deste que, o cordelista, no intuito de ampliar o espaço cultural, utiliza o cordel como ferramenta de fazer cultura. Emissora esta, que permite ao cordelista produzir e expandir seus cordéis para o Brasil e, também mundo a fora.

O segundo campo definido por Moser (2004) é nomeado pelo neologismo midiamoção, que se refere à intensa e disseminada mobilidade relacionada às mídias modernas e suas repercussões no cenário cultural, contemporâneo. A situação típica de midiamoção, segundo Moser, é a pessoa em frente de uma tela. “O ser humano pode estar fisicamente imóvel, é o mundo midiaticizado que está em movimento na tela e que desfilando interpela nosso aparelho sensorial” (MOSER, 2004, p.28). Através dessa definição, o autor afirma que os meios audiovisuais (televisão, vídeo, cinema, computador etc.) são responsáveis pelas mais marcantes experiências estéticas que conectam nossos sentidos ao “mundo” que está em movimento na tela.

Nesse cenário, identificamos aqui o telespectador, que, ao assistir o quadro do poeta, se sente anestesiado, emocionado, com o

que vê e ouve do cordelista ao declamar seus cordéis. É nesse contexto que percebemos que a poesia do cordelista entra em harmonia com o aparelho sensorial do indivíduo, estabelecido pela a emoção de ver, escutar e até mesmo se identificar com aquele universo. Por meio da análise descritiva, percebemos uma presença estética no momento em que identificamos à apresentadora e seus convidados, com sorriso e um semblante de alegria ao ver o poeta declamando o seu cordel. Essa emoção/estésica na maioria das vezes se estende ao telespectador que está do outro lado da tela.

Já o terceiro e último campo, Moser (2004) define que artemoção é um modo de analisar as manifestações artísticas da contemporaneidade que dependem de certo aparato técnico-midiático para sua realização. Nesse campo, é dada ênfase especial às “instalações” artísticas que, frequentemente utilizam telas, vídeos e som (elementos de midiemoção) para alcançar uma experiência estética transitória, experiência que coloca o espectador em trânsito.

Por meio da análise conseguimos identificar essa artemoção. Destacamos também a experiência estética transitória que o telespectador passa por meio dos enquadramentos e linguagem televisiva. Isso é, uma hora a luz se abaixa e o cenário remete as cores do sertão, fazendo o telespectador se sentir dentro da cultura nordestina; outra hora o cenário volta para sua característica normal, trazendo o telespectador de volta ao programa. Tudo isso se refere ao espaço midiático transitório, que faz com que o quadro *Poesia com Rapadura*, ganhe um lugar de destaque dentro do programa, criando outra atmosfera que dá ênfase ao momento de Brasília.

Outro apontamento é que a própria apresentadora transfere seu lugar de condução da atração para o poeta, fazendo com que o cordel adquira um status privilegiado em um dos espaços mais caros e de maior audiência nas manhãs da televisão brasileira.

Como podemos observar, a partir da análise, o programa funciona como um processo de mediação entre a literatura cordelista e o público dando oportunidades aos telespectadores, uma experiência com a cultura nordestina. Ao mesmo tempo, percebemos que o programa se torna uma junção de diferentes linguagens, entre elas destacamos: A literária que corresponde ao poema declamado; a musical que corresponde os instrumentos tocados pela orquestra; a linguagem visual que corresponde à presença da plateia no programa e do telespectador do outro lado da tela. “Desse modo, preza a função poética podendo ser falado ou cantado com instrumentos musicais e a presença de uma plateia” (NOGUEIRA, 2009). E ainda, a linguagem televisiva que inclui a composição do cenário, as luzes, as câmeras, os enquadramentos etc.

Através dessa perspectiva, Fonseca (2010); Alves (2010) e Cavalcante (2010) acrescentam que, os valores e os costumes facilitam a identidade regional, e, assim, são capazes de contribuir para a invenção de tradições. É nessa linha de pensamento que Nogueira (2009) contribui dizendo que, o cordel mostra o valor da mediação com o outro, a oralidade e a memorização. Conforme percebemos na análise, no momento em que Bráulio destaca o trecho “... *faz bater um coração nordestino*” em todos os finais das estrofes do cordel, fazendo com que haja essa memorização.

Por fim, concluímos a partir de Marcuschi (2003), que a televisão é um suporte que possui formato específico e que serve para fixar e materializar o cordel enquanto gênero literário. Ao mesmo tempo, em acordo com Távora (2008), a televisão enquanto suporte possibilita uma atualização das linguagens verbal e não verbal através do fluxo comunicativo que realiza diversos procedimentos conforme vimos na análise.

## Considerações finais

Entre um suporte e outro, seja a mídia impressa, a mídia digital da internet ou a mídia televisiva, Bráulio Bessa leva ao grande público a poesia de cordel adaptando-a para o suporte usado (MARCUSCHI, 2003) de forma original e com a maestria que os cordelistas possuem. Entre uma temática e outra, o autor deixa claro seu compromisso com o povo e a cultura nordestina, que não é apenas regional. As mazelas apresentadas por Bráulio fazem parte da vida do ser humano.

Esperamos, com esse estudo, ter conseguido mostrar algumas características presentes nos textos de cordel que o poeta cordelista tem levado a um número muito maior de telespectadores por meio de adaptações textuais do gênero, para a mídia televisiva, que não interferem no seu conteúdo temático, estrutura composicional ou estilo.

No entanto, o cordel apresentado no suporte televisivo por Bráulio Bessa atende aos requisitos do gênero do discurso – poesia de cordel – e as atualizações feitas pelo autor nos mostram o caráter relativamente estável do gênero, ou seja, na passagem de um suporte (o impresso) ou de uma época para outra, o gênero sofre alterações sem, no entanto, deixar de expressar o seu conteúdo temático.

Contudo, salientamos que uma das grandes modificações talvez seja a da produção cordelista. O cordel impresso é produzido individualmente e sua leitura é coletiva. Já na televisão, a leitura é individual e a produção é coletiva, justamente por conta da materialidade do suporte (TÁVORA, 2008) que inclui cenário, luz, câmeras e enquadramentos.

Sabemos que este breve estudo relacionado ao cordel e à passagem de um suporte para o outro não esgota as inúmeras possibi-

lidades de estudo, também não temos essa pretensão. O nosso intuito é lançar luz para um fenômeno linguístico literário que, ao nosso ver, pode e deve ser objeto de vários estudos, mais especificamente em termos linguísticos, visto a grande variedade linguística que pode ser abordada em relação às características do gênero na passagem da mídia impressa para a mídia televisiva.

## Referências

BONINI, Adair. Mídia/Suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. *In: Revista RBLA*, v.11, n.3, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v11n3/05.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

EVARISTO, Marcela Cristina. O cordel em sala de aula. *In: BRANDÃO, Helena Nagamine (org.). Gêneros do discurso na escola: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FONSECA, Maria Gislene Carvalho; ALVES, Maria Herbênya Nayara; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. Audio/voz: uma ferramenta online como recurso para a oralidade do cibercordel. *In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010. Anais...* Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0239-1.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. A questão do suporte dos gêneros textuais. *In: Revista DLCV*. V.01, n.01, p.09-40, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/dclv/article/view/7434/4503>. Acesso em: 17 out. 2019.

MEYER, Marlyse. **Autores de Cordel: literatura comentada**. São Paulo: Abril Educação, 1980.

MOSER, Walter. **La culture en transit: locomotion, médiamotion, art-motion**. Gragoatá. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Le-

tras da Universidade Federal Fluminense. n. 17, 2. sem. Niterói: EDU-FF, 2004.

NOGUEIRA, Angela Maciel. **Origem e características da literatura de cordel**. 2009. 16f. Artigo (Licenciatura Plena em Letras/Inglês) – Faculdades Integradas de Ariquemes, Ariquemes, 2009.

TÁVORA, Antônio Duarte Fernandes. **Construção de um conceito de suporte**: a matéria, a forma e a função interativa na atualização de gêneros textuais. 2008. 183f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

TEIXEIRA, Larissa Amaral. **Literatura de Cordel no Brasil**: os folhetos e a função circunstancial. 2008. 44f. Monografia de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.



# CAPÍTULO 2

## **#NAOVOUVACINAR: A CIRCULAÇÃO DE FAKE NEWS SOBRE A COVID-19 E A CONVERSAÇÃO NO TWITTER<sup>1</sup>**

Carlos Renan Samuel Sanchotene  
Lucas Vilela de Faria

---

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa aprovado no Edital 05/2020 PAPq - UEMG.

## Introdução

As redes digitais têm a capacidade de potencializar a propagação de fake news. Com isso, a informação falsa pode ganhar novos meios de legitimação que são usados para dar credibilidade às histórias contadas, como palavras e expressões apelativas, nomes de autoridades ou instituições respeitadas (REULE, 2008, p. 64) e, no caso das fake news, linguagens próprias dos meios de comunicação.

Em 2020, notícias falsas envolvendo a pandemia do novo coronavírus se tornaram elemento presente nos meios de comunicação, nas redes sociais e nas conversas cotidianas. Esses temas emergem, sobretudo, diante do clima de instabilidade política observado, ainda, no começo de 2020 devido ao embate entre o ex-presidente da República Jair Bolsonaro e o, então, ministro da saúde, Henrique Mandetta.

Partindo desse contexto, interessa-nos saber como as notícias falsas a respeito da pandemia do novo coronavírus são apropriadas pelos usuários do Twitter. Assim, buscamos responder a seguinte questão: como ocorre a circulação de boatos sobre a COVID-19 e a conversação sobre o tema na rede social Twitter? O objetivo principal é estudar a rede de conversação desenvolvida no Twitter por meio do compartilhamento de hashtags sobre o tema COVID-19.

Diante desse cenário e do interesse da pesquisa, acreditamos que existe uma produção bibliográfica restrita sobre “hashtag studies” (BRUNS; BURGESS, 2016) no Brasil. O Twitter foi escolhido por ser uma plataforma que não faz diferenciação entre os perfis quando diz respeito a pessoas físicas e jurídicas. Seguindo esta lógica, acresce-se que a estrutura do Twitter permite a construção de públicos ilimitadas, sendo as narrativas de seus usuários espalhadas a partir de uma conversação em massa. Essas características coligadas a variabilidade

de na organização das conexões, transformaram o Twitter em uma plataforma bastante utilizada na promoção de temáticas a partir das hashtags.

Esta pesquisa enquadra-se na categoria de “hashtag studies”, de acordo com a proposta de Bruns e Burgess (2016), ou seja, ações que procuram capturar um conjunto abrangente de tweets contendo hashtags proeminentes para compreender um determinado tema ou evento. Neste caso, trata-se do método de estudo de caso, visto que se pretende, a partir da seleção de hashtags, reconstruir o contexto da rede de conversação estabelecida, não sendo objetivo promover uma generalização dos resultados, mas sim fornecer em profundidade reflexões sobre o fenômeno.

Para tanto, selecionamos a hashtag publicada pelos usuários do Twitter: #naovouvacinar. A metodologia foi elaborada a partir da Análise Crítica (ROGERS, 2018). O autor propõe uma classificação de hashtags em cinco categorias que visam analisar modos de engajamento por parte daqueles usuários que transmitem conteúdos na rede. As cinco categorias propostas pelo autor são: voz dominante, preocupação, comprometimento, posicionamento e alinhamento.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em que apresentamos as definições de fake news e as dinâmicas das redes sociais. Em seguida, apresentamos nossas observações sobre as fakes news no contexto da pandemia. Por fim, apresentamos o percurso metodológico, a análise e as conclusões da pesquisa

## **As fakes news e as dinâmicas das redes digitais**

O termo fake news pode ser compreendido como a produção e propagação intensa e massiva de notícias falsas, com propósito de

distorcer fatos intencionalmente, de modo a atrair audiência, enganar, desinformar, induzir a erros, manipular uma opinião, desprestigiar ou exaltar uma instituição ou uma pessoa diante de um assunto específico, para obter vantagens econômicas e até mesmo políticas.

As fakes news utilizam narrativas jornalísticas e componentes noticiosos, tomando parte nas guerras informativas. De acordo com Gruzd e Recuero (2019), essas falsas notícias ganham “credibilidade” por se assemelhar com notícias jornalísticas, e para isso se estruturam em três elementos: a) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; b) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; c) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social.

*Desinformation, misinformation, mal-informtaion, fake news*, não se referem a um fenômeno recente da comunicação. A diferença do atual contexto é a capacidade de circulação no ambiente digital, principalmente nas redes sociais digitais, pois na contemporaneidade há uma forte ação do cidadão comum na produção e distribuição em larga escala dessas informações.

Os produtores de fake news identificaram um ambiente ideal para propagação desses conteúdos: as redes sociais digitais, onde os usuários, na maioria das vezes, baseiam suas opiniões em influenciadores digitais. A maior parte das informações compartilhadas não são abertas e lidas. Na maioria das vezes, o compartilhamento ocorre apenas para evidenciar uma crença. Desta forma, o consumo e compartilhamento dessas informações falsas na atualidade, ocorre justamente para sustentar e influenciar um posicionamento no ambiente midiático.

Historicamente qualquer notícia profissional ou não, pode estar sujeita a erros ou enganos, por isso o jornalismo profissional ainda é um norteador de grande relevância para a checagem e

veracidade das informações que são compartilhadas nas redes, pois ele se estrutura em instrumentos de checagem da informação e atua com compromisso ético com a informação. Com o acesso facilitado ao ambiente digital, qualquer cidadão pode disseminar e hospedar informações falsas para serem compartilhadas em larga escala, dificultando o controle e aumentando a disseminação das fake news.

Nas redes sociais os usuários são responsáveis pela circulação e compartilhamento das informações, e se utilizam dos recursos fornecidos pelas próprias plataformas de mídias digitais (como botões de retweet e compartilhamento) para ampliar a visibilidade de determinados conteúdos (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021). Em plataformas como o Twitter, existem funções, como o retweet e comentário com retweet, que tem grande importância para a disseminação de informações, pois fazem com que as publicações alcancem diferentes usuários. Desta forma, uma mesma rede de usuários pode estar sujeita a informações verdadeiras e falsas.

Os perfis de usuários nas redes digitais, como o Twitter, possibilitam a publicação desenfreada de conteúdos, sejam eles verdadeiros ou não. E é por meio desses conteúdos que os indivíduos podem fortalecer ou enfraquecer a circulação de notícias falsas. As características da internet, como a formação de redes, a velocidade de transmissão de informações, e a possibilidade de inserir elementos de legitimação nos textos, potencializam a propagação dos boatos.

Desta maneira, as tecnologias digitais proporcionaram que cidadãos possam produzir e circular conteúdo, impondo ao campo do jornalismo, novos desafios para o exercício da profissão que envolve uma série de mecanismos como o compromisso com a verdade, a objetividade, a apuração dos fatos, entrevistas com fontes, e sobretudo checagem dos fatos.

Uma das maneiras que vem travando uma batalha contra a desinformação é o *fact-checking*, ou checadores de notícias. Trata-se de um serviço que consiste na checagem de discursos, normalmente proferidos por políticos ou por pessoas públicas de alta relevância na sociedade em noticiários ou em campanhas eleitorais. Resumidamente, os “checadores” verificam a veracidade das informações divulgadas (COSTA, 2019).

No mundo todo, foram criadas agências de checagem de notícias com o objetivo de investigar notícias e realizar uma apuração profunda, que será apresentada ao público após as investigações. Segundo Almeida e Araújo (2019) é papel das agências de *fact-checking* analisar os conteúdos publicados por fontes suspeitas e apurar as informações até que estas sejam desvendadas e classificadas conforme o seu nível de verdadeiro ou falso.

## **As fakes news no contexto da pandemia**

Durante todo o período da pandemia do COVID-19, houveram várias discordâncias entre as autoridades brasileiras. Destaca-se a atitude negacionista do ex-presidente Jair Bolsonaro. Nas redes sociais, os debates acerca da pandemia ganharam grande repercussão, com uma produção desenfreada de conteúdos sensacionalistas ou falsos sobre a COVID-19.

Pesquisas recentes têm demonstrado como as redes sociais contribuem para a pluralização e a distribuição de debates sobre diversos temas polêmicos (JACKSON; VALENTINE, 2014). Com destaque no ano de 2020, a questão das notícias falsas envolvendo a pandemia mundial do novo coronavírus se tornou elemento presente nos meios de comunicação, nas redes sociais e nas conversas cotidianas.

Uma análise inicial revela a existência de diversos debates sobre a temática no Twitter. Esses temas emergem, sobretudo, diante do clima de instabilidade política observado ainda no começo de 2020 devido ao embate político entre o presidente da República Jair Bolsonaro e o então ministro da saúde, Henrique Mandetta. Neste período, o número de infectados pela doença aumentou significativamente e a maior parte dos estados do Brasil passou a adotar medidas de restrição de contato social, como o fechamento do comércio, redução de aglomerações, fechamento das escolas e solicitação para que as pessoas ficassem em casa, sob orientação do Ministério da Saúde. Ao mesmo tempo, o presidente Jair Bolsonaro fez diversos pronunciamentos, tanto em entrevistas para veículos jornalísticos, quanto falas à nação ou lives nas mídias sociais, com discursos contraditórios às orientações do Ministério da Saúde e antagônicos aos posicionamentos dos governadores.

No Brasil, as fake news contam com um aliado no mínimo curioso. Trata-se do próprio presidente da República, Jair Bolsonaro, que desde o início da pandemia vem tratando o assunto como apenas uma “gripezinha”. Mesmo após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, Bolsonaro disse que a pandemia era uma “fantasia” e, ignorando as recomendações dos órgãos de saúde, o presidente cumprimentou apoiadores durante manifestações, quando a orientação era evitar aglomerações (FALCÃO; SOUZA, 2021, p. 65).

De acordo com os autores, essa epidemia da desinformação pode fazer com que as pessoas se sintam ansiosas, deprimidas, sobrecarregadas, emocionalmente exaustas e incapazes de atender a demandas importantes. “Também pode afetar os processos de tomada de decisões, quando se esperam respostas imediatas e não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências, afinal, não há controle de qualidade do que é publicado” (FALCÃO; SOUZA, 2021, p. 10).

No Brasil circulam várias fake news durante esse momento pandêmico. Algumas temáticas relacionadas à Covid-19 estão associadas à sua origem; propagação; diagnóstico e tratamento; impactos econômicos; impactos na sociedade; entre outras. Assim, para essa análise, selecionamos uma hashtag que circulou no Twitter a partir de 19 de outubro de 2020: #naovouvacinar. A seguir, apresentamos a metodologia e a análise da hashtag.

## Metodologia

Esta pesquisa procura capturar um conjunto de tweets contendo hashtags relacionadas à COVID-19 no Twitter. O objetivo principal é estudar a rede de conversação desenvolvida no Twitter por meio do compartilhamento de hashtags e reconstruir o contexto da rede de conversação estabelecida, não sendo objetivo promover uma generalização dos resultados, mas sim fornecer em profundidade reflexões sobre o fenômeno.

Para isso, foi analisada uma hashtag através do aplicativo online Twitonomy<sup>1</sup>, que oferece dados específicos de engajamento. O estudo enquadra-se na categoria “*hashtag studies*” (BRUNS; BURGESS, 2016) e consiste em buscar um conjunto de tweets contendo hashtags relevantes para compreender determinado tema ou acontecimento. Neste trabalho, trata-se do método de estudo de *Critical Analysis*, que é proposto por Richard Rogers (2018).

Nesse tipo de análise os sites de redes sociais digitais são vistos como locais de ações e engajamento e não apenas como um espaço para a representação ou espetacularização. Neste sentido, Rogers sugere as métricas de engajamento que se baseiam nas seguintes categorias:

- a) Voz dominante: As vozes dominantes estão relacionadas aos perfis que atingem maior engajamento. Ou seja, qual é a voz que atinge a maior audiência? Quais são os tweets mais repli-

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.twitonomy.com>

cados e favoritos? De acordo com Rogers (2018, p.456, *tradução nossa*), “a voz dominante capta as fontes consideradas mais impactantes (embora não necessariamente confiáveis) dentro desse espaço”.

- b) Preocupação: A preocupação se refere a temática em debate. “A análise crítica aqui apresentada são registros instantâneos relacionando-se não apenas a quem, mas especificamente, a quem uma questão é motivo de preocupação em um dado momento” (ROGERS, 2018, p.459, *tradução nossa*).
- c) Comprometimento: O comprometimento refere-se aos usuários que estão mais presentes em um determinado tempo colaborando para a discussão e propagação do assunto em debate. “Por quanto tempo uma questão é motivo de preocupação para os atores? [...] a questão relacionada para o assunto diz respeito à longevidade ou perseverança das preocupações” (ROGERS, 2018, p.459, *tradução nossa*).
- d) Posicionamento: Busca identificar qual a posição desses usuários em relação a determinados temas em questão. “Uma análise de posicionamento começa localizando e classificando as escolhas intencionais das palavras-chave utilizadas pelos atores [...] detectando (e significativamente interpretando e traçando) temas que são emitidos pelos atores” (ROGERS, 2018, p.461, *tradução nossa*).
- e) Alinhamento: Busca identificar quais discussões ocorrem em paralelo. Segundo Rogers (2018, p.466, *tradução nossa*), “são palavras-chave ou termos específicos que os atores usam quando discutem uma questão. Quando vários atores usam a mesma língua [...] eles se alinham”.

Desta forma, o autor propõe uma análise intercorrente para análise de métricas nas mídias sociais digitais a partir desses cinco movimentos listados acima. “Análise crítica - projeto de métricas alternativas para mídia social - procura medir o ‘envolvimento de outra maneira’ ou modos de engajamento” (ROGERS, 2018, p.467, *tradução nossa*).

Para o autor, essa proposta metodológica busca ver a rede de conversação daqueles que emitem conteúdo. Assim, a rede social é produtiva não apenas para si mesma, mas para a análise de engajamento dos transmissores. Diante do exposto, analisamos a

hashtag #naouvouvacinar a partir das cinco categorias propostas por Richard Rogers (2018).

## Análise da hashtag #NAOVOUVACINAR

A escolha dessa hashtag se deu a partir de um acompanhamento dos assuntos relacionados à COVID-19 no Twitter ao longo do ano de 2021. Durante este período de análise, escolhemos àquelas que possuíam um grande potencial de veiculação de fakes news. Uma postagem feita pelo Portal de Notícias A Gazeta ES em 19 de outubro de 2020 com uma imagem de uma charge do chargista Amarildo Lima intitulada como “Bonde da Vacinação Sem Freio” (Figura 1) gerou vários comentários de cunho político. A charge faz uma crítica ao ritmo das negociações da vacinação da COVID-19 no Brasil por parte do Governo Federal. A charge ilustra o então Presidente Jair Bolsonaro e o ex-Ministro da Saúde Eduardo Pazuello indo em direção contrária à vacinação.

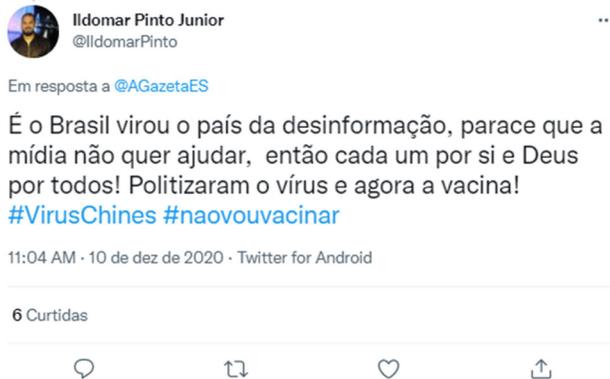
**Figura 1** – “Bonde da Vacinação Sem Freio”



Fonte: Twitter A GazetaES

Na postagem, um dos tweets de comentários se destacou pelo fato do usuário ser contra à vacinação da COVID-19. O perfil do usuário *@IldomarPinto* afirma que o “Brasil é o país da desinformação” e completa seu posicionamento com a hashtag *#naovouvacinar*, conforme a figura 2.

**Figura 2** – “Tweet com a primeira hashtag *#naovouvacinar*”



Fonte: Twitter

O tweet do perfil *@IldomarPinto* teve apenas seis curtidas e nenhum outro comentário, mas a ideia contra vacinação pode ser percebida através de outros tweets analisados a partir da filtragem da hashtag *#naovouvacinar*, conforme mostra a figuras 3.

**Figura 3** – Usuário *@paulocandango*



Fonte: Twitter

As imagens acima apresentam alguns registros relacionados contra a vacinação que foi proposto pela hashtag #naovouvacinar, colaborando com discussão e propagação deste tema.

## Voz Dominante

Consideramos como voz dominante os perfis com o maior número de seguidores e as postagens que obtiveram maior números de retweets. Desta forma, foi possível identificar os perfis protagonistas que atingiram uma maior audiência na filtragem da hashtag. Os perfis que possuem maior quantidade de seguidores possuem maior alcance através de novos tweets, retweets, retweets com comentários e respostas. No quadro 1 relacionamos os principais perfis, com maior número de seguidores durante a coleta dos dados:

**Quadro 1** – Ranking dos perfis com maior número de seguidores #naovouvacinar

	PERFIL	NÚMERO DE SEGUIDORES	ORIGEM
1	silvanaappio	7223	Novo tweet
2	nelsonJOAS	2807	Novo tweet
3	Lupita590362110	1410	Novo tweet
4	Consuel12545570	1031	Retweet
5	anachiminacio	163	Novo tweet
6	paulocandango	124	Novo tweet
7	Tatu_Basta	111	Novo tweet

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

Nota-se que o perfil @silvanaappio possui alcance maior em relação aos outros perfis da amostra. Seu maior alcance se deu a partir de um novo tweet feito pelo perfil em 16 de dezembro de 2020, com

a quantidade de três retweets. Nesta publicação percebemos apenas o uso da hashtag e uma imagem em que a autora critica o uso das vacinas, dando a entender que a vacinação em humanos seria feita para testes científicos.

**Figura 4 - Interação usuário @silvanaappio**



Fonte: Twitter

Além de obter o maior alcance, o perfil @silvanaappio possui dentre os perfis de maior audiência, a maior quantidade de números de seguidores. Outra amostra relevante para identificação da voz dominante foram as postagens que tiveram maior número de interações por retweets ou por curtidas. As mensagens que mais se destacaram também foram as do perfil @silvanaappio. Na filtragem de tweets com o maior número de retweets houve predominante postagens do perfil, sendo dois entre todos os tweets. O quadro 2 relaciona as postagens com o maior número de retweets:

**Quadro 2** - Ranking dos perfis com maior número de retweets # naovouvacinar

	PERFIL	MENSAGEM	ORIGEM	CURTIDAS	RETWEETS
1	silvanaappio	#NaoVouVacinar + imagem	Replying	2	3
2	silvanaappio	#NaoVouVacinar + imagem	Replying	1	1
3	Lupita590362110	Concordo plenamente. Vacina ao meu ver, já é desnecessária. Sendo que a doença tem cura e tratamento. Desse jeito então? Nem pensar. #NãoVouVacinar	Replying	1	0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados.

No ranking dos retweets percebemos que duas das três postagens com retweets são do perfil @silvanaappio sendo contra o uso de vacinas.

### *Preocupação*

Para filtragem e classificação dos tweets é necessário a classificação em categorias das postagens. Na amostra da hashtag #naovouvacinar não houve a presença de tweets que fugissem do sentido proposto da hashtag. Em todos os casos houve uma preocupação em emitir opiniões contra à vacinação.

### *Comprometimento*

Observamos, nesta categoria, àqueles perfis que mais colaboraram para a discussão e propagação da hashtag #naovouvacinar. No quadro 3 vemos que houve uma grande participação do

perfil da @Lupita590362110, totalizando três tweets, seguido do perfil do usuário @silvanaappio, sendo esses os que mais colaboraram com o tema.

**Quadro 3** – Ranking dos perfis com número de tweets #naovouvacinar

PERFIL	PARTICIPAÇÃO	TWEET MAIS RELEVANTE	CURTIDAS	RETWEETS
silvanaappio	4	Concordo plenamente. Vacina ao meu ver , já é desnecessária. Sendo que a doença tem cura e tratamento. Desse jeito então? Nem pensar. #NãoVouVacinar	1	0
Lupita590362110	2	#NaoVouVacinar + imagem	2	3

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados

Todos os outros perfis desta amostra, tiveram o mesmo posicionamento, mantendo as postagens dentro da temática da hashtag. Em todos os casos, as postagens eram relacionadas ao incentivo a não vacinação.

### *Posicionamento*

Os tweets desta análise não apresentam temáticas divergentes a proposta da hashtag. No conjunto de tweets analisados na filtragem, identificamos apenas perfis que eram contra às vacinas da Covid-19, seja pela falta informações sobre os testes ou por acreditarem em boatos que circulam na rede.

## *Alinhamento*

O alinhamento são palavra ou termos específicos que os usuários usam quando discutem uma mesma questão e entram em consenso. Nesta análise não houve discussões que ocorreram em paralelo e que fugissem da temática. Acreditamos que isso ocorreu devido à baixa participação de usuários nesta amostra.

## **Considerações finais**

O recorte da análise foi feito a partir da escolha de uma hashtag específica para compreender como ocorre a circulação de boatos sobre a COVID-19 e a conversação sobre o tema na rede social Twitter. Foram identificados àqueles que possuem maior quantidade de retweets e os participantes da amostra com maior número de seguidores pelo Twitonomy. O método de escolha da hashtag se deu durante as observações de notícias que geravam buzz nas redes sociais e estavam associadas ao pensamento contrário do ex-presidente Jair Bolsonaro. Assim, buscamos àquelas que apresentavam informações falsas sobre o assunto.

Para entender as métricas de engajamento analisamos a hashtag #naovouvacinar, onde foram identificadas as vozes dominantes, assim como as principais problemáticas apontadas dentro da amostra, o posicionamento dos usuários, os perfis que mais se comprometeram no decorrer de cada período e as temáticas que ocorreram em paralelo. Ressaltamos que este estudo teve como objetivo fornecer pistas sobre a rede de conversação de usuários do Twitter através do compartilhamento de hashtags, e trabalhar esses dados coletados a partir da Análise Crítica (ROGERS, 2018).

Acreditamos, por fim, que as fake news podem ser consideradas uma ferramenta contra à democracia, visto que em sua maioria são

ligadas a temáticas sobre política, ciência e saúde, indo na contramão da verdade, trazendo em seu contexto a descredibilização aos meios de comunicação, aos cientistas ou até mesmo a políticos da oposição. Em nossa análise, percebemos que notícias vinculadas ao vírus possui uma narrativa não fundamentada no saber científico. Desta maneira, cabe aos profissionais do jornalismo e produtores de notícias mais atenção na checagem dos fatos, fontes que são recebidas, processadas e transmitidas durante o processo de produção e transmissão de informações.

## Referências

ALMEIDA, Gabriela, ARAÚJO, Gabriela. Métodos de Fact-Checking Utilizados pelas Agências Lupa e Aos Fatos em Matérias. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - INTERCOM*, 2019. Porto Alegre, 2019.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. **The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics**. 2016. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/46515/>. Acesso em: 02 jan. 2022.

COSTA, Ana Cristina. *Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro*. *In: 42º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - INTERCOM*, 2019. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

FALCÃO, Paula. SOUZA, Aline Batista. *Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil*. *In: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 15(1). Disponível em: [doi:https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2219](https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2219). Acesso em: 18 dez. 2021.

GRUZD, A.; RECUERO, R. *Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter*. *In: Galáxia*. n. 41, 2019. Disponível em: <http://>

[www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf](http://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2021.

JACKSON, L., VALENTINE, G. Emotion & politics in a mediated public sphere: Questioning democracy, responsibility & ethics in a computer mediated world. *In: Geoforum*, 52, 193-202, 2014.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. *In: Revista Contracampo*. V.40, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>. Acesso em: 23 set. 2021.

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. 2008. 131p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ROGERS, Richard. Otherwise Engaged: social media from vanity metrics to critical analytics. *In: International Journal of Communication* 12, p.450-472, 2018.

# **CAPÍTULO 3**

## **ESTRATÉGIAS DE VÍNCULO COM O LEITOR NOS STORIES DOS PRINCIPAIS JORNAIS MINEIROS<sup>1</sup>**

Carlos Renan Samuel Sanchotene

---

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa aprovado no Edital Demanda Universal 2018 da FAPEMIG

## Introdução

O processo de midiatização pelo qual perpassa a sociedade constitui-se por atravessamento de lógicas e protocolos midiáticos que afetam campos sociais, sujeitos e ações (VERÓN, 2004) reformulando lógicas de contato, estabelecendo novos vínculos entre produção e recepção. Nesse contexto, o jornalismo é afetado pelo imediatismo e pela lógica interacional das mídias digitais, levando-os a construir e ofertar estratégias de contato com seus leitores.

Não se trata apenas de pretender observar como tais âmbitos funcionam enquanto dispositivos interacionais; mas sobretudo de perceber esse tipo de dispositivo como fortemente caracterizador da sociedade contemporânea – sugerindo que a sociedade está tentando desenvolver processos diversificados de auto-percepção em termos comunicacionais (BRAGA, 2011).

A reflexão que prossegue aborda, especificamente, as estratégias desenvolvidas nos stories do Instagram dos principais jornais mineiros: *Jornal Estado de Minas*, *Jornal Agora*, *Jornal O Norte de Minas*, *Jornal Diário de Uberlândia*, *Jornal Diário do Rio Doce* e *Jornal Tribuna de Minas*. Primeiro, refletimos sobre o jornalismo em processo de midiatização; em seguida, contrato, circulação e vínculo com o leitor; depois trabalhamos com a (re) invenção social dos dispositivos interacionais e por fim, os stories como elo de ligação e as estratégias dos jornais. Entre as quais, destacamos algumas operações como: atorização do jornalista, encadeamento midiático, autorreferencialidade, autorreflexividade, imagens de capa e participação do leitor.

## Midiatização do jornalismo: contatos e vínculos em redes digitais

A especificidade do ofício jornalístico vem sendo redesenhada em função dos processos de midiatização (HJARVARD, 2012). Nesse cenário, podemos observar novos padrões de construção discursiva da realidade que estão sendo instituídos a partir do uso das tecnologias convertidas em meio. Com a emergência de atores sociais convertidos em protagonistas das cenas discursivas, estes passam a atuar como cogestores/coprodutores dos processos comunicativos, pois movem-se pelas lógicas midiáticas, fazendo uso de técnicas, operações, estratégias e protocolos, atuando em um espaço e fazendo uso de ferramentas antes predominantemente operadas pelo campo jornalístico.

Lemos (2009) ao refletir sobre a nova paisagem comunicacional, vai explicar que, no começo de século XXI, temos um sistema informacional mais complexo, onde formatos massivos e pós-massivos convivem juntos. Para o autor, o novo contexto faz emergir outra esfera onde a emissão não é controlada. Sendo assim, com as possibilidades do fazer jornalístico em redes sociais digitais, a conversação torna-se potencializada e engendrada por uma dinâmica que envolve atores sociais (empresas jornalísticas e leitores) atuando de forma descentralizada, colaborativa e participativa.

O que temos agora, por exemplo, com celulares conectados à internet e câmeras portáteis mais acessíveis, é o uso de ferramentas que permitem o *feedback* do leitor simultaneamente ao processo de edição jornalística. É devido ao protagonismo do leitor e sua conectividade constante, portanto, que os jornais de referência “mergulharam” no universo das redes digitais, desenvolvendo estratégias que visam garantir visibilidade, legitimidade, manutenção e atração de leitores.

A midiatização do jornalismo em redes digitais fez com que periódicos expandissem seus esforços em construir um contrato de leitura (VERÓN, 2004) para sustentar o vínculo com seu público. É importante sinalizar que os espaços de intervenção e participação do leitor são centrais para pensar os vínculos, uma vez que os modos como o jornal enuncia nesses espaços configuram um tipo de contrato.

Eliseo Verón apresentou o conceito em 1983 para designar o vínculo entre mídia e seus “consumidores”. Segundo o autor trata-se de um acordo tácito, cujos elementos são imaginários, mas necessários à efetivação do vínculo entre mídia e público, de modo a legitimar o laço que os une no tempo.

Contrato de leitura é como Verón (2004) denomina o dispositivo de enunciação, pensado a partir da imprensa escrita, pois todo suporte de imprensa contém o seu dispositivo de enunciação. De acordo com o autor, qualquer que seja sua natureza, as modalidades do dizer constroem e dão forma ao “dispositivo de enunciação”. Este dispositivo comporta:

1. A imagem de quem fala: chamaremos essa imagem de *o enunciador*. Aqui o termo “imagem” é metafórico; trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz.
2. A imagem daquele a quem o discurso é endereçado: o destinatário. O produtor de discurso não só constrói seu lugar ou seus lugares no que diz; fazendo isso, ele define igualmente seu destinatário.
3. A relação entre o enunciador e o destinatário, que é *proposta* no e pelo discurso (VERÓN, 2004, p. 217-218).

O autor ainda esclarece que enunciador e destinatário são *entidades discursivas* e que se deve distinguir o emissor “real” do enunciador e o receptor “real” do destinatário. Isso porque um mesmo emissor poderá construir enunciadores diferentes em discursos

diferentes, conforme o alvo visado e pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, o destinatário. Nesse sentido ele vai ao encontro do que diz Mouillaud (2002) ao apontar para o fato de que o dispositivo não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas também a postura do leitor. Além disso, pode ser entendido como um lugar de inscrição do texto que “tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo” (MOUILLAUD, 2002, p.35). O autor destaca que o dispositivo não deve ser considerado apenas um suporte técnico por meio do qual os discursos jornalísticos são enunciados, pois também age orientando os modos de interpretação dos discursos que inscreve e influencia de maneira determinante os vínculos estabelecidos entre os receptores e o conteúdo discursivo.

Com relação ao jornalismo, Fausto Neto (2008), reflete sobre os aspectos da midiatização sobre o próprio campo das mídias tendo como fundamento a análise dos próprios discursos jornalísticos. Para o autor, a analítica da prática jornalística apresenta-se principalmente sob quatro aspectos:

- 1) Transformações da “topografia jornalística”, como espaço “organizador de contato”;
- 2) A autorreferencialidade do processo produtivo;
- 3) A autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos;
- 4) Transformação do *status* do leitor (FAUSTO NETO, 2008, p. 97).

O primeiro diz respeito às transformações da topografia jornalística como espaço organizador de contato se refere à atividade crescente do jornalismo em falar sobre seus ambientes e seus profissionais. O segundo aspecto trata-se da autorreferencialidade do processo produtivo. “Não se trata mais de falar para o leitor, apontá-lo a realidade construída, ou dizer que sabe ou que «soube antes», mas relatar como faz para dizer que «sabe antes...»” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98). O terceiro refere-se a “autoreflexividade posta em ato”.

Esta perspectiva estaria associada a um modo de teorização sobre o jornalismo, uma maneira de discutir tomadas de decisões discursivas e os próprios contratos de leitura empregados para o relacionamento com o leitor. O quarto aspecto diz respeito as “estratégias de protagonização do leitor”, cuja lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras entre produtores e receptores, e mesmo de “zonas de pregnancies” que os aproximaria, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação.

Nesse sentido, acreditamos que as tecnologias convertidas em meios de comunicação podem ser consideradas a instância explicativa deste fenômeno, uma vez que o desenvolvimento do jornalismo digital possibilitou ferramentas para esta aproximação. Além disso, novos dispositivos como os stories do Instagram rearticularam lógicas, processos, produtos e metodologias de produção de mensagens.

## **A (re)invenção social dos dispositivos interacionais**

Ao refletirmos sobre as redes digitais e, especificamente, o jornalismo nesse contexto, consideramos que os episódios comunicacionais ocorrem sempre “pré-moldados” pelos processos sociais mais amplos em que se desenvolvem – e que deveriam igualmente ser examinados em contexto, para não perdermos a complexidade de suas vinculações. Braga (2010) vai explicar que o contexto mais amplo e mais geral em que podemos inscrever todo e qualquer processo interacional corresponde ao ambiente das instituições sociais – que caracterizam o “historicamente dado”, no qual todo o social se elabora. Outro contexto abrangente de inscrição necessária dos processos comunicacionais é o das linguagens acionadas para a interação.

Ao estudarmos um processo comunicacional em constante mutação, aqui apreendido pelos stories, é preciso percebê-lo como um fenômeno distinto e que representa um objetivo de conhecimento fundamental. Na comunicação tratamos de processos constitutivos por transformação. O que é reconhecido como “instituição” é tomado frequentemente por seus aspectos formalizados (por codificação ou por longa prática) – âmbito em que as regras são dadas como estabelecidas. Para Braga (2010), parece mais produtivo focar dispositivos interacionais devido a sua diversidade e a flexibilidade, como é o caso, por exemplo, dos stories, pois nele a invenção e a tentativa devem ser mais perceptíveis. “Os dispositivos articulam, próximos das situações de uso de códigos e normas, os processos de ordenação social e as disposições ‘de linguagem’ – funcionando como seu âmbito operador de interações” (BRAGA, 2010, p.49).

Os dispositivos sócio-técnicos funcionam como dispositivos interacionais, caracterizando as possibilidades relacionais entre os participantes que, por sua vez, vão dando forma tendencial aos dispositivos. Dentro de um determinado dispositivo, cada episódio comunicacional segue as “regras”. “Não é ‘a mídia’”, enquanto tecnologia, veículo ou empresa, que se caracteriza como dispositivo interacional – mas sim subconjuntos de regras e práticas habituais, apenas parcialmente determinados por estas instituições abrangentes (BRAGA, 2010, p.50).

O Instagram mantém vínculos muito claros com seu passado midiático recente, afirmando-se cada vez mais como um dispositivo que converge plataformas, ferramentas e formas de comunicação que já estavam no ciberespaço, como por exemplo, blogs, redes sociais e outros espaços de interação online. Assim, o Instagram retoma, transforma e adapta novas lógicas interacionais.

Deste modo, podemos apreender que as “regras” em redes digitais vão adquirindo “forma” na medida em que os usos e práticas se intensificam, ou seja, são praticadas e, conseqüentemente, regularizadas. A seguir, apresentamos as estratégias de contato e vínculo nos stories dos principais jornais mineiros.

## **Metodologia**

A descrição dos contratos implica a eleição de certos modos de acesso e de leitura do material jornalístico dos stories, ou seja, considerar a unidade físico-discursiva do dispositivo como objeto junto ao qual o analista realiza seus processos observacionais. Embora leve em conta seus próprios procedimentos, adquire, contudo, hábitos de leitura mais universais pelos quais os leitores se baseiam para conhecer as disposições e as intenções do jornal nas suas estratégias de contato. Uma delas, por exemplo, é considerar a estrutura desses stories como um dispositivo que se propõe a estabelecer uma forma de elo entre o mundo do jornal com a comunidade dos leitores.

Os stories são uma ferramenta de armazenamento temporário onde imagens e vídeos permanecem por 24 horas disponíveis para a visualização de seguidores de um perfil no Instagram. O Snapchat, que surgiu em 2011, é o aplicativo pioneiro na publicação dessa ferramenta que foi incluída na rede social em 2013. “O recurso Stories foi crucial para o Snapchat ganhar popularidade entre os internautas, alcançado, no final de 2014, mais de 74 milhões de usuários” (ALVES, 2018, p.81).

Barros (2017) explica que na medida que as celebridades foram progressivamente ingressando no Snapchat, houve, também, repercussão desse conteúdo em veículos midiáticos permitindo, assim, que o jornalismo começasse a se apropriar deste tipo de mídia social, produzindo novas narrativas.

Em 2016 a funcionalidade stories é lançada no Instagram. Segundo Alves (2018), a ferramenta consegue resultados positivos, chegando a ultrapassar o número de usuários do Snapchat em abril de 2017. “Quando completou um ano de funcionamento, em agosto de 2017, o número de usuários no mundo marcava os 700 milhões, dos quais 250 milhões o utilizam diariamente” (ALVES, 2018, p.82).

No campo do jornalismo, Alves (2018) problematiza que a notícia é compreendida como algo efêmero, e a internet potencializa a memória do jornalismo. Assim, a efemeridade e a memória caminharam juntas, mesmo que tensionadas. “Apesar de o conteúdo jornalístico ter caráter passageiro, transitório e durável, através da memória, o mesmo conteúdo é eternizado para que o público tenha acesso sempre quando for necessário” (ALVES, 2018, p.82).

Contudo, o autor explica que aplicativos de mídias sociais de imagens instantâneas surgem com uma proposta que tende a quebrar o paradigma das relações de temporalidade e memória no jornalismo, quando apropriados por esse. Tais aplicativos intensificam o caráter efêmero de seu conteúdo e excluem, quase que completamente, a memória, uma das principais características da mídia digital. Por conta dessas características, são também conceituadas como mídias sociais efêmeras.

Assim, apresentamos algumas estratégias desenvolvidas nos stories do Instagram dos principais jornais do Estado de Minas Gerais. Foram considerados os jornais com maiores números de seguidores<sup>1</sup> de cada região mineira: Jornal Estado de Minas (capital), Jornal Agora (região oeste), Jornal O Norte de Minas (região norte), Jornal Diário de Uberlândia (Triângulo mineiro), Jornal Diário do Rio Doce (Vale

<sup>1</sup> Jornal Estado de Minas (285 mil seguidores), Jornal Agora (28,6 mil seguidores), Jornal O Norte de Minas (4.436 mil seguidores), Jornal Diário de Uberlândia (44,6 mil seguidores), Jornal Diário do Rio Doce (21,6 mil seguidores) e Jornal Tribuna de Minas (116 mil seguidores). Os dados foram coletados no dia 15 de maio de 2023.

do Rio Doce) e Jornal Tribuna de Minas (Zona da Mata). Os exemplos trazidos na análise foram coletados ao longo de 1 mês, do dia 15 de maio a 15 de junho de 2023.

## **Estratégias de contato e vínculo com o leitor**

Apresentamos, a seguir, algumas estratégias identificadas nos stories dos seis jornais analisados. Trata-se de uma observação em que foram escolhidas postagens representativas de cada estratégia identificada. Por meio dessa observação, destacamos algumas como: atorização do jornalista, encadeamento midiático, autorreferencialidade, autorreflexividade, imagens de capa e participação do leitor.

### **Atorização do jornalista**

Na figura 1, a seguir, mostramos três exemplos de como ocorre a atorização do jornalista. O primeiro exemplo mostra a jornalista do jornal Agora, em stories publicado no dia 08 de junho, explicando sobre as celebrações de Corpus Christi na cidade de Divinópolis. Outro exemplo, trata-se de um estagiário do jornal Tribuna de Minas, em stories do dia 15 de maio, narrando sobre paralisação de motoristas de aplicativo em Juiz de Fora. O terceiro exemplo foi postado no dia 27 de maio pelo jornal Estado de Minas, e a jornalista comenta sobre a violência nos estádios de futebol.

O jornal Agora apresenta um link que direciona o leitor para uma notícia no jornal digital e, em seguida, marca o perfil da jornalista. Assim, há um protagonismo da profissional que tem sua rede social divulgada junto aos leitores. Em Tribuna de Minas também há um link que direciona o leitor para o site do veículo. Já em Estado de Minas, não há links direcionado o leitor para o site ou para o perfil na rede

social da jornalista, contudo o veículo privilegia o vídeo com áudio-descrição para pessoas com deficiência.

Figura 1 - Atorização do jornalista



Fonte: Stories dos jornais Agora, Tribuna de Minas e Estado de Minas

Um dos efeitos gerados pelo processo de midiatização de campos e atores sociais, impulsionados por novas condições de circulação de discursos (FAUSTO NETO, 2008) transforma o trabalho de mediação jornalística para o de *atorização do jornalista*. Trata-se de uma lógica que aponta a performance do ator, pois como observa Luhmann (2006), para que o observador possa observar as operações, ele próprio tem de ser uma operação. Assim, emerge uma autoria desnuda de procedimentos da cultura jornalística, ou seja, o exercício jornalístico passa a repousar no relato de sensações pessoais.

## Encadeamento midiático

A convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. Nesse sentido, destacamos uma operação, o *encadeamento midiático* como uma das características presentes nos stories. A figura 2, a seguir, mostra dois exemplos do jornal Diário do Rio Doce. À esquerda, observamos que

os stories da notícia publicada no dia 01 de junho de 2023 são acompanhados de outros dispositivos do mesmo veículo. Ou seja, o jornal direciona o leitor para outras redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok. À direita, os stories do dia 02 de junho de 2023, mostra os bastidores do telejornal Balanço Geral exibido pela TV Leste, afiliada da Record TV. Ou seja, mídia impressa e mídia televisiva fazem parte do Sistema Leste de Comunicação.

Figura 2 - Encadeamento midiático



Fonte: Stories do jornal Diário do Rio Doce

Percebemos, com isso, que o jornal utiliza os suportes técnicos discursivos para agregar e inter-relacionar conteúdos, dinamizando seus dispositivos de contato com o leitor, mas mantendo-os dentro do seu sistema (LUHMANN, 2006). Podemos apreender, neste caso, que o sistema opera via acoplamento estrutural em uma relação de interpenetração resultando no desenvolvimento mútuo dos sistemas.

Segundo Luhmann (2006), a interpenetração não indica apenas uma intersecção de elementos, mas sim uma contribuição mútua para que haja uma constituição seletiva desses elementos, que levam à intersecção. Como esta relação é de acoplamento estrutural, cada um dos sistemas (stories, programa televisivo e perfis em redes sociais) permanece como ambiente dos stories, representando um suporte de estrutura. Ou seja, um é ambiente do outro, um penetra no outro. Tal reflexão denota os modos como a instituição jornalística dinamiza seu ambiente discursivo em processos de convergência, buscando não perder a fidelização com os leitores.

## **Autorreferencialidade**

Destacamos a *autorreferencialidade* como um tipo de estratégia que constitui-se na produção de discursos auto-referenciais sobre o processo produtivo. Na figura 2, a seguir, trazemos exemplos do jornal Agora (08/06/2023) e do jornal Estado de Minas (24/05/2023). No jornal Agora os stories mostram os bastidores de uma entrevista realizada pela jornalista e no jornal Estado de Minas, um stories que comemora premiação internacional concedida ao veículo pela arte da capa do veículo impresso.

Figura 3 - Autorreferencialidade



Fonte: Stories dos jornais Agora e Estado de Minas

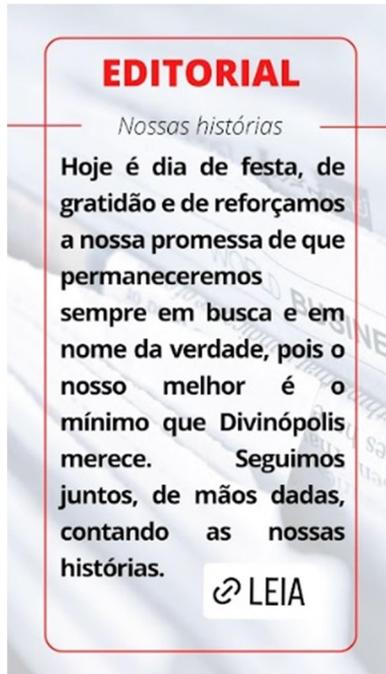
Os efeitos dessas operações visam destacar a existência do “jornalismo personagem”, cuja chamada de atenção contempla sobre si mesmo, enfatizando apenas a enunciação nas quais se engendram suas performances (FAUSTO NETO, 2008). A autorreferencialidade também pode ser identificada quando a mídia passa a se referir às suas próprias operações. Ou seja, o ato de auto-referenciar tentaria recobrir o que ficaria de fora das rotinas de produção, ou seja, trata-se de uma tentativa de chamar o seu consumidor para si convidando-o para fazer parte do seu mundo, conhecendo que mundo é este.

## Autorreflexividade

Destacamos uma outra estratégia, a *autorreflexividade*. Para ilustrar esse tipo de vínculo, a imagem 3, a seguir, foi postada nos stories do jornal Agora no dia 01 de junho de 2023. No exemplo, o destaque vai para o editorial do veículo que, em comemoração ao aniversário de 52 anos do jornal, leva-o a refletir sobre seu papel junto

ao público leitor. E, ainda, dispõe de um link que direciona o leitor ao site para que ele possa ler o editorial completo.

Figura 4 - Autorreflexividade



Fonte: Stories do jornal Agora

Nesse sentido, o seu contrato define-se por uma estratégia didática na qual aliará concisão e seleção, processos a serem monitorados pela existência de uma estrutura mediadora – o filtro – que não só atuaria como “guardião do contato” (FAUSTO NETO, 2008) entre estruturas produtoras e receptoras, mas também operaria como um dispositivo de seleção/interpretação de acontecimentos compatíveis com a noção de um leitor presumido.

## Capas dos jornais

Destacamos, por fim, uma estratégia utilizada por alguns jornais: a postagem de *imagens de capa* dos periódicos. Tal estratégia não é utilizada com muita frequência e nem todos os veículos adotam

tal recurso. Contudo, ilustramos, a seguir, alguns exemplos nos stories de Tribuna de Minas (09/06/2023) e O Norte de Minas (13/06/2023).

Figura 5 – Capas dos jornais



Fonte: Stories dos jornais Tribuna de Minas e O Norte de Minas

Os jornais, ao publicarem suas imagens de capa, convidam o leitor, chamando sua atenção para o conteúdo interno da publicação, ou seja, instiga o consumo. “A capa pode *mostrar* de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato.” (VERÓN, 2004, p.221). Nesse sentido, ao publicar as imagens de capa, os leitores sentem-se atraídos para comprar o exemplar. Percebemos, nos stories, que não há nenhum tipo de link que direciona o leitor para o site, ou seja, apenas mostram suas capas. O contrato poderia ser mais complexo se houvessem outros recursos interativos.

## Participação do leitor

A *participação do leitor* é uma das estratégias destacadas, pois surge como efeito desses processos de midiaticização em que instituições jornalísticas estão, cada vez mais, dinamizando seus ambientes, se valendo de distintas estratégias de contato com o público, convocando-os a participar efetivamente da cena discursiva e deslocando-os para outros ambientes como uma de suas marcas mais destacadas. A figura 5, a seguir, mostra dois exemplos: nos stories do jornal Tribuna de Minas do dia 15 de junho de 2023, em que o veículo questiona o leitor sobre festa junina solidária em Juiz de Fora e nos stories de Diário de Uberaba do dia 24 de maio de 2023 em que o veículo busca relatos dos leitores sobre problemas enfrentados nos bairros. Assim, o leitor é convidado a participar enviando suas respostas por meio da caixa de perguntas.

Figura 6 – Participação do leitor



Fonte: Stories do jornal Tribuna de Minas e Diário de Uberlândia

Nestes exemplos, observamos operações que convocam leitores a compartilhar com o jornal alguma informação. Como observa Fausto Neto (2008), há uma questão de fundo que não pode ser dissimulada e que, de alguma forma representa, o lado mercadológico dessas estratégias, e que diz respeito ao impasse apresentado pelo próprio modelo comunicacional. De acordo com o autor, se os meios têm autonomia para manejar estratégias interativas estimuladas pela convergência, isto não quer dizer que o processo comunicacional se faça através de situações efetivamente de homogeneização. Ou seja, a interação entre produção e recepção é caracterizada por inevitáveis desajustes, na medida em que nenhum discurso pode controlar um outro discurso, mesmo que estabeleça, previamente, os efeitos estimados em relação à sua recepção. A mudança do contrato, com a inclusão do leitor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num cogestor de operações de sentido, na medida em que passa a jogar o jogo ofertado cujas regras não podem ser desprendidas.

## **Considerações finais**

É importante sinalizar que os processos de mediatização frente ao cenário das redes sociais digitais, em específico os stories, tem feito com que o jornalismo e, também, a academia, revise suas dinâmicas discursivas e discuta sobre os fenômenos sociotécnicos atuais. Assim como certos conceitos “legitimados” em um contexto diferente da atualidade. É nesse sentido que buscamos tensionar os postulados pensados no início da década de 80, principalmente por Eliseo Verón, a respeito do contrato de leitura. A noção de estratégia discursiva de um determinado jornal modela os modos como a mídia se vincula com seu público (VERÓN, 2004). Por isso, torna-se importante analisar os jornais nesse cenário efervescente das redes sociais, pois em um

universo noticioso em que a oferta é quase a mesma, as estratégias enunciativas é que vão construir a personalidade de cada periódico de modo a construir um vínculo com seu leitorado.

Em relação ao campo do jornalismo, reconfigurações estão ocorrendo nos processos e rotinas jornalísticas, uma vez que a internet ao amalgamar o sistema midiático-comunicacional, dá forma, de um lado, ao próprio sistema à medida que interliga os dispositivos por meio de uma rede, mas também, provoca um deslocamento, por exemplo, das instituições jornalísticas e do lugar discursivo que tradicionalmente ocupavam. Assim, o jornalismo não opera mais a partir de uma estrutura hegemônica, dentro de uma noção de axioma. Mas sim, desloca-se e passa a produzir conteúdos em um sistema rizomático, ou seja, o jornalismo imerso na complexidade da sociedade midiaticizada se percebe frente a desafios que o faz reformular seus processos de produção e imediatamente passa a afetar os processos de reconhecimento.

Nesse sentido, acreditamos que os contratos de leitura diante do cenário apresentado são praticamente instáveis já que estamos tratando de processos comunicacionais constitutivos por transformação (BRAGA, 2011). Por outro lado, observamos mudanças nas relações entre produtores e leitores, visto que as interações entre eles estariam sendo submetidas a uma diluição de fronteiras, ou seja, cada vez mais os leitores estariam sendo convidados a estar no interior do sistema produtivo, coparticipando, de alguma maneira, dos discursos jornalísticos. Como efeito dessas lógicas, os leitores estão cada vez mais perambulando por diversas mídias e para não perder a fidelização, os veículos jornalísticos valem-se por realizar um encaideamento midiático que leva seu leitor para outros dispositivos do mesmo sistema jornalístico.

Através da análise percebemos que os meios jornalísticos se adaptam às lógicas dos dispositivos e das demandas sociais instaurando protocolos e táticas de contato. Por meio das estratégias identificadas, verificamos distintas formas utilizadas pelas organizações jornalísticas para evitar que o seu leitor se perca em “pontos de fuga” (FAUSTO NETO, 2008). Com o objetivo de que o público se identifique com eles, buscam criar experiências que transcendem o consumo de notícias e informação. Desse modo, visam atrair e manter a audiência, gerando um sentimento de coprodução e cumplicidade e, também, incentivos à criação de comunidades de leitores, fãs, objetivando uma ligação de pertencimento e identidade.

## Referências

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram. 2017. 208 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BRAGA, José Luiz. **A política dos internautas é produzir circuitos**. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

\_\_\_\_\_. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *In: Revista Alceu*, v. 10 - n.20 - p. 41 a 54 - jan./jun. 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatisação. *In: Revista Matrizes*, v. 1, p. 89-105, 2008.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *In: Revista Matrizes*, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. *In: Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. Esfera pública, redes e jornalismo*. Ed. E-Papers: 2009.

LUHMAN, Niklas. **Sistemas sociais**: lineamientos para una teoría general. Trad. Silvia Pappe y Brunhilde Erker; coord. Javier Torres Nafarrate. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana, 2006.

MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 2002.

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



# **CAPÍTULO 4**

## **A COBERTURA DA GUERRA NA UCRÂNIA NOS PRINCIPAIS JORNAIS MINEIROS<sup>1</sup>**

Carlos Renan Samuel Sanchotene  
Lucas Prudente Maciel

---

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa aprovado no Edital 01/2022 PAPq - UEMG.

## Introdução

**E**m 24 de fevereiro de 2022, a Rússia lançou uma invasão militar em larga escala contra a Ucrânia, um de seus países vizinhos a sudoeste, considerada a maior invasão militar na Europa desde a Segunda Guerra Mundial. Desde o início de 2021, um acúmulo de presença militar russa ocorreu ao longo da fronteira Rússia-Ucrânia. Os Estados Unidos e outros países acusaram a Rússia de planejar uma invasão da Ucrânia, embora as autoridades russas repetidamente negassem que tinham essa intenção. Durante a crise, o presidente russo Vladimir Putin descreveu a ampliação da OTAN<sup>1</sup> pós-1997 como uma “ameaça à segurança” de seu país.

Em 22 de fevereiro de 2022, o Conselho da Federação da Rússia autorizou por unanimidade o uso da força militar e as tropas russas entraram em território ucraniano. Em 24 de fevereiro, mísseis atingiram locais em todo o território ucraniano, incluindo Kiev, a capital. A Guarda de Fronteira Ucraniana relatou ataques a postos fronteiriços com a Rússia e a Bielorrússia. Pouco depois, as forças terrestres russas entraram na Ucrânia. O presidente ucraniano Volodymyr Zelenskyy promulgou a lei marcial<sup>2</sup> e clamou por uma mobilização geral no país.

A invasão recebeu ampla condenação da comunidade internacional, incluindo diversas sanções impostas à Rússia, o que começou a desencadear uma crise financeira no país e no resto do mundo. De acordo com o Alto-comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, mais de um milhão de ucranianos fugiram do seu país durante a primeira semana da invasão. Protestos globais ocorreram

<sup>1</sup> Organização do Tratado do Atlântico Norte - É uma aliança militar intergovernamental baseada no Tratado do Atlântico Norte, que foi assinado em 4 de abril de 1949. A organização constitui um sistema de defesa coletiva através do qual os seus Estados-membros concordam com a defesa mútua em resposta a um ataque por qualquer entidade externa à organização.

<sup>2</sup> A lei marcial traduz-se geralmente pela suspensão de todas as (ou parte das) liberdades fundamentais do cidadão, como o ato de se deslocar, principalmente a de se reunir, de manifestar sua opinião e de não ser aprisionado sem fundamento jurídico.

contra a invasão, enquanto que os protestos que aconteceram na Rússia foram respondidos com prisões em massa e o governo russo aumentou significativamente a repressão à mídia independente. Um grande número de empresas iniciou um boicote à Rússia e à Bielorrússia. Vários Estados forneceram ajuda humanitária e militar à Ucrânia.

Diante desse contexto, a guerra ganhou notoriedade na imprensa mundial segundo alguns critérios jornalísticos como: guerra, tragédia, singularidade, vida humana, números de pessoas envolvidas e atingidas, inusitado, inesperado, morte, emoção, entre outros. Nesse sentido, o agendamento (WOLF, 2006) é uma hipótese que se fundamenta na seleção das notícias pela mídia sobre determinados temas, sobre os quais, a longo prazo, o público deve conversar. Já o enquadramento (ENTMAN, 1993; COLLING, 2001; GONÇALVES, 2011) noticioso diz respeito à seleção de aspectos de uma realidade percebida que são tornados salientes em um texto comunicativo.

Assim, buscamos estudar de que modo os principais jornais mineiros realizaram enquadramentos noticiosos sobre a guerra. Com relação aos objetivos buscamos identificar os critérios de noticiabilidade utilizados na tematização da guerra; descrever e categorizar os enquadramentos noticiosos dos jornais selecionados. Para tanto, foram considerados os jornais: *Jornal Hoje em Dia*, *Estado de Minas*, *Jornal O Norte*, *Jornal Agora*, *Jornal Diário do Aço* e *Tribuna de Minas*. Desse modo, buscamos privilegiar a diversidade representativa de cada região mineira (Capital, Região Oeste, Vale do Rio Doce e Região da Mata). A partir da escolha desse corpus de análise, selecionamos as notícias publicadas no *Facebook* de cada veículo jornalístico durante o período de 24 de fevereiro a 23 de março de 2022, totalizando um mês de análise. A partir dos enquadramentos propostos por Entman (1993), as notícias foram divididas em quatro categorias: definição do

problema, causas para o problema, justificativas morais e soluções para o problema.

## **A guerra como acontecimento jornalístico**

Nora (1997) afirma que ao construir um acontecimento factual em acontecimento histórico, a mídia não está apenas produzindo uma descrição do fato, mas determinando o que deve ou não ter existência pública. Já França (2012) argumenta que os fatos ocorrem o tempo todo, e elegemos enquanto um acontecimento aqueles fatos e ocorrências que se destacam ou merecem maior visibilidade.

O acontecimento o é porque interrompe uma rotina, atravessa o já esperado e conhecido, se faz notar por aqueles a quem ele acontece. Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. É simples fato, do qual até podemos tomar conhecimento, mas pelo qual não somos tocados. Este primeiro aspecto nos permite uma conclusão importante: os acontecimentos se inserem em nossa experiência, na experiência humana, no âmbito de nossa vivência (FRANÇA, 2012, p. 13).

Em comum à essas ideias, Rodrigues (1993, p. 27) pontua que acontecimento é “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”. Como na história, na atividade jornalística é preciso saber o que individualiza o acontecimento para que ele seja digno de ser contado. Entre milhares de fenômenos e fatos, o jornalista, como agente ativo na construção do acontecimento, seleciona-os a partir de interesses e critérios, distinguindo o que deve ser nomeado e percebido pela sociedade. Esse “processo de individualização” diz respeito a capacidade de um acontecimento de revelar processos em curso, de afetar os sujeitos, na sua capacidade de, pela sua irrupção e força de sua afetação, gerar uma profusão de sentidos, de práticas e discursos buscando compreendê-lo, significá-lo, tratá-lo (QUÉRÉ, 2011). Nesse sentido, essa movimen-

tação de trazer o fato particular para a cena pública é possibilitado, sobretudo, por meio das fases de interpretação e narração. Isto é, classificando se é ou não relevante e hierarquizando fatos, em função de sua importância, abrangência, impacto e interesse (FRANÇA, 2012). Assim, ao passo em que França (2012) caracteriza acontecimento enquanto uma situação que interrompe com o ordinário, ou seja, que rompe com a ordem. Logo, entende-se que “acontecimentos não são simplesmente ocorrências, mas fatos que têm o poder de afetação, que acontece a alguém, provocam sentidos, convocam o passado, reorientam o futuro” (FRANÇA, 2012, p. 17).

Este efeito de “tornar-se notável” se dá através de uma análise segundo um parâmetro chamado de “valor notícia” ou “critérios de noticiabilidade” (WOLF, 2003), que surge através de uma convenção proposta pela própria comunidade midiática, segundo um conjunto de técnicas para identificar a relevância de um fenômeno/evento. Como, por exemplo, previsibilidade, imprevisibilidade; repercussão junto ao leitor; atualidade e comunicabilidade. A partir disso, entende-se acontecimento como uma representação social do fato, materializado na forma de notícia. Assim, partindo dessa ideia, um acontecimento como uma guerra é construído e materializado se este possui caráter de importância para “fazer saber”.

Patrick Champagne (1997) aborda que qualquer questão social somente ganha uma existência visível, uma vez que representada pela mídia. Da mesma maneira, qualquer fenômeno notável pode ou não ganhar existência a partir da abordagem midiática acerca do evento, podendo se tornar uma verdadeira calamidade ou, ao contrário, ser abafado e desaparecer. Nesse sentido, entender quais acontecimentos se destacam frente à esfera pública é entender, na mesma medida, quais valores movimentam, como pano de fundo, os atores sociais que o estão narrando. Por essa razão, é necessário articular ao debate a

perspectiva de que o “acontecimento afeta aqueles a quem acontece, mas também interpela, em graus e de formas diversas, aqueles que dele tomam conhecimento, o integram em seu campo de experiência e eventualmente lhe respondem” (BABO, 2013, p. 223). Logo, os públicos – abrangendo também como públicos os sujeitos que narram o acontecimento – se articulam enquanto “intérpretes ativos” (BABO, 2013, p. 221) dos fatos e situações, uma vez que os fatos são postos em confronto com suas respectivas subjetividades.

Assim sendo, Babo (2013) define que os públicos se formam em situações de recepção e podem se constituir por sentimentos de empatia e pertença, por exemplo. Em suma, sendo entendidos como comunidades que geram interpretação e significação a um dado fato e se organizam não só enquanto corpo social físico, mas se articulam, sobretudo, através das redes de sociabilidade virtuais (BABO, 2013). Frente a isso, a compreensão acerca de quais acontecimentos emergem para existência pública incorpora, portanto, o campo da recepção e o papel dos públicos, ao passo em que é na recepção que se atribuem os sentidos e valores socialmente partilhados a um respectivo fato ou situação. A partir dessas ideias, compreendemos a complexidade do conceito de acontecimento e o entendemos como construção noticiosa.

## **A construção do conceito de agendamento**

No processo de construção do acontecimento jornalístico à produção e consumo do produto a ser veiculado, destaca-se o conceito de Agenda-setting, que vai permear o que deve ou não ser noticiado. Nesse sentido, faz-se necessário compreender a construção do conceito de agendamento, a sua perspectiva e influências nas demais etapas do processo produtivo jornalístico e na sociedade. O agenda-setting, cujas formulações se inserem na tradição funcionalista dos estudos norte-americanos (MAIA; AGNEZ, 2010), emergiram à esfera

acadêmica a partir do final da década de 60, após as conceituações pioneiras do professor norte-americano Maxwell McCombs e Donald L. Shaw (MAIA; AGNEZ, 2010). Especialmente no Brasil, os estudos sobre agenda-setting só ganharam notoriedade na cena pública no início da década de 90 (MAIA; AGNEZ, 2010).

O conceito de agenda-setting, definido por Traquina (2000) como agendamento, é basicamente a ideia de que os consumidores de notícia consideram mais importante os assuntos que são veiculados com maior destaque na cobertura midiática. Há diversos pressupostos da hipótese de agendamento sobre o processo comunicacional na agenda individual e social de diferentes grupos. Ou seja, a mídia influencia consideravelmente o que o público vai consumir e colocar em sua agenda social. Nesse viés, Hohlfeldt (1997, p.44) salienta que “dependendo dos assuntos que venham a ser abordados - agendados - pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações” (HOHLFELDT, 1997, p. 44).

A hipótese do agenda-setting é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos mass media, do que um modelo de pesquisa definido e estável (WOLF, 2006, p.62).

Em relação ao processo de agendamento, a agenda midiática tem poder de interferência na agenda pública e política, a agenda pública influencia a agenda política, e esta última também influencia na midiática. Portanto, para além do pressuposto fundamental dessa hipótese, que é a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelas mídias, o público também tem participação na construção da agenda política e midiática, como também as agendas midiáticas interferem entre si.

Nesse sentido, o agendamento é somado a outros critérios relativos à produção jornalística e construção noticiosa, como os critérios de noticiabilidade. Já que, marcado pela responsabilidade profissional jornalística, esse agendamento midiático vai tentar corresponder àquilo que é de interesse social.

## **Enquadramento jornalístico**

Junto ao processo de agendamento, destaca-se o conceito teórico de enquadramento ou também denominado de *framing*. De acordo com Colling (2001, p. 94-95), “o conceito de *framing* consiste em oferecer o modo de descobrir o poder do texto comunicativo”. Nesse sentido, produzir um enquadramento é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e dar a eles um destaque maior no texto comunicativo.

Telmo Gonçalves (2011) diz que o enquadramento organiza e define a nossa percepção da realidade. “Os enquadramentos definem não só a forma como interpretamos as situações, mas também como interagimos com os outros. Estruturam, em síntese, a nossa experiência da realidade” (GONÇALVES, 2011, p. 158). Assim, conforme o autor, no jornalismo, “as notícias são o próprio enquadramento”, pois elas “produzem um ‘corte’ artificial na realidade que passa, elevando ao estatuto de conhecimentos públicos apenas pequenas partes da multiplicidade de ocorrências do cotidiano social” (GONÇALVES, 2011, p. 159).

Também referindo-se ao jornalismo, Carvalho (2009, p. 3) define os enquadramentos como “os modos como o jornalismo seleciona acontecimentos e apresenta-os sob a forma de narrativas que não apenas refletem a realidade, mas trazem uma perspectiva particular sobre cada aspecto divulgado do real”. O autor cita alguns

elementos que influenciam no enquadramento jornalístico: os constrangimentos derivados do jornalismo como prática institucionalizada, a visão dos jornalistas sobre o que é notícia e a tendência que as notícias têm de privilegiar as posições ideológicas hegemônicas (CARVALHO, 2009). Isto é, ainda conforme Carvalho (2009, p. 4), “os enquadramentos revelam as peculiaridades de cada veículo noticioso, em suas múltiplas inserções sociais, e por isso dizem para além de um componente operacional da lógica narrativa noticiosa”.

Os *frames*, de acordo com Colling (2001, p. 95-96), “são construídos e personificados nas palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens visuais enfatizadas na notícia narrada”. Gonçalves (2011) identifica quatro funções do enquadramento: definir problemas, diagnosticar causas, fazer julgamentos morais e sugerir soluções. Assim, de acordo com Colling (2001), para identificar o enquadramento de uma reportagem é preciso buscar a definição do problema apresentado na reportagem, se há ou não personalização do problema, identificar as causas do problema atribuídos pela reportagem, quais são seus autores, a quem está sendo creditada a solução deste problema e quais são as soluções. “Por último, é possível identificar a avaliação moral do problema, se o momento crítico é positivo ou negativo” (COLLING, 2001, p. 95).

De acordo com Telmo Gonçalves (2011), os efeitos do enquadramento resultam de uma relação recíproca entre os enquadramentos midiáticos e os enquadramentos ou esquemas de pensamento das audiências. Por esta razão, estudar os enquadramentos “implica cruzar duas dimensões: por um lado, a análise dos enquadramentos midiáticos e dos seus contextos de produção; por outro, a análise dos seus efeitos junto das audiências” (GONÇALVES, 2011, p. 163). Já que, considerando o jornalismo como um ator social em interação, os

sujeitos que tomam contato com as notícias também devem ser considerados.

## Metodologia

Para Robert Entman (1993), enquadrar uma notícia consiste em selecionar certos aspectos da realidade e os tornar mais salientes no conteúdo da mídia, de tal forma a promover um problema, uma interpretação, uma avaliação moral, ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. O autor apresenta maneiras de identificar o *framing* de uma reportagem: 1) definição do problema, observando se é político, econômico, jurídico etc.; 2) identificar os atores envolvidos e ouvidos; 3) solução ou avaliação moral do problema. Portanto, os enquadramentos diagnosticam, avaliam e prescrevem os conteúdos das notícias. Ao contrário dos critérios de noticiabilidade, que em muitos casos são involuntários, os enquadramentos nem sempre são relacionados às rotinas produtivas e frequentemente resultam de uma subordinação a determinadas ideologias, justificadoras das representações instauradas pelos *framings*.

As noções de enquadramento da atividade jornalística são uma dimensão complexa, que inclui além das relações com o social e as institucionalizações envolvidas. Carvalho (2009) aborda sobre a relação das mediações, que estão nas formas como a própria linguagem jornalística é construída. Isto é, fatores como gêneros textuais (notícias, reportagens, entrevistas, artigos etc.) e os próprios suportes (impresso, televisão, rádio, internet etc.) vão interferir no enquadramento jornalístico. Assim, longe de esgotar a temática, as conceituações anteriores trazem a reflexão sobre que construções estão imbricadas em determinado produto midiático.

Desse modo, buscamos estudar de que modo os principais jornais mineiros realizaram enquadramentos noticiosos sobre a guerra. Para tanto, foram considerados os jornais: *Jornal Hoje em Dia*, *Estado de Minas*, *Jornal O Norte*, *Jornal Agora*, *Jornal Diário do Aço* e *Tribuna de Minas*. Desse modo, buscamos privilegiar a diversidade representativa de cada região mineira (Capital, Região Oeste, Vale do Rio Doce e Região da Mata). A partir da escolha desse corpus de análise, selecionamos as notícias publicadas no *Facebook* de cada veículo jornalístico durante o período de 24 de fevereiro a 23 de março de 2022. Durante o período de coleta, foram identificadas 102 notícias ao longo de um mês de observação. O jornal que mais publicou notícias referentes à guerra foi Estado de Minas (30 notícias). Em seguida aparece o Jornal Hoje em Dia (24 notícias). Logo após, Jornal Agora (15 notícias), Jornal Diário do Aço (17 notícias) e Tribuna de Minas (16 notícias).

Depois de contabilizado este aspecto quantitativo das notícias, passou-se à análise de conteúdo por meio das variáveis de Entman (1993). A partir dos enquadramentos propostos pelo autor, as notícias foram divididas em quatro categorias: definição do problema, causas para o problema, justificativas morais e soluções para o problema. Posteriormente, foram realizados cruzamentos para que pudéssemos verificar a diversidade de enquadramentos presentes. A partir das observações construímos subcategorias analíticas que podem ser observadas conforme a tabela 1.

**Tabela 1 - Subcategorias dos enquadramentos noticiosos.**

Definição do Problema	Causas	Soluções	Julgamentos Morais
ordem política	conflito/disputa	ajuda humanitária	especialistas
ordem econômica	morte/risco de morte	apoio político	autoridades e líderes políticos
ordem social	interesse humano	sanções	testemunhos
ordem esportiva	proximidade geográfica		
	impacto		
	interesse nacional		
	decisões e medidas		
	esporte		
	inesperado/surpresa		

Fonte: elaboração própria

Apesar de identificar estas quatro funções de um quadro, Entman (1993) diz que um texto nem sempre apresenta todas elas. A saliência torna uma informação mais relevante e noticiável para a audiência. Isso pode ser feito através da posição daquela informação em um texto, da associação com aspectos culturais ou mesmo da repetição do dado na mensagem. Entretanto, aplicar um frame não significa somente dar mais saliência a determinados aspectos.

Enquadrar também pode implicar na omissão de alguns pontos. Com isso, a reação dos receptores muda se eles buscam mais de uma fonte de informação, o que fornece enquadramentos distintos sobre o mesmo tema ou acontecimento (ENTMAN, 1993). O autor ainda explica que, muitas vezes, há uma homogeneização no tratamento das notícias, porque abordá-las de uma forma diferente que os demais veículos poderia significar perda de credibilidade ou indisposição com as elites. Consequentemente, enquadramentos midiáticos ou noticiosos, por sua vez, seriam padrões persistentes de apresentação, seleção, ênfase e exclusão, que permitem aos jornalistas e profissionais dos media processar altos níveis de informação de maneira rápida e rotineira para suas audiências.

## Análise

A análise dos enquadramentos a partir das 102 notícias revelou uma lógica sequencial de fatos elencados que foram cobertos pela mídia de modo geral. Em todos os veículos houve um padrão que seguiu a seguinte estrutura: primeiramente, a guerra surge como um acontecimento inesperado que rompe as lógicas e as rotinas jornalísticas. Em um segundo momento, os veículos procuraram fazer uma contextualização política sobre o conflito, mostrando as origens do conflito. Em seguida, os meios de comunicação passaram a buscar soluções e apoios para gerenciar a guerra. Em seguida, as notícias destacavam as consequências mais imediatas da guerra como número de mortes e os refugiados. Após, passaram a noticiar sanções impostas a Rússia como um recurso para conter os ataques à Ucrânia. Por fim, foram noticiados os impactos de ordem nacional e regional, sobretudo as consequências no estado de Minas Gerais. A partir dessa sequência de fatos realizamos um recorte para ilustrar os desdobramentos da guerra ao longo de um mês de análise.

O início da guerra ocorreu no dia 24 de fevereiro de 2023. Em um primeiro momento os jornais noticiaram o acontecimento como uma “invasão militar”. Primeiramente, vídeos produzidos por cidadãos sobre os ataques começavam a circular nas redes digitais. Entre os enquadramentos destacamos a “Definição do Problema” e a subcategoria “ordem política”. Já com relação as “Causas”, destacamos a subcategoria “inesperado/surpresa”.

Em um segundo momento, os jornais começaram a trazer uma contextualização da guerra, conforme ilustra a figura 1, destacando a constituição histórica de cada país e as origens do conflito que culminou no ataque à Ucrânia. Entre os recursos utilizados destacam-se mapas e imagens que demarcam o posicionamento geográfico de

cada país. Além disso, os jornais destacam o poder bélico da Rússia e comparações entre ambos os países, com destaque para os russos que possuíam maior número de soldados, aeronaves de tanque, veículos blindados e artilharia. Entre os enquadramentos destacamos a “Definição do Problema” e a subcategoria “ordem política”. Já com relação as “Causas”, destacamos a subcategoria “conflitos/disputa”.

**Figura 1** - Contextualização da guerra



Fonte: Facebook (Jornal Estado de Minas)

Após as contextualizações da guerra, os jornais iniciaram enquadramentos jornalísticos de ordem social. A figura 2, destaca as crianças vítimas da guerra, ou seja, mostra os impactos diretos causados pela guerra. Nesse momento, os jornais passam a quantificar o número de mortos e a quantidade de pessoas que deixaram o país ucraniano. Os primeiros registram revelam mais de 1 milhão de refugiados. Entre os enquadramentos destacamos a “Definição do Problema” e a subcategoria “ordem social”. Já com relação as “Causas”, destacamos a

subcategoria “interesse humano”, “morte/risco de morte”. Entre as “soluções”, destacamos a subcategoria “ajuda humanitária”. Nesse momento, iniciam-se os “julgamentos morais” com destaque para as subcategorias “especialistas”, autoridade e líderes políticos”, bem como “testemunhos”. As matérias analisadas nessa categoria trazem enfoque para os relatos das vítimas, o sofrimento, a angústia e os desafios enfrentados para saírem do país. Nessa categoria, o destaque vai para as fontes especializadas, como professores, historiadores e políticos que apontam soluções para o enfrentamento da guerra.

**Figura 2 - Crianças vítimas da guerra**



Fonte: Facebook (Jornal Estado de Minas)

Em seguida, os jornais iniciaram enquadramentos jornalísticos apontando soluções para a guerra. Nesse momento, destacamos a categoria “Definição do Problema” e a subcategoria “ordem política”, “ordem esportiva”, “ordem social”. Já com relação as “Causas”,

destacamos a subcategoria “decisões e medidas”. Entre as “soluções”, destacamos a subcategoria “sanções” e “apoio político”. Uma das primeiras soluções é de ordem política, sobretudo, com os Estados Unidos enviando US\$ 200 milhões à Ucrânia. Já no Brasil, a decisão foi de silenciamento por parte do então presidente Jair Bolsonaro, que preferiu não se manifestar para não gerar conflitos políticos com a Rússia. Com relação a definição do problema e a subcategoria ordem esportiva destacamos sanções impostas à Rússia, conforme mostra a figura 3. A fórmula 1 cancela evento esportivo na Rússia e Fifa impede participação da Rússia na Copa do Mundo. Já com relação a definição de problema de ordem social, sanções financeiras são impostas aos russos com o cancelamento de serviços como Google Pay e Apple Pay, bem como limitação de acesso ao Youtube que boqueou a monetização de canais digitais russos na rede social.

**Figura 3 - Sanções são impostas à Rússia**



Fonte: Facebook (Jornal Diário do Aço)

A partir desse momento, os enquadramentos passam a contextualizar as consequências da guerra no Brasil. Destacam-se a categoria “definição do problema” e a subcategoria de “ordem econômica”. Já com relação as “causas”, destacamos as subcategorias “impacto” e “interesse nacional”. Um dos setores afetados foi o agronegócio brasileiro, pois 20% de todos os fertilizantes consumidos pelo país são importados da Belarus, país vizinho da Rússia que teve suas fronteiras fechadas. Outro impacto econômico foi devido ao aumento do preço do barril de petróleo que afetou o preço dos combustíveis, pois a Rússia é um dos maiores produtores de petróleo e gás do mundo.

Por fim, destacamos os enquadramentos que contextualizam aspectos mais próximos do estado de Minas Gerais com destaque para a categoria “definição do problema” e as subcategorias de “ordem econômica” e “ordem social”. Já com relação as “causas”, destacamos as subcategorias “impacto” e “proximidade geográfica” e “interesse humano”. Nesse momento, os enquadramentos jornalísticos refletiam as consequências econômicas no setor de panificação, uma vez que 30% do trigo importado pelo Brasil vem da região de conflito. Com isso, o preço do pão sofreu aumento afetando o bolso dos mineiros, conforme ilustra a figura 4.

**Figura 4 -** *Impactos da guerra no setor econômico de Minas Gerais*



Fonte: Facebook (Tribuna de Minas)

## Considerações finais

Esta pesquisa torna-se relevante pois a guerra na Ucrânia impactou o mundo como um todo. Um acontecimento dessa proporção fez com que o fato ocorrido tivesse valor-notícia destaque e refletisse em uma intensa cobertura jornalística nos diversos veículos de comunicação. Ao mesmo tempo compreende um desafio, uma vez que passado um ano desde o início da guerra, ainda não há um desfecho para o acontecimento. Nesse sentido, compreender os enquadramentos realizados pela imprensa mineira revelou de que modo o campo do jornalismo pensa as causas, consequências e soluções para a guerra.

A análise dos enquadramentos nos jornais mineiros revelou os modos como o jornalismo agendou o acontecimento de modo padronizado. Ou seja, a mídia influenciou consideravelmente o que o público vai consumir e colocar em sua agenda social (TRAQUINA, 2000) a partir de uma lógica sequencial dos fatos elencados que foram cobertos. Tal lógica vai ao encontro das proposições de Entman (1993) quando o autor afirma que, por vezes, há uma homogeneização no tratamento das notícias, já que abordagens distintas podem significar perda de credibilidade ou indisposição com as elites. Desse modo, compreendemos os enquadramentos noticiosos como padrões persistentes de apresentação, seleção, ênfase e exclusão. Isso ficou evidente na análise quando identificamos, primeiramente, o inesperado e a contextualização política sobre o conflito (causas e consequências). Em seguida, a busca de soluções e apoios políticos para o problema. Logo após, as consequências (mortes e refugiados), sanções e impactos de ordem nacional e regional.

Assim, estudos jornalísticos sobre acontecimentos como a guerra na Ucrânia são importantes porque dão materialidade necessária

para marcar um momento na história, tornando-o então acontecimento histórico (NORA, 1997). A análise dos enquadramentos permitiu compreender o modo como o jornalismo constrói versões dos fatos segundo “valores notícia” (WOLF, 2003) muito semelhantes: conflito/guerra, disputa, morte, interesse humano, proximidade geográfica, impacto, interesse nacional, decisões e medidas, inesperado, surpresa.

## Referências

BABO, Isabel. O acontecimento e seus públicos. *In: Comunicação e sociedade*, V. 23, 2013. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/985/965>. Acesso em: 23 out. 2022.

Carvalho, Carlos Alberto. O enquadramento como conceito desafiador à compreensão do jornalismo. *In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/r14-0206-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CHAMPAGNE, Patrick. A Visão Mediática. *In: BOURDIEU, Pierre. A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997.

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *In: Revista Famecos*, V.14, 2001.

ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. *In: Journal of Communication*, 43 (4), p. 51- 58, 1993.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. *In: Galáxia*, V.24, p. 10-21, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 24 nov. 2022.

GONÇALVES, Telmo. A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo. *In: Caleidoscópio*, V.5, p. 157-167, 2011.

HOHLFELDT, Antônio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *In: Revista Famecos*, V.4 (7), p.42-51, 1997.

MAIA, Kênia; AGNEZ, Luciane. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. *In: Revista E-com-pós*, 13 (3), p.01-16, 2010.

QUÉRÉ, Louis. A individualização do acontecimento no quadro da experiência pública. *In: Caleidoscópio*, V.10, p. 13-37, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

# **CAPÍTULO 5**

## **MIDIATIZAÇÃO DA CULTURA NERD: INTERAÇÕES E LAÇOS SOCIAIS ENTRE FÃS DA SAGA STAR WARS**

Carlos Renan Samuel Sanchotene  
Cássia Xavier Pereira

## Introdução

O processo da midiaticização da sociedade (HJARVARD, 2014) reconfigurou tribos e culturas. Uma delas é a Cultura *Nerd*, que durante um bom tempo foi vista de maneira estereotipada. Contudo, a figura negativa do *nerd* vem modificando-se e a cultura da convergência é responsável por ressignificar a circulação do que é produzido pelos *nerds*. Assim, formam-se laços sociais digitais que deram origem aos *fandoms*.

Diante desse contexto, essa pesquisa busca compreender como acontecem as interações entre fãs da saga *Star Wars* e os laços criados a partir do Conselho Jedi Divinópolis (MG) em ambientes online e offline. O objetivo geral é investigar as apropriações feitas pelos membros do Conselho a partir do contexto da cultura *nerd* e da convergência. Entre os objetivos específicos buscamos compreender o perfil dos fãs e a sua relação com a saga e os laços entre os membros do grupo em ambientes online e offline.

A escolha do Conselho Jedi Divinópolis, deve-se ao fato de haver um grupo que realiza diálogos e mantém laços afetivos com seus membros. Ao mesmo tempo, possui uma página do *Facebook*, uma página no *Instagram* e um grupo fechado para membros no *Whatsapp*. O Conselho Jedi Divinópolis foi fundado em 2008 e seu maior intuito é promover atividades relacionadas a saga no município mineiro. O Conselho conta, atualmente, com 21 membros, tendo um presidente e um vice-presidente. Os membros participam de festivais, lançamentos e pré-estreias dos filmes e produtos relacionados a *Star Wars*, além de promoverem eventos fechados e encontros abertos para todo o público. Os membros também praticam ações sociais voluntariamente, no qual fantasiam-se dos personagens da saga.

Visando responder as questões propostas, essa pesquisa está estruturada da seguinte forma: Primeiramente discutimos sobre a midiatização da cultura nerd (HJARVARD, 2014; MATOS, 2014). Em seguida, discorremos sobre a Cultura dos *fandoms* no contexto da convergência (FORD; GREEN; JENKINS, 2014; MARTINO, 2014,,). Após, abordamos questões sobre Interações e laços sociais (RECUERO, 2005; MAFFESOLI, 1998).

Logo após apresentamos a metodologia que foi elaborada a partir de entrevistas face a face virtual (HANNA; MWALE, 2019) por meio de vídeo chamada via *Skype* com cinco fãs para compreender as interações e laços sociais. A análise foi dividida em três eixos: relações entre o *fandom* e a saga *Star Wars*; relações entre o *fandom* em ambientes online e relações entre o *fandom* em ambientes offline. Por fim, as conclusões retomam a pesquisa e apontam os resultados encontrados.

## Midiatização da cultura *nerd*

O termo *nerd*, segundo Rocha e Vargas (2017), tem origem na língua inglesa e significa “chato, perdedor e panaca”. A primeira utilização do termo foi feita para descrever um personagem considerado diferente na narrativa escrita pelo escritor americano Dr. Seuss<sup>1</sup>, em 1950. Outra possível hipótese levantada sobre a origem do *nerd* é que na década de 50, um grupo de cientistas passava grande parte do tempo ocupados com estudos tecnológicos em um laboratório, e mantinham um círculo de amizade entre eles. Tal laboratório foi nomeado de *Northern Electric Research and Development*, cuja abreviação é N.E.R.D. (SILVA, 2015, p. 04).

Entre a possível origem e a construção do significado ao longo do tempo, o estereótipo formado no imaginário das pessoas foi do

1. A primeira aparição documentada da palavra foi em 1950, em um livro chamado *If I ran the zoo* (Se eu dirigisse o zoológico). No livro, a palavra refere-se a um ser diferente do zoológico.

jovem deslocado, aquele com problemas nas relações sociais e seus interesses por tecnologia e cultura pop. Esse imaginário foi construído exatamente nesse cenário de midiaticização (HJARVARD, 2014). O mercado cinematográfico de Hollywood deu significados e exportou a figura do *nerd* para todas as partes do mundo. O filme *A vingança dos Nerds* (1984), apresenta como narração o ambiente universitário, no qual encontramos uma divisão entre grupos de estudantes populares, jogadores e os excluídos. Os *nerds*, eram retratados como inteligentes, antissociais e “fora da moda”, pois usavam óculos e tinham acnes na face, o que propunha que valentões, esportistas e populares eram o “ideal” a ser seguido. Desse modo, os telespectadores eram levados a entender que os *nerds* estavam fora do padrão da sociedade. Assim, foi construído seu estereótipo. Os produtos do cinema e da televisão fortaleceram as narrativas de modo que fossem naturalizados tais comportamentos (MATOS, 2014).

O avanço tecnológico e a midiaticização da sociedade contribuíram para a transformação do significado *nerd*, de uma forma marginalizada para uma cultura em ascensão na atualidade. Quando os primeiros computadores foram criados, ninguém imaginava que jovens inteligentes e apaixonados por tecnologia iriam criar os primeiros sistemas que dariam origem ao computador (MATOS, 2014). A figura do jovem *nerd* como antissocial, com roupas foras da moda, interesses fora do comum e de maneira negativa, é modificada de uma certa maneira, pois há uma ressignificação no imaginário das pessoas que transforma essa figura em um jovem bilionário.

Desde a década de 70, a tribo *nerd* deu início a eventos que buscam promover a interação e a troca de conhecimentos. Em 1970, nos Estados Unidos, aconteceu a primeira feira, *San Diego International Comic-Com*, que atualmente é o maior encontro *Nerd* do planeta. A feira, ao longo das décadas, buscou ampliar os campos a serem

abordados, trazendo elementos da televisão, cinema, jogos, colecionáveis, *mangá* e *animé*. Há, também, sites de entretenimento que compartilham em suas plataformas textos jornalísticos, resenhas, opiniões, dicas e debates sobre a cultura pop, além de canais no *Youtube*, que promovem e criam conexões com a tribo *nerd*.

Podemos compreender, assim, que a cultura *nerd* tem como base narrativa, diversos elementos que são construídos na infância e na adolescência como: os hábitos de ler HQs (história em quadrinhos), coleções de brinquedos e jogar *vídeo games*, que ultrapassam essa fase e compõem a vida adulta dos indivíduos. Mas, o fenômeno de juvenilização vai além disso. “A cultura *nerd* também se mostra um objeto rico para compreender como, nas culturas juvenis de uma maneira geral, o consumo atual de forma a construir identidades e gerar identificação” (MATOS, 2014, p.48). A juvenilização seria uma das possibilidades de reconfigurar as identidades e o estilo de vida.

A mídia exerceu um duplo papel nesse processo de ressignificação da cultura *nerd*, ao mesmo tempo em que produzia produtos com a nova figura do que é o *nerd*, era também aquela que midiaticava os significados para a sociedade. “Hoje a figura *nerd* aparece, no discurso midiático como símbolo de juventude ideal, profissional bem sucedido, consumidor astuto capaz de fazer as melhores escolhas” (MATOS, 2014, p. 39). A abertura da mídia possibilitou a criação do mercado focado para a cultura pop e a criação de um novo “estilo de vida” a ser seguidos por crianças e adolescentes. Assim, novas representações do perfil *nerd*, provam que há ressignificados sendo construídos na atualidade.

## Cultura dos *fandoms* no contexto da convergência

Segundo a perspectiva de Martino (2014), o fã é o indivíduo que dedica seu tempo com aquilo que gosta e tem interesse, estando disposto a gastar dinheiro para adquirir produtos relacionados a esse vínculo e energia para manter envolvido. Ele adverte para o fato de que não são todos que por gostarem de uma série, um ídolo pop ou um livro sejam fã. Para o autor, o que os distingue é o grau de envolvimento com os produtos.

Com a cultura da convergência e do compartilhamento, o fã agora também é um produtor, seja produzindo filmes caseiros, propagando post de montagens de fotos, na criação de fã clubes e *fanpages*. Os fãs encontram nas redes sociais digitais, o espaço para criarem comunidades para trocarem experiências, fazerem debates sobre o produto cultural e divulgar suas criações. As diversas plataformas presentes na web permitem que a cultura de fãs cresça, pois ela permite a sua interação, a criação de encontros e eventos já que era possível encontrar pelos perfis, pessoas que compartilham dos mesmos interesses.

As comunidades de fãs formadas no ambiente digital, tinham a oportunidade de criarem seu próprio circuito cultural, chamada de audiência produtiva (MARTINO, 2014). Para aqueles que não bastavam apenas assistir ou ler suas histórias favoritas, os fãs queriam mais e, desse desejo surgiram novos produtos culturais criados por fãs, desde paródias, adaptações de cenas, criação de adereços e roupas tiradas de seus personagens favoritos, a grandes produções de curtas metragens, desenhos e pinturas. “Uma audiência produtiva, que não apenas se articula com os produtos culturais disponíveis, mas também desenvolvia próprias versões paralelas de maneira criativa” (MARTINO, 2014, p.160).

A criação do *fandom* (*fan kingdom*), “conjunto de fãs de um determinado produto de mídia” (MARTINO, 2014, p. 158), consolidou-se exatamente pelas possibilidades que as mídias digitais visibilizaram a produção desses produtos culturais mesmo que os fãs não tivessem domínio de programas de edição de audiovisual. Além disso, também facilitou que os fãs criassem os seus próprios conteúdos (páginas no *Instagram*, *Facebook* e *blogs*) para compartilharem suas opiniões. “A divulgação desse material entre fãs *online*, algo fundamental para a manutenção do sentido de comunidade, alcança outra visibilidade na internet, começando, ainda nos anos de 1990” (MARTINO, 2014, p. 160).

A audiência produtiva dos fãs consolidou-se de forma tão positiva na sociedade que passou a ter a capacidade de alterar as suas relações com a indústria cultural, que passa a observar a movimentação e os debates feitos pelos fãs no ambiente virtual, uma vez que os comentários estão disponíveis e podem ser usados para pesquisas de opiniões. “Podendo eventualmente alterar tramas, indicar erros ou impressões e mesmo, em alguns casos, estabelecer linhas narrativas paralelas ao *canon*, isto é, aos elementos “oficiais” de uma trama” (MARTINO, 2014, p. 161). As indústrias produtoras compreenderam que todas as discussões estabelecidas dentro dos *fandoms*, devem ser consideradas na hora da criação de seus produtos culturais.

A cultura da convergência e do compartilhamento possibilita que o fã vá além do que apenas consumir um produto do seu ídolo. Ele torna-se, também, um produtor diminuindo as barreiras entre ídolo e fã. Lidarmos com a possibilidade de compartilhar o que produzimos e disponibilizar nas plataformas midiáticas é algo significativo, já que um pequeno vídeo produzido em uma pequena cidade do interior pode atingir qualquer localidade do planeta, com as conexões de redes de comunidades que compartilham os mesmos interesses. A circulação

de conteúdos nas redes digitais, que são produzidos e compartilhados por grupos em busca de um interesse coletivo, é um movimento da sociedade midiaticizada e trata-se da cultura participativa, definida por Green, Ford e Jenkins (2014, p. 24) como “a produção cultural e as interações sociais de comunidades, de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs de outras modalidades de espectador”.

Como as redes sociais, os fãs têm o poder de propagar conteúdos por toda parte, mas principalmente têm o poder de criar laços e gerar sentimentos nos indivíduos mesmo que estejam separados por fronteiras geográficas. É sobre esse aspecto que trabalharemos a seguir.

## **Interações e laços sociais: das tribos às redes digitais**

Michel Maffesoli (1998) explica que a formação dos laços sociais e a construção das tribos se dão pela ligação do homem ao *espaço*, sendo o lugar que ao longo do tempo e das diversas vivências do cotidiano passa a ter significado e sentidos de pertencimento para os indivíduos. Assim, o indivíduo é capaz de entender que existe o “nós”, não olhando para si, mas para o outro e para as coisas ao seu redor.

“O coeficiente de pertença não é absoluto, cada um pode participar de uma infinidade de grupos, investindo em cada um deles uma parte importante de si” (MAFFESOLI, 1998, p.201). Ao discorrer sobre as tribos, o autor pontua que cada grupo tem seus próprios rituais, conhecimentos, vocabulário, sua ideologia ou hábito que são mantidos em segredo de quem está fora de sua rede de compartilhamento, pois é uma forma encontrada para sobreviver ao poder imposto pela própria sociedade.

De acordo com Nascimento (2018), os seres humanos constroem relações sociais que vão moldando as suas crenças, ideologias, significados, desejos e costumes. Ao discutir o conceito de círculo social e sociabilidade, o autor apresenta a teoria relacional de Simmel (1983), no qual é defendida a ideia de que os seres humanos se agrupam e relacionam de maneira voluntária para satisfazer seus interesses, ou seja, em busca de sua felicidade. Assim, podemos compreender que a socialização nos ensina o que é felicidade e, desta maneira, começamos a formar os nossos círculos sociais, a escolhermos a quais grupos vamos pertencer de acordo com a nossa identidade e sobre o que definimos como felicidade.

Ao criarmos mecanismos para nos comunicar no ambiente social e para esta comunicação formar os laços sociais, é preciso estabelecer as interações. As interações são responsáveis pela instituição de grupo ou comunidades em nossa sociedade. A interação ocorre quando as pessoas trocam mensagens entre si. Segundo a análise de Recuero (2005), a interação determina os processos que podem acontecer nos grupos. “É perceptível que a interação social, a partir de suas naturezas diferenciadas, influencie os processos sociais que culminam em cooperação, competição e conflito” (RECUERO, 2005, p.05).

Todos os três processos que formam a nossa rede social, estão presentes nos grupos de *fandoms* nas redes sociais. É lá que eles entram em cooperações e competições quando há um concurso sobre o melhor curta-metragem do filme de *Star Wars*, e conflitos quando há discordância de opiniões sobre um personagem. Dessa forma, a criação dos *fandoms* tem como sua base sendo exatamente os laços sociais. A partir dos meios digitais os fãs viram a oportunidade de criarem plataformas para se encontrarem e compartilharem interesses com os que dividem do mesmo “amor”.

Os laços sociais formados nas conexões digitais são constituídos de maneira diferente do que nas conexões offline. De acordo com Martino (2014) elas podem ser de flexibilidade e dinâmica. A dinâmica diz respeito à interação entre os internautas a partir de suas relações. Já a flexibilidade remete ao fato das redes sociais permitirem uma flexível mudança das relações existentes entre os internautas.

Nas redes sociais, a relação entre os atores é denominada laço social, podendo ser laços fracos ou forte (GRANOVETTER, 1973 apud MARTINO, 2014). Podemos nomear os nossos laços como fortes ou fracos em nossa rede de relacionamento, de acordo com: a quantidade de tempo que nos propomos a gastar, o vínculo emocional e a intimidade e confiança entre as duas partes envolvidas. “Essas três características não são isoladas, e não devem ser tratadas como um princípio rígido” (MARTINO, 2014, p. 69). Desse modo, é possível que gastemos muito do nosso tempo com alguém por motivos profissionais, mas que não temos intimidade ou confiança.

Os laços sociais fortes são relevantes porque é a partir deles que compartilhamos o comum, as experiências, gostos e emoções. Desta forma, os amigos viram amigos dos amigos, os colega de trabalho criam ligações com outros colegas do trabalho, conectando os ciclos de convivência. “Quanto mais forte for o laço entre duas pessoas [...] maior a chance de que o círculo de amigos comum seja grande” (MARTINO, 2014, p. 69).

A partir disso, Granovetter (1973) apud Martino (2014) defende a tese de que os laços fracos são mais necessários na sociedade em que vivemos, pois ampliam a nossa rede de contatos, já que, são mais numerosos os nosso conhecidos (laços fracos). “Os laços fracos ganham força na medida em que podem se tornar *pontes* entre pessoas socialmente distantes” (MARTINO, 2014, p. 69). Assim, os laços fracos nos possibilitam a criação de novos caminhos que conectam pessoas

distantes, fora do nosso ciclo social, o que permite a troca de ideias e conhecimento de novas culturas.

## Metodologia

Para compreender os laços constituídos entre o *fandom* realizamos uma entrevista face a face virtual (HANNA; MWALE, 2019) via vídeo chamada com cinco fãs integrantes do Conselho Jedi Divinópolis. Segundo Hanna e Mwale (2019), a entrevista via Skype é um método de grande relevância para pesquisas em que há empecilhos para realização de entrevistas presenciais.

Para realizarmos a entrevista, o primeiro passo foi identificarmos o grupo de participantes. De acordo com Hanna e Mwale (2019), mesmo que as entrevistas aconteçam no ambiente online, o questionário realizado para essa entrevista, é amplamente semelhante aos da presencial, e não há limitações devido ao uso da tecnologia. Desta forma, como são amplamente semelhantes à entrevista presencial, as perguntas são claras e de fácil compressão.

A realização da entrevista face a face virtual apresenta, segundo Hanna e Mwale (2019), diversos benefícios em pesquisas qualitativas. “O *Skype* oferece benefícios práticos em relação ao agendamento das entrevistas e flexibilidade para mudar horários na última hora com transtornos mínimos” (HANNA, MWALE, 2019, p.300). Outro benefício é a *interação virtual e visual*, bem como a *facilidade de captura de dados*. Apresenta, também, *maior controle para o participante*, pois podem ter a opção de concluir a entrevista a qualquer momento. Neste sentido, a entrevista via *Skype* possibilita ao entrevistado um pouco de autonomia e sentirem-se mais à vontade.

Para realizarmos as entrevistas, o nosso primeiro passo foi contatar o presidente do Conselho Jedi Divinópolis e explicá-lo

qual seria a nossa metodologia e objetivos da pesquisa. Em seguida, pedimos a ele que entrasse em contato com os participantes, com o intuito de encontrar membros com disponibilidade. Posteriormente, o presidente passou o contato dos membros. Em seguida, realizamos um contato via *Whatsapp* para agendarmos o melhor dia e horário. No momento da realização de cada entrevista por *Skype*, tivemos a preocupação de tentar deixar o momento mais confortável possível para que o entrevistado tivesse confiança e liberdade para conversar abertamente. Antes de começarmos a entrevista, pedimos a permissão de cada membro para que a entrevista fosse gravada para posteriormente ser realizada a transcrição. Os cinco integrantes do *fandom* não apresentaram nenhuma objeção, sendo realizada de forma clara e com um ótimo aproveitamento para nossa análise.

Com relação aos entrevistados destacamos que todos possuem faixa etária entre 21 e 30 anos. Além disso, quatro foram do sexo masculino e uma do sexo feminino. Com relação as entrevistas, garantimos aos entrevistados o sigilo de suas identidades. Para tanto, cada um foi identificado por letras: A, B, C, D e E. As entrevistas ocorrerem em dias distintos: 26/10/2019, 31/10/2019, 01/11/2019, 03/11/2019 e 06/11/2019. Dessa forma, apresentamos a seguir a análise que foi dividida em três eixos: relações entre o *fandom* e a saga *Star Wars*; relações entre o *fandom* em ambientes online e relações entre o *fandom* em ambientes offline.

## **Relações entre o fandom e a Saga Star Wars**

Neste primeiro eixo que trabalhamos durante as entrevistas, buscamos observar e formar uma discussão sobre a relação entre os membros do *fandom* e a Saga. Sendo assim, é essencial para entendermos como acontece esta ligação do ser humano com o produto midiático. As primeiras perguntas são dedicadas a entender a relação do fã com

*Star Wars: Como foi seu primeiro contato com a Saga Star Wars? Por que você é fã de Star Wars? Qual seu filme e personagem favorito? Por quê?*

Podemos observar a partir das respostas que todos os membros tiveram seus primeiros contatos com *Star Wars* ainda na infância, ou seja o contato com a cultura *nerd* foi introduzida pelos próprios familiares em quatro entrevistados e por amigos em um entrevistado. Podemos compreender a presença dos produtos midiáticos nas construções das relações afetivas e em situações de laços fortes (RECUERO, 2005). Como foi defendida por Matos (2014), a cultura *nerd* acompanha o indivíduo desde a infância e adolescência com os filmes e quadrinhos, e estes gostos são fomentados ao longo da vida adulta, como é no caso dos membros do Conselho Jedi.

Quando trabalhamos questões voltadas par os sentimentos e sensações sobre ser fã e quais eram seus filmes e personagens favoritos tivemos uma boa diferenciação nas respostas, visto que são questões que envolvem a percepção de cada um. Observando a diferenciação das respostas, podemos estabelecer um ponto em comum em todas elas: o sentimento de ser “fã”. Como afirma Martino (2014), o fã não é só aquele que gosta de algo, ele irá até a raiz daquela cultura, e isso faz parte do que ele é.

Partindo para as próximas perguntas: “*Como é a sua rotina e o tempo que você se dedica para o Star Wars? Você tem o hábito de colecionar objetos, brinquedos, jogos, livros de Star Wars ou outra série, filme, desenho?*”, buscamos entender como acontece a interação e a relação dos produtos midiáticos com o cotidiano do fã. Os relatos dos membros nas entrevistas virtuais sobre como funciona sua rotina e seu lado fã teve resultado semelhante ao fato da falta de disponibilidade de tempo para dedicar-se melhor aos produtos da Saga. Também observamos que mesmo com a rotina corrida da vida adulta - e que agora não tendo a mesma disposição de tempo como tinham na

época de infância e adolescência - eles adaptaram diversos aspectos, sentidos e produtos de Star Wars em sua vida adulta. Podemos assim, comprovar o argumento que Matos (2014) defende ao dizer que a cultura *nerd* é um estilo de vida presente no cotidiano das pessoas.

Mesmo que os entrevistados tenham o hábito de consumir em quantidades diferentes, pois somente um não tem esse hábito de colecionar, eles apresentam ter produtos midiáticos relacionados à Cultura Pop. Sendo assim, conforme relata o entrevistado B (“como se eu me transportasse para dentro”), o consumo desses produtos é a forma de aproximar-se da realidade e do universo que é ser fã.

A seguir, os entrevistados responderam algumas questões como: “Além de ser fã de Star Wars, você tem interesse em outros elementos dessa cultura? Como outras séries, jogos, tecnologias. Você se considera um *nerd*? Por quê?”. Um ponto relevante ao observamos a fala do entrevistado B ao dizer que “Cultura Pop em geral, são coisas que me fazem distrair do mundo, dos problemas, me faz relaxar”. Dois fãs disseram não considerar-se *nerds*, por não encaixar-se na visão do conceito ou não quererem se auto-rotular. Enquanto os demais descreveram-se *nerds* por diferentes questões: uns por gostarem de cultura pop, outros pelo estilo de vida que escolheram, outros por suas relações sociais. Desta maneira, ser *nerd* é algo que faz parte de suas escolhas e de seus estilos de vida.

## **Relações entre o fandom em ambientes online**

Neste segundo eixo, buscamos entendermos como o *fandom* constrói relações no ambiente online, além de fazer uma relação sobre a atuação do CJD. Para isso, as primeiras perguntas foram: *O que você acha dos canais feitos pelos fandoms na internet, como espaço de interações*

*para falar de Star Wars? Você tem o hábito de interagir com fãs de Star Wars nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp)?*

Ao analisarmos as respostas dadas pelos membros, podemos observar dois pontos distintos: no primeiro, temos duas opiniões positivas, que enxergam o meio como espaço de socialização e já tiveram experiências de construções de laços sociais mediados pela internet (RECUERO, 2005). Já no segundo ponto, temos uma opinião positiva e outra negativa de ambos que não tem o costume de construir interação.

Ao analisarmos como os membros entrevistados relacionam-se com o ambiente *online*, podemos perceber como são construídos os laços sociais nas mídias. Por exemplo, no caso do entrevistado B, as redes sociais do CJD possibilitaram conhecer pessoas na qual criou laços por compartilharem os mesmos interesses. Com a resposta do entrevistado C, podemos compreender a fortificação dos laços fortes através das redes midiáticas, pois o fã interage no grupo privado com os membros do CJD, dos quais já constituía laços de amizade.

A próxima pergunta é um complemento sobre a relação do fã com o mundo online: *Você busca informações e notícias sobre Star Wars? De que maneira fica informado?* Nesta questão, somente um membro afirmou não ter o costume de procurar por notícias. Os demais têm o hábito e o interesse de ficarem informados sobre *Star Wars* e o mundo *nerd*.

Nos próximos tópicos, buscamos entender um pouco do trabalho e relação do CDJ de acordo com a experiência dos membros: *Qual o objetivo do Conselho Jedi Divinópolis nas redes sociais, Instagram e Facebook? Observando algumas postagens, percebe-se pouco engajamento dos membros? Por que isso ocorre?*

No geral, podemos entender que o objetivo do CDJ nas redes sociais é identificado e compreendido pelos membros. É possível entendermos que não só pela percepção deles, mas de fato as redes são um ponto de encontro para as relações sociais, no qual os usuários são capazes de compartilhar seus interesses, de formarem uma audiência produtiva (MARTINO, 2014). Ao observamos as opiniões dos membros, fica claro que suas interações estão no seu grupo fechado, conforme o entrevistado D: “A questão dos membros acredita que seja porque interagimos mais pelo *Whatsapp* e é até mais fácil”. Além disso, as outras duas falas argumentam que as páginas do *Facebook* e *Instagram* não foram criadas para fomentação dos laços sociais, e sim como um portal de notícia e que ela não é uma produtora de conteúdos que proporcione a interação dos demais seguidores.

O *fandom* do CJD, conforme observamos, é constituído há mais de 12 anos, e durante sua trajetória foram realizadas atividades como eventos, reuniões, oficinas, além da sua fanbase nas redes sociais. Para entendermos um pouco sobre estes aspectos perguntamos aos membros: *Há postagens com causas sociais em que o Conselho pede doações para as vítimas da tragédia ocorrida em Brumadinho, por exemplo. Qual a importância dessa articulação com temáticas sociais para o fandom? Como você avalia a atuação do fandom Conselho Jedi Divinópolis?*

Ao observamos as colocações apresentadas pelos membros, podemos compreender novamente que não é somente ser fã de algo, e sim aplicar o que é aprendido e inspirar-se no exemplo e significados empregados pelos produtos midiáticos, conforme explica o entrevistado C: “Super vale a pena e tem tudo a ver com o que eu acho que é *Star Wars*, que trata sobre revolução, liberdade”. Através das entrevistas podemos compreender que os membros concordam que o CDJ, ao logo de sua trajetória, fez e está fazendo uma boa atuação com *fandom*, mesmo tendo suas dificuldades como questões de abertura da

sociedade, falta de apoio e a falta de disponibilidade de tempo para fazerem encontros e eventos. De um modo geral, eles avaliam como positivo por darem seu máximo para construírem sua identidade.

Para encerrarmos a discussão deste eixo, foi realizada a seguinte pergunta: *Existe algo que poderia ser melhorado? O que você gostaria de fazer e que ainda não fez pelo fandom e pela saga Star Wars?* Os entrevistados apresentaram perspectivas e desejos diferentes para o CJD e para *Star Wars*, de acordo com a vivência de cada um. Por exemplo, um entrevistado gostaria de mais interação com o grupo; já outro entrevistado gostaria de utilizar seu trabalho para melhorar a divulgação da saga para o público.

## **Relações entre o fandom em ambientes off-line**

Para concluirmos as nossas análises sobre a formação dos laços construídos no Conselho Jedi Divinópolis, trabalhamos o eixo que discute sobre as relações do *fandom* no ambiente *off-line*. As primeiras perguntas realizadas nas entrevistas virtuais tiveram como objetivo entender o porquê participar deste *fandom* e se foram criados laços afetivos a partir dele: *Por que você entrou para o Conselho Jedi Divinópolis? Você tem algum laço de amizade ou convivência com os membros do Conselho Jedi, fora das reuniões?*

Neste primeiro momento, podemos compreender que o Conselho Jedi Divinópolis surgiu com o desejo de dois amigos de criarem uma tribo para compartilharem o interesse por *Star Wars*. Este desejo de estar em contato com seu próximo, o de olhar para o outro, de criarem diálogos, de querer fazer parte de um grupo, é explicado por Maffesoli (1998). Também podemos citar Nascimento (2018) que discute sobre o conceito de felicidade. Segundo o autor, ao crescermos procuramos grupos e pessoas que compartilham da mesma maneira

de enxergar o mundo para sermos felizes, conforme a fala do entrevistado B: “Era um lugar que eu podia falar com as pessoas sobre *Star Wars*, e não tinha outro lugar tão interativo”. Ou seja, ele entrou no *fandom* do CDJ porque queria fazer parte de algo, queria ter pessoas que compartilhassem dos mesmos desejos para significar sua vida.

Os relatos apresentados sobre a construção de laços e convivência a partir de ser um membro do CJD, comprovam o que é explicado por Recuero (2005) e confirma as nossas discussões ao longo desta pesquisa. O convívio, as escolhas que fazemos durante o dia, com quem nos relacionamos, a troca de interações aos longos dos anos formaram laços de amizade. Esses laços foram formados a partir de níveis distintos como *tempo, confiança, intimidade e vínculo sentimental* que cada membro dispõe (MARTINO, 2014).

Nestes relatos, podemos perceber, com clareza, a presença dos laços fortes (RECUERO, 2005). Assim, compreendemos que são laços construídos ao longo do tempo com contínua interação, que fomenta a amizade deles por tantos anos, conforme explica o entrevistado B: “São pessoas que são meus amigos há 7, 6 anos”.

Nos próximos tópicos propusemos entender o impacto na formação da identidade e relevância para vida dos membros em fazerem parte do *fandom*. Dessa forma, questionamos: *O que você mais gosta no Conselho Jedi Divinópolis? Como você descreveria sua experiência dentro do fandom de Divinópolis? Qual a importância do fandom na sua vida?*

Neste ponto, podemos compreender que o mais relevante é a base de qualquer *fandom*, são as pessoas. Assim, o que mantém como parte do CDJ é a relação que eles construíram durante os anos. Novamente, observarmos nos relatos dos membros a relevância de participar de um grupo para sua formação pessoal. Como discutimos

ao longo da pesquisa, fazer parte de algo é de extrema importância para a vida social, o bem-estar e a felicidade. As escolhas que os membros fizeram em participar do Conselho, de constituírem laços de amizades, de firmarem compromisso com o *fandom* e os integrantes, são atos que formam a sua identidade (NASCIMENTO, 2018).

Para finalizarmos nosso estudo sobre a relação do *fandom* no espaço off-line, realizamos perguntas sobre a possibilidade de algo ter ocorrido por serem fãs e como as pessoas do seu ciclo social lidam com o fato deles serem fãs. Assim, questionamos: *Você já fez algo ou já aconteceu algo em sua vida por conta de ser um fã da saga Star Wars? O que sua família/amigos ou até desconhecidos pensam sobre isso?* Ao observamos os relatos, encontramos situações de emoções, de descobertas de sentimentos, de evolução como pessoas e novas oportunidades em suas vidas, simplesmente por serem fãs de *Star Wars*.

Por fim, nossas últimas observações dedicam a entender como os fãs são vistos pelos seus ciclos sociais. Podemos, então, destacar dois pontos: primeiramente, o ponto comum relatado por quatro membros é que eles receberem um apoio maior e foram compreendidos como “normais” pelos seus familiares. Inclusive, conforme o entrevistado B, seus familiares associam sua imagem aos produtos midiáticos. Por outro lado, notamos que os desconhecidos mantêm a ideia de cultura *nerd* como algo marginalizado, por apresentar elementos fora do que é cristalizado como “normal”. Ou seja, tendem a estranhar este estilo de vida (MAFFESOLI, 1998). Além disso, muitos continuam com a imagem estereotipada do *nerd* como forma negativa e de exclusão (MATOS, 2014).

## Considerações finais

Podemos observar que os primeiros elementos da cultura *nerd* foram fomentados na infância e adolescência desses membros (MATOS, 2014). A cultura *nerd* está presente em alguns elementos da vida da criança como nos brinquedos e história em quadrinhos e os acompanham para a vida adulta, o que pode ser observado nos relatos. Desta maneira, mesmo que todos argumentem sobre a dificuldade de se dedicarem tanto a *Star Wars* quanto a outros elementos da cultura pop que os interessa, não quer dizer que isso não esteja dissociado de suas vidas. Pois, a cultura *nerd* faz parte de sua identidade com ser humano, e isso foi visível ao analisarmos os relatos que a cultura *nerd* é sim formadora de um estilo de vida.

Ao observarmos as escolhas pessoais, as relações e os produtos consumidos pelos fãs, percebemos que eles estão em busca de um bem-estar e felicidade em sociedade (MAFFESOLI, 1998). Também, é de extrema importância fazermos reflexões sobre como o *fandom* do Conselho Jedi Divinópolis articula-se no ambiente *online*. A partir dos relatos pudemos compreender que os membros costumam ter interesse de estarem informados sobre os acontecimentos e notícias da saga, mas que não têm o hábito de interagir com esses meios e não apresentam interesse em propor discussões com os fãs de *Star Wars* na internet. Um outro ponto interessante que percebemos é que eles têm o hábito de interagirem em seu grupo fechado do *Whatspp*, ou seja, podemos concluir que eles têm interesse em interagir e compartilhar suas ideias com os outros membros que constituem laços fortes (RECUERO, 2005).

Por fim, a reflexão que fizemos acerca das entrevistas sobre a relação do *fandom* no ambiente off-line é relevante para compreendermos e respondermos a nossa pergunta de pesquisa. Em primeiro lugar,

os relatos comprovam o que discutimos ao longo do nosso trabalho, ao entendermos a necessidade que o ser humano tem de pertencer a um *espaço*, de sentir-se compreendido e encontrar pessoas que compartilham da mesma forma de enxergar o mundo. Através dos relatos podemos compreender como o *fandom* foi fundamental para formação de suas identidades, para o bem-estar e a felicidade no convívio em sociedade (MAFFESOLI, 1998).

Por último, para entendermos como os laços afetivos no Conselho Jedi Divinópolis foram formados, devemos recorrer a um conceito fundamental apresentado por Martino (2014), no qual afirma que para acontecer um laço afetivo é necessário que haja uma abertura e uma dedicação de *tempo, confiança, intimidade e vínculo sentimental* que cada indivíduo está disposto a empenhar em suas relações. Nas falas de cada entrevistado observamos que todos propuseram-se a uma abertura um com o outro. Desta maneira, podemos compreender que existem laços afetivos entre os membros do Conselho Jedi Divinópolis, sendo muitos deles fortes e multiplexos (RECUERO, 2005) entre os membros, pois os relatos apresentam exemplos de relações duradouras e presentes em diferentes ambientes (trabalho, lazer, amizade). Portanto, a construção desses laços sentimentais só foi possível porque os membros constituíram ao longo do tempo, interações e convivência, que fomentaram os laços fortes e resistentes ao longo dos anos.

## Referências

FORD, Sam; GREEN Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

HANNA, Paul; MWALE, Shadreck. “Não estou com você, mas estou...”. In: BRAUN, Virginia. **Coleta de dados qualitativos: Um guia**

prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. Disponível em: [https://www.academia.edu/9306156/MAFFESOLI\\_Michel\\_O\\_Tempo\\_Das\\_Tribos?auto=download](https://www.academia.edu/9306156/MAFFESOLI_Michel_O_Tempo_Das_Tribos?auto=download). Acesso em: 10 out. 2019.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou Cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. 2014. 117f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2014.

NASCIMENTO, Álvaro. Redes Sociais e Bem-Estar: laços sociais e a felicidade pessoal. *In: Recife: Ci & Tróp.* v.42, n.2, p.53-70, 2018. Disponível em: <https://fundaj.emnuvens.com.br/CIC/article/view/1700/0>. Acesso em: 10 out.2019.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *In: Revista Ecompós*, v.4, 2005. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/57>. Acesso em: 20 maio. 2019.

ROCHA, Anderson; VARGAS, Herom. Cultura Nerd como Semiosfera: Uma proposta de entendimento. *In: 40º Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Anais [...]*. Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2595-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SILVA, Soraya Madeira da. Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds. *In: 10º Interprogramas de Mes-*

trado Faculdade Cásper Líbero. **Anais [...]**. São Paulo, 2015. Disponível em: [https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC\\_.pdf](https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Soraya-Madeira.UFC_.pdf). Acesso em: 12 abr. 2019.



# CAPÍTULO 6

## **COPA DO MUNDO DE FUTEBOL 2018: USOS E APROPRIAÇÕES NO WHATSAPP POR ATLETAS INFANTOJUVENIS**

Carlos Renan Samuel Sanchotene  
Rafael Alonso Silva

## Introdução

Uma das principais etapas para a formação de novos atletas acontece na infância, geralmente, em escolinhas de formação ou de base. O futebol é um esporte espetacularizado (DEBORD, 2003) e, aliado às novas tecnologias, é capaz de interferir nas interações em grupos sociais como, por exemplo, de atletas infanto-juvenis. Assim como o próprio esporte, todos os seus grandes eventos também se tornam acontecimentos espetacularizados e através dos meios de comunicação possui a capacidade de ser (re) significado por públicos diversos.

Diante desse contexto, buscamos estudar as relações midiáticas da Escolinha de Futebol Inter *Academy* Divinópolis-MG por meio do aplicativo *Whatsapp*. A escolinha, em questão, é uma das franquias existentes no Brasil do clube italiano Inter de Milão. Nela, atletas de diversas cidades da região se deslocam para a cidade de Divinópolis com a finalidade de realizarem treinos e jogos pela equipe. Devido a esta dispersão entre jogadores, treinadores e coordenadores, se fez necessário a criação de um grupo no aplicativo chamado “Inter Boleros” para ocorrer trocas de informações sobre jogos e o próprio clube, debates de jogos profissionais, táticas de futebol e diversos outros conteúdos.

Assim, buscamos compreender como ocorrem os usos e apropriações sobre a Copa do Mundo de Futebol 2018 por atletas infanto-juvenis no grupo Inter *Academy* Divinópolis no aplicativo *WhatsApp*. O objetivo é entender de que forma grandes eventos espetacularizados interferem nas interações comunicacionais em um grupo virtual.

Nesse sentido, o artigo busca refletir sobre a espetacularização do futebol (DEBORD, 2003; SOUZA JUNIOR, 2014; FRANÇA, 2014) e as interações entre mídia e público infanto-juvenil (ORFINO,

2012; BORELLI, 2001; SILVA, 2017). Em seguida, realizamos uma pesquisa netnográfica (KOZINETTS, 2014), coletando todo material publicado no *Whatsapp* do grupo. O tempo de inserção ocorreu entre os meses de maio e outubro de 2018. Após, aplicamos um questionário aos integrantes do grupo - compreendidos na categoria sub-13<sup>1</sup> e ao técnico principal da equipe, Adriano Ricardo. O questionário foi dividido em dois eixos para uma melhor compreensão sobre os temas propostos. Primeiramente, abordamos questões técnicas e informações sobre usos e apropriações de aplicativos e redes sociais. Em seguida, abordamos questões sobre conversações e (re) significações sobre a Copa do Mundo 2018.

## **A espetacularização do futebol**

Guy Debord (2003, p.13) afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos”. Nesse sentido, os esportes, indiscutivelmente, “[...] têm sido propícios aos espetáculos, com eventos como as Olimpíadas, World Series, Super Bowl, a Copa do Mundo e os campeonatos de basquete da NBA atraindo audiências maciças e gerando anúncios e preços astronômicos” (KELLNER, 2006, p. 128).

Souza Junior (2014) explica que o jornalismo esportivo possui uma grande parcela de responsabilidade e importância nas transformações das práticas sociais midiáticas e, portanto, tem gerado investimentos por parte dos veículos de comunicação em infraestrutura tecnológica. Tudo isso para oferecer aos leitores de noticiários futebolísticos uma gama de informações acerca de eventos e acontecimentos de uma forma geral.

---

<sup>1</sup> Atletas que completam 13 anos até o fim do ano de 2018.

Sobre o futebol, Silva (2017, p. 64) destaca que o “esporte trouxe para os novos centros urbanos outra percepção da sociedade, do tempo e do lazer. O fenômeno, desde então, passou a ser compreendido como uma modalidade esportiva de potencial global”. Além do mais, devemos enfatizar o encurtamento da distância por meio dos meios de comunicação. Tornou-se cada vez mais fácil registrar momentos através de fotos, gravações em áudios ou vídeos. Nesse sentido, “parece-nos que mediatizar – com suas máquinas fotográficas, celulares (*iphones*) ou outros dispositivos – situações de jogadores se tornou tão importante como noticiar assuntos diretamente relacionados ao campo de futebol” (SOUZA JUNIOR, 2014, p. 65).

Cabe destacar, aqui, um ponto importante na propagação desses acontecimentos. Debord (2003, p.14) faz uma afirmação sobre tudo que circunda o acontecimento e, sendo assim, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. Em aspectos mais gerais, França (2014) nos elucida sobre o destaque dado pela mídia - principalmente, os jornalistas - a certas ocorrências mundiais, rompendo com o cotidiano de eventos noticiados, e cita como exemplo a viagem do homem à lua, os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001, Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol e o tsunami na Ásia”. O autor completa que “os diferentes meios de comunicação produzem acontecimentos de acordo com as expectativas de seu público” (FRANÇA, 2014, p.52).

Logo, entendemos que por trás daquilo que será disseminado pela mídia, há uma série de significados e (re) significações para que tais eventos cheguem ao grande público, portanto, “a linguagem do espetáculo é constituída por *signos* da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (DEBORD, 2003, p. 15). Isso nos leva ao entendimento de que o futebol está longe de ser um esporte com interesses únicos, ou seja, ele está

ainda mais coletivo. Porém, não apenas no coletivo do clube e, sim, no coletivo de vários outros grupos de interesse que estão por volta do grande espetáculo.

## **Público infantojuvenil e interações digitais**

É notória a crescente inserção de públicos diversificados (crianças e adolescentes) no ambiente digital. Relacionando isso à circulação de notícias em redes virtuais, Souza Junior (2014, p. 79) ressalta que “após a apropriação de sentido, são gerados novos sentidos por múltiplas estratégias de circulação de discurso”.

Quando referimo-nos à espectadores, geralmente, pensamos em indivíduos adultos, providos de opiniões próprias e com ampla experiência no que diz respeito aos termos técnicos da era digital, porém, a investigadora Isabel Orofino (2012) traz à tona outro público significativo na relação com as mídias, o infantil. “[...] raríssimos são os exemplos de estudos que se dedicam a ouvir as crianças; o que e como pensam; o que sentem; quais as suas escolhas, como ressignificam discursos e constroem novas representações sobre a cultura (OROFINO, 2012, p. 229).

Considerando as relações virtuais, Oliveira (2011) apud Orofino (2012) reforça a crescente interação do público infantil como um agente ativo nesse meio, tendo acesso às mídias sociais ou não (mesmo estando cada vez mais próxima essa relação entre criança e tecnologia), onde as crianças se tornam um elemento produtor em nosso meio. “[...] a cada nova interação e relação também se recria, se refaz, se define enquanto um sujeito, um agente social que desempenha um papel ativo na estruturação da vida social” (OLIVEIRA apud OROFINO, 2012, p. 231).

Trazendo estes estudos midiáticos para o lado esportivo, Viviane Borelli (2001) destaca que estes acontecimentos são objeto de estudo por vários motivos. “[...] há muitos interesses em jogo, há questões de ordem econômica, cultural, política, religiosa, etc, além disso, os eventos envolvem o mundo dos “olimpianos”, reunindo, assim, a atenção de milhares de pessoas em torno de um só movimento” (BORELLI, 2001, p. 3).

O futebol aqui analisado como um esporte midiaticizado, tanto como prática social quanto um evento espetacularizado se torna “um mediador das mais diversas interações, como por exemplo: entre os torcedores e o time, o time e o bairro, no caso do futebol amador, entre os sujeitos do bairro e na conversação cotidiana” (SILVA, 2017, p. 40). E, ainda, “o futebol midiaticizado precisa ser compreendido pelo contexto midiático que o atravessa, porém as suas mediações e interações não podem ser deixadas de lado” (SILVA, 2017, p. 56).

Com essas considerações, de acordo com Borelli (2001), o acontecimento não é mais um fato isolado, principalmente, os eventos esportivos, criando-se um envolvimento entre vários atores sociais, citados pela autora como competidores, plateia, dirigentes, patrocinadores e os mídias - este último, que por sua vez, além de ser um reprodutor de informações é, sobretudo, uma produtora de sentidos. A autora ainda completa a ideia afirmando que, atualmente, não se fala mais em acontecimento fora das mídias, e isso levaria ao pensamento de que “só há acontecimento se ele for público, se houver uma oferta de sentidos, mediada pelos meios de comunicação, para a opinião pública” (BORELLI, 2001, p. 3).

Sendo assim, é necessário entender como estas mediações e interações citadas interferem no imaginário e de quais formas elas influenciam nas relações compreendidas nos primeiros momentos na formação de um atleta esportivo, ou seja, em seu estado de elaboração

e recepção desses imaginários criados por tudo que os rodeiam no que se refere aos meios comunicacionais e suas práticas espetacularizadas através de acontecimentos, como a Copa do Mundo de 2018.

## Processo metodológico

A equipe analisada, a *Inter Academy* Divinópolis, é uma das franquias existentes no Brasil do time italiano da Inter de Milão. A escola foi implantada em Divinópolis-MG no dia 01 de agosto de 2016 e tem por objetivo formar atletas de base para que, futuramente, se tornem esportistas profissionais. Hoje, a escola conta com 200 atletas, em média, de 07 a 14 anos, vindos de várias cidades do Centro-Oeste mineiro, além de uma equipe com cinco treinadores, coordenadores, auxiliares e demais cargos para a manutenção do clube. Tendo em vista o fato de que muitos atletas são de cidades da região, a comunicação entre treinadores e jogadores se torna ainda complicada para a divulgação de diversas informações, análises de jogos e demais acontecimentos em geral. Com isso, a ideia de se criar um grupo virtual, chamado “Inter Boleros” se fez necessária.

No *WhatsApp* participam 40 pessoas. Dentre eles, 21 são atletas infantojuvenis da categoria sub-13 e os demais são treinadores, auxiliares e coordenadores do clube. Basicamente, após ter-se realizado uma primeira observação exploratória, percebemos que o grupo virtual tem por finalidade tratar assuntos e circular informações relacionadas aos campeonatos, treinos e amistosos disputados pela equipe. Nele, também, os atletas discutem sobre acontecimentos que envolvem o mundo do futebol, não só regional ou nacional, como também mundial, mais especificamente o europeu, onde se encontram, atualmente, os atletas profissionais considerados referências para a maioria das crianças.

Foi utilizado como ambiente de análise e coleta de materiais o grupo “Inter Bolerós”. Para tanto, utilizamos a metodologia da netnografia (KOZINETS, 2014) para analisar e coletar os dados, pois a inserção do pesquisador no grupo estudado busca vivenciar, observar e coletar todo o material necessário para a exploração (ZANINI, 2016). Os pesquisadores Pedro Vasconcelos Costa e Silva e Fábio César Marcelino (2017, p.18) definem que “a netnografia, enquanto método, é utilizada para análise e pesquisa dentro do mundo virtual de uma determinada comunidade ou grupo”.

Durante e após o período temporal das observações - compreendido entre 15 de junho e 14 de julho de 2018 (realização do evento Copa do Mundo de futebol 2018) - foram coletados materiais que tinham as devidas ligações com o que é proposto no presente trabalho. Nesse sentido, Kozinets (2014) ressalta a importância desses levantamentos, tendo em vista que os materiais coletados transcrevem de forma eficaz os comportamentos e atividades dos integrantes da comunidade online analisada, verificando ou confirmando determinadas hipóteses ou entendimentos sobre o objeto a ser estudado. Posteriormente, todo material foi coletado e arquivado.

Sobre o recorte de dados dentro do grupo, vale ressaltar que, além de outros assuntos serem tratados no ambiente virtual em questão, tais como informações sobre horários de jogos do clube *Inter Academy*, valores e tarifas a serem cobrados aos atletas e demais assuntos que foram levantados, mas que fugiam do objetivo a ser estudado, estas informações não foram coletadas por não fazerem parte do foco principal da pesquisa. Por isso, “é válido lembrar que a etnografia da comunicação não busca abarcar a totalidade da cultura de um grupo social, e sim, orienta seu foco de atenção para cenas particulares” (KRAMBECK, 2010, p. 72). Porém, é evidente que toda interação realizada dentro e fora do grupo virtual faz parte de uma cultura

criada especificamente por aqueles interlocutores que o constituem. Com isso, se fez necessário compreender que em certos momentos, alguns integrantes iriam reagir a acontecimentos midiáticos, como a própria Copa do Mundo 2018, enquanto outros reagiriam apenas quando solicitados sobre tópicos internos do clube.

Após o período de análises e coleta de dados fez-se necessária a elaboração de um questionário que elucidasse algumas questões levantadas durante a pesquisa. O questionário foi entregue no dia 04 de outubro de 2018, em seguida, recolhido no dia 06 de outubro de 2018. Contudo, alguns não conseguiram entregar o questionário respondido. Por fim, nove integrantes do grupo responderam o questionário, sendo oito atletas mais o treinador principal.

Assim, foram elaboradas 23 questões, diversificadas em perguntas abertas para que os entrevistados pudessem relatar suas opiniões próprias de forma livre, e outras questões fechadas para que os mesmos assinalassem àquela que mais correspondesse a sua realidade. Desse modo, o questionário foi dividido em duas partes, sendo a primeira relacionada ao uso técnico do aplicativo *WhatsApp* (tipos de conta; meios de conexão; aparelhos telefônicos; frequência de uso do aplicativo; tipos de conteúdos compartilhados, etc); e a segunda etapa do questionário referente as apropriações sobre a Copa do Mundo 2018. É sobre essa segunda parte que nossa análise vai se deter para compreender de que modo o evento esportivo é (re) significado por atletas infanto-juvenis.

## **Análise**

Na primeira questão todos os participantes afirmaram consumir notícias esportivas em ambientes *online*. Adiante, ao serem perguntados sobre quais as redes sociais, veículos de comunicação,

grupos ou *fanpages* que participam, os entrevistados deram ênfase às páginas esportivas do *Facebook* e *Instagram*, principalmente, por abrangerem um maior número de notícias em tempo real, seguidos por *WhatsApp* e, até mesmo, o *Snapchat*.

Em relação à Copa do Mundo 2018, os entrevistados foram perguntados por quais mídias tinham mais acesso às notícias do evento em questão. Com isso, a TV foi a mídia mais mencionada por sete entrevistados, enquanto a internet foi listada por quatro, tendo em vista que alguns relataram mais de uma mídia.

Em seguida, os atletas foram perguntados sobre o modo com o qual mais trocavam informações e debatiam sobre os acontecimentos da Copa do Mundo 2018. Dos nove entrevistados, sete informaram trocar informações sobre o evento no *WhatsApp*, e apenas dois responderam realizar tal ação, primeiramente, de modo presencial com os amigos.

Ao serem perguntados quais os tipos de arquivos em que mais compartilhavam sobre o evento, os arquivos mais listados foram: fotos, *memes* e notícias. Dando sequência ao questionário, as últimas perguntas foram abordadas de forma aberta aos entrevistados com objetivo de avaliar a influência real sofrida pelos integrantes do grupo: “Para você, qual foi o acontecimento mais marcante da Copa do Mundo 2018? Justifique com suas palavras”. Os resultados que mais chamaram a atenção foi o relato de seis integrantes sobre a final do evento futebolístico onde uma das seleções menos cotada para chegar à final, a Croácia, acabou sendo uma das finalistas. Um dos atletas, de 13 anos, relatou: “times que eram favoritos saindo fácil, como a Alemanha, e outros chegando ‘lá’, como a Croácia”. Ainda nesse questionamento, outros entrevistados abordaram a eliminação da seleção brasileira, outro atleta destacou a eliminação alemã precocemente do evento, tendo em vista que esta seria uma das favoritas ao título e, por fim, um



Jesus e, até o ato de alguns torcedores, principalmente, os japoneses de limparem as arquibancadas após o termino da partida.

Já, sobre os acontecimentos que os entrevistados mais viam circular no *WhatsApp*, houve um destaque maior para as supostas simulações do atleta brasileiro Neymar, citado por cinco integrantes. Em seguida, os entrevistados destacaram também, o tombo levado pelo técnico brasileiro Tite, a final da Copa do Mundo 2018, os gols bonitos, a eliminação da seleção brasileira e o desempenho inesperado da seleção russa. Uma relação sobre os fatos que mais foram citados pelos entrevistados e as redes sociais, são os altos compartilhamentos de *memes* ou fatos cômicos que, na maioria dos casos, ocorrem em grandes eventos, como os esportivos, políticos, artísticos, dentre outros, devido às suas grandes visibilidades midiáticas. A seguir, uma outra nuvem de palavras para uma visualização mais ampla sobre os acontecimentos mais debatidos no *WhatsApp* em geral.

**Figura 2** - Nuvem de palavras-chave com base nas respostas dos entrevistados sobre qual acontecimento, na opinião deles, era mais compartilhado no *WhatsApp*.



Fonte: Elaborada pelo autor.

De uma forma mais individual aos atletas profissionais que participaram do Mundial, questionamos: “qual jogador teve mais visibilidade na mídia nessa Copa do Mundo e por quê?”. Nesse caso, a grande

maioria destacou o atleta Mbappé, por seu alto desempenho na Copa, representando a escolha de cinco participantes. Em sequência, dois integrantes citaram o Neymar, porém, devido ao seu baixo rendimento e até pelas supostas simulações de falta. Outro citou o atleta Lucas Modric por ter ganhado como melhor jogador e, por fim, o atleta Cristiano Ronaldo por ter feito três gols em uma partida.

Em sequência, os entrevistados foram indagados sobre o que representaria para eles o evento Copa do Mundo. Para tal pergunta, os atletas engrandeceram bastante o espetáculo, utilizando sempre como referência as palavras “nações”, “cultura” e o termo “maior evento”, destacando sempre sua grandeza e sua enorme capacidade midiática.

Sobre as finalidades as quais os integrantes utilizam o grupo virtual de *WhatsApp* “Inter Boleros”, os atletas, além de evidenciar o grupo como um ambiente de debate e troca de informações, relataram também saber a importância da utilização deste aparato tecnológico relacionando aos sonhos de se tornarem atletas profissionais, uma vez que o grupo também é um espaço destinado a análises de jogos, formações táticas, dentre outros assuntos. Evidenciando um pouco disso, no período de convocação dos jogadores brasileiros que iriam aos jogos do Mundial em 2018, o treinador enfatizou a vontade de poder ajudar os seus atletas a conquistarem seus sonhos de se tornarem atletas profissionais.

A penúltima questão referiu-se sobre se há ou não, alguma possível interferência por parte da mídia em relação ao modo com que grandes espetáculos, como a Copa do Mundo, são transmitidos aos seus espectadores. Nesse sentido, sete participantes responderam que sim, ou seja, há uma certa manipulação por parte dos produtores midiáticos, inclusive citando emissoras televisivas, enquanto outros dois responderam que não, porém, não informaram o motivo.

Finalizando o questionário, os entrevistados foram perguntados sobre essa mesma interferência midiática debatida na questão anterior, porém, em relação à atletas profissionais que estejam iniciando sua carreira ou, até mesmo, atletas mais experientes. Nesse caso, oito atletas responderam que há uma interferência da mídia em geral sobre a carreira de atletas profissionais, onde os mesmos destacaram, também, que os meios de comunicação, quando usados de má fé são capazes de atrapalhar negociações de jogadores e etc. Por outro lado, um integrante respondeu que não vê a mídia como um fator que possa vir a interferir na atividade dos esportistas.

Validando as duas últimas questões, Borelli (2011) destaca que há grandes interesses por trás de espetáculos esportivos. Tais interesses, na maioria das vezes financeiros, acabam impactando no modo com que os fatos são transmitidos ao público com a finalidade de manter, principalmente, uma audiência elevada em determinados pontos. A respeito disso, Borelli (2011, p.06) afirma que “cada mídia, com seus interesses singulares, trata de veicular um acontecimento de acordo com estratégias que satisfaçam a todo um conjunto de fatores envolvidos: os patrocinadores, a audiência, o dono da empresa de comunicação (seguindo uma linha editorial-ideológica) e etc”.

Ainda nesse ponto, Souza Junior (2014) destaca o trabalho dos jornalistas setoristas ao utilizarem de artefatos midiáticos para se informarem sobre a vida dos jogadores. O autor destaca toda a abrangência que *sites*, redes sociais e diversos meios comunicacionais favorecem na busca sobre discursos, acontecimentos e notícias em geral sobre atletas ou dirigentes com a finalidade de usarem a favor ou, até mesmo, contra os jogadores a fins de causarem repercussões sobre determinado fato. Desse modo, portanto, cada peça (organizações, agências, clubes, emissoras e etc.) que compõe um espetáculo midiático possui o seu valor e seus objetivos particulares que, através

de manuseios tecnológicos consegue afetar determinados resultados a favor próprio e, por outro lado, desfavorecendo outros como num jogo de interesses.

## Considerações finais

A pesquisa mostrou que os atletas infantojuvenis utilizam o *Whatsapp* e se apropriam das informações disseminadas de acordo com seu meio, por estarem inseridos num ambiente composto por regras e condutas específicas. Isto é, além de debaterem sobre assuntos relacionados à prática esportiva, como táticas de jogo, gols, desempenho de jogadores e outras análises, os integrantes também compartilham fatos cômicos que circulam por todas as mídias.

É importante destacar a alta circulação de conteúdos em forma de humor ou sátira, os chamados *memes*. Apesar dos fatos ocorridos, como a final da Copa, gols e diversos outros episódios, os integrantes do grupo *Inter Academy* Divinópolis também deram grandes destaques à situações como o mau desempenho do brasileiro Neymar e suas supostas simulações com o sentido de induzir os árbitros a marcarem faltas; a queda (tombo) do técnico Tite ao comemorar um gol; as eliminações de grandes equipes que geraram uma grande repercussão na *internet*, principalmente, pelo fato de serem altamente compartilhadas em forma de *memes*.

Por outro lado, podemos analisar essas situações com o intuito de perceber como estes atletas infantojuvenis podem estar sujeitos a tais acontecimentos futuramente. Isto é, como a imprensa e a mídia no geral, impactará ou não na carreira destes sportistas e como os mesmos reagirão a tais fatos. Atualmente, vemos crianças e jovens promissores no esporte que, de forma repentina, são descobertos, revelados e expostos aos grandes clubes ou instituições. Estes que, por

sua vez, irão atribuir valores, atividades e comportamentos aos atletas, mesmo que sejam prematuros demais para carregarem as responsabilidades de uma profissionalização precoce. Ainda nesse sentido, há os que por falta de experiência, são impactados e influenciados pelas notícias que sobre si são expostos pela mídia, acarretando em intrigas entre integrantes da equipe, departamentos e, até mesmo, com os próprios jornalistas da imprensa.

Concluimos, portanto, que indivíduos, especialmente, crianças, estão passíveis de sofrerem alterações comportamentais em seu modo de agir quando em contato com eventos espetacularizados em ambientes midiáticos. Como no caso estudado, crianças relataram idolatrias ou admirações por atletas estrangeiros e, por outro lado, um olhar cômico com o ocorrido em relação a equipe nacional. Isso, possivelmente, tem a ver com o modo que tais acontecimentos foram midiáticos pela imprensa esportiva ou, até mesmo, pelos próprios jogadores em suas redes sociais.

## Referências

BORELLI, Viviane. Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos. *In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. eBooksBrasil. com, 2003. Digitalização da edição em pdf originária de [www. geocities. com/projetoperiferia](http://www.geocities.com/projetoperiferia), 2015.

FRANÇA, Renné Oliveira. **Acontecimento**. Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

SOUSA JÚNIOR, Arnaldo. **Midiatização do jornalismo esportivo em ambiente digital**: interações entre produtores e receptores em blogs dos websites Espn-Estádio, Sportv, Placar e Lancenet. 2014. 221 f. Tese

(Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In: Sociedade midiaticizada*, v. 1, p. 119-147, 2006.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

KRAMBECK, Rafael. **Meu eu, meu mundo, meu outro**: um estudo etnográfico da socialidade em ambientes gráficos multiusuário online (AGMUO) a partir das novas configurações do sujeito. 2010. 128f. Trabalho final de graduação apresentado ao curso de Comunicação Social: Jornalismo – Área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2010.

OROFINO, Isabel. Recepção, consumo, crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agência na infância. *In: ROCHA, Rose; CASAQUI, Vander (orgs.). Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2012.

SILVA, Pedro Vasconcelos Costa. **Midiatização e futebol de várzea**: um estudo sobre o Inconfidência Esporte Clube. 2017. 164f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, 2017.

SILVA, Pedro Vasconcelos Costa; MARCELINO, Fábio Cesar. **A midiaticização dos encontros varzeanos**: Uma netnografia dos grupos de *WhatsApp* destinados a marcação de jogos amistosos em Belo Horizonte. Belo Horizonte: Ecomig, 2017.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídia sociais. *In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.



# CAPÍTULO 7

## O TRABALHO ESTÉTICO-AUTORAL NO VIDEOCLÍPE “BORDERS” DA CANTORA M.I.A

Carlos Renan Samuel Sanchotene  
Giulliano Lucas de Freitas

## Introdução

As tecnologias trouxeram transformações nos mais diversos modos de consumo cultural. No cenário da música, não foi diferente: novos formatos de divulgação, performance e interação surgiram, levando a quase impossível dissociação entre som e imagem, sobretudo, através dos famosos videoclipes.

Conforme Pedroso e Martins (2006), a linguagem videoclíptica surgiu a partir da mescla de técnicas que eram tanto publicitárias como cinematográficas – a utilização de cortes rápidos, edição não-linear e *takes* improváveis – alçando uma gama de possibilidades para esse formato, tão popularizado pela extinta MTV (Music Television) – canal focado na exibição de clipes e que teve seu auge nos anos 80 e 90. A ferramenta ganhou espaço rapidamente pelo potencial de divulgação e expansão das obras dos artistas, que agora poderiam ser apreciados não só por suas músicas, mas também pelo visual advindo delas.

As tecnologias digitais trouxeram uma nova perspectiva de produção e consumo para os videoclipes. Nesse cenário, muitos artistas independentes emergiram a partir de plataformas que antes eram destinadas somente a nomes consagrados pela grande mídia. A liberdade criativa e expressão audiovisual não se restringem mais ao cumprimento de um contrato ou pela lógica de uma gravadora, mas pelas escolhas do artista (e seus colaboradores). É nesse contexto que questionamentos sobre linguagem, estética e questões de autoria são relevantes, pois através delas podemos traçar quais elementos estão em voga na expressão do artista através dessa nova perspectiva.

Nesse cenário, M.I.A, artista de origem tâmil (Sri Lanka), dirigiu vários de seus clipes e realizou um extenso material de sua autoria, mesclando a interpretação visual de suas próprias músicas como bem desejava. O *background* da cantora enquanto refugiada

que cresceu em bairros marginalizados em Londres, no Reino Unido, trouxe o hip-hop e rap, tão recorrentes nesses ambientes, como fontes de expressão. Suas experiências como produtora audiovisual acabaram por levá-la a buscar sua indignação com o que vinha acontecendo no seu país e, denunciar através de suas letras, tudo aquilo que ela não conseguiu expressar através de sua câmera, quando em 2001 documentou a guerra civil que provocou a migração de sua família.

Assim, tomamos como problema de pesquisa a seguinte questão: de que forma ocorre o trabalho estético-autoral da cantora M.I.A? Nesse trabalho, a análise é realizada a partir da escolha do videoclipe *Borders* (2015), que levanta questões sobre refugiados. A metodologia segue os critérios de análise de estética do videoclipe elaborados por Trevisan (2011). A autora aponta elementos de Forma (enquadramento, imagem e efeitos especiais) e Conteúdo (gênero, mensagem e importância do artista) através de categorias que facilitam o entendimento dos videoclipes. Após esse procedimento da pesquisa bibliográfica e descrição da metodologia, os resultados fomentam uma análise do videoclipe e, por fim, apresentamos as considerações finais sobre os resultados e reflexões deste trabalho.

## **M.I.A: da diáspora ao trabalho estético-autoral na era digital**

Mathangi Maya Arulpragasam, conhecida pelo nome artístico de M.I.A. É cantora, rapper, compositora, produtora, diretora e ativista de origem tâmil (Sri Lanka), nascida em 18 de julho de 1975 e refugiada em Londres, no Reino Unido. Suas músicas combinam elementos da música eletrônica, alternativa, dance, *hip hop* e *world music* com características culturais do hinduísmo. Graduada em Artes Plásticas, sua carreira teve início em 2000 como cineasta antes de começar sua carreira musical em 2002, que foi uma consequência do seu envolvi-

mento com a política e artistas locais. O ativismo artístico presente em sua obra está calcado na diáspora de sua figura enquanto refugiada de um país em contexto de guerra e o iminente choque cultural.

Segundo Hall (2003), a diáspora nada mais é do que resultado da migração enquanto projeto de uma globalização intrínseca, traduzida a partir do encontro de diferentes culturas e posturas sócio-políticas. Partindo da ideia de que “a diáspora pode abranger representações mutáveis que constantemente estão oferecendo uma coerência imaginária a um conjunto de identidades dinâmicas” (ABREU, 2009, p. 13), o reflexo da experiência de M.I.A enquanto migrante num país de cultura distinta, serviu de base para suas escolhas estéticas e musicais na medida em que, transitando entre diferentes identidades geográficas, possibilitou mescla na expressão artística.

Filha de ativista político considerado terrorista pelo governo do Sri Lanka, M.I.A é tida como um ícone refugiado por suas declarações em redes como o *Twitter* e *MySpace* sobre Direitos Humanos e crimes de guerra que o Sri Lanka é acusado de ter cometido contra o grupo separatista Tamil Tigers, o qual já foi liderado por seu pai. A partir de artigos, denúncias de grupos de defesa dos Direitos Humanos, sua experiência como criança refugiada e o retorno ao Sri Lanka, em 2001, a fim de filmar e apoiar uma tentativa de cessar-fogo da população, M.I.A encontrou na música a plataforma para escrever e cantar sobre as denúncias da miséria de seu povo.

Seu álbum de estreia recebeu o nome do pai, *Arular*, e foi lançado em 2005. Aclamado pela crítica, o álbum recebeu certificado de platina por suas vendas, sucesso que se repetiu em 2007 com o lançamento do segundo álbum *Kala* – nome de sua mãe – que alcançou o certificado de ouro em alguns países. Em 2011, a música foi ranqueada como a sétima mais bem vendida na história da era digital por um artista britânico e a segunda mais vendida na *XL Recordings*, então gravadora

da cantora. A música ainda rendeu uma indicação ao *Grammy* e ao *Oscar* por sua aparição no filme *Slumdog Millionaire* (2008). O terceiro álbum da cantora *Maya* (2010) alcançou a posição nove na *Billboard 200* e em meio a cinco turnês mundiais, a cantora lançou sua própria gravadora, a *N.E.E.T.* Seu quarto álbum de estúdio, *Matangi* (2013) foi seguido por *AIM* (2016), anunciado como o último da carreira.

Segundo Deleuze apud Haesbaert (2009, p. 99), “não há território sem um vetor de saída do território, e não há saída do território, ou seja, desterritorialização, sem ao mesmo tempo, um esforço para se reterritorializar em outra parte”. Essa noção de deslocamento, também segundo Deleuze e Guattari (1997), faz os refugiados de certo modo irem apropriando-se de certos modos culturais, mas sem, porém, excluírem os de antes.

Quando surgiu, M.I.A chamou atenção pelo visual caótico e híbrido, que trazia elementos de várias culturas – em especial do hinduísmo. Seus videoclipes apresentavam colagens, peças produzidas pela própria cantora, imagens da periferia da Índia e seu povo em meio a rituais tradicionais. A tentativa de “desmarginalização”, frequentemente associada em sua música, é atitude comum do *rap* e *hip-hop*, gêneros que surgiram a partir de demandas da militância como forma de expressão de grupos periféricos.

Abarcada das plataformas digitais e da iminente projeção mundial, o trabalho de M.I.A. seria uma tentativa de embater a hegemonia Ocidental nos meios de produção cultural, que romantizam e/ ou omitem representações das “outridades periféricas” como elas realmente são. Essa ideia de periferia, como já dito, está intimamente ligada às incursões históricas do pós-colonialismo e seus reflexos enquanto valorização única e central a hegemonia Ocidental. O pós-periférico não supõe a inexistência ou a superação de desigualdades e hierarquias, mas “surge como categoria que busca ampliar e pensar

as situações de imbricamento (para o bem e para o mal) de práticas e imaginários, não pela via territorial, mas pela via simbólica” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p.3). O fazer artístico de M.I.A. seria, nesse sentido, uma oportunidade de trazer à luz as necessidades de seu povo, promovendo, mesmo que de forma simbólica, a reflexão do interlocutor.

## **O trabalho autoral no contexto digital**

O trabalho de M.I.A teve início com produções caseiras que inicialmente eram postadas em sua rede social, o *MySpace*. A artista foi uma das primeiras a se consagrarem pela Internet de forma independente. O trabalho autoral que surge a partir disso, se transforma no sentido da proposta – ora, se no videoclipe televisionado a comunicação era para um público mais amplo, agora ele comunica diretamente com o público-alvo, num ambiente em que os algoritmos direcionam o espectador aos seus “desejos”.

No contexto da indústria fonográfica, Soares (2004) esboça três categorias de produção do videoclipe que influenciam na sua forma de operar e de circular, o que direciona a proposta do artista e de como sua obra será executada visualmente. Na primeira, o videoclipe é produzido por meio de verba e contratos com a gravadora, o artista entra em negociação com a gravadora e tem a possibilidade de divulgação em meios massivos. Na segunda, a gravadora fica de fora da produção, mas é intermediária para que a divulgação aconteça. A terceira exclui qualquer contato com a gravadora, inclusive sem possibilidade de circulação massiva. Segundo Soares (2004), o videoclipe não é mais um produto somente televisivo. Passa a integrar as dinâmicas de consumo da “cibercultura” e precisa ser compreendido também através desta lógica.

Esse cenário foi propício para o surgimento de plataformas como o *YouTube*, fundado em 2005. No seu início, a plataforma já era utilizada por artistas na promoção de seus vídeos, mas ainda tinha uma perspectiva televisionada. A plataforma servia como uma espécie de catálogo de todos os vídeos do artista, mas sem aproveitar as potencialidades e possibilidades do meio digital. M.I.A alcança seu auge juntamente com o surgimento do *YouTube*, inserida numa perspectiva mais tradicional do vídeo – de promoção e apresentação do artista – com elementos da linguagem independente, ao dirigir artisticamente sua primeira música, *Galang* (2003). A música se tornou rapidamente um viral e foi aclamada pela crítica, tornando-a uma das primeiras *popstars* a surgir nesse meio.

Conforme Janotti Junior (2018, p. 23), lançar um vídeo na era digital “não se trata somente de imagem associada às músicas, mas do modo como certos cenários construídos nas mediações dos gêneros musicais e das imagens articulam visualidades musicais”. O espaço digital implica interação direta do interlocutor/ produtor através de comentários, *likes*, compartilhamentos e número de visualizações – ainda tido como medidor da popularidade e alcance do artista. Essas particularidades, próprias da era digital, ressignificam o fazer videoclíptico no sentido publicitário, promovendo questões de impacto, sazonalidade e oportunidade.

O vídeo não perde a capacidade de divulgação e promoção do artista enquanto “objeto mercadológico”. Pelo contrário, os espaços digitais expandem essas finalidades a partir de dados, números e *feedbacks* concisos, possibilitando que um vídeo seja inteiramente pensado como uma peça que comunica diretamente com o público desejado. A partir daí, há que se pensar nas estratégias que artistas independentes usam para se lançarem num espaço tão amplo

e diverso – em que todas as vozes podem ser ouvidas, mas quase sempre são suprimidas pela velocidade da informação.

Conforme Janotti Junior (2018), o trabalho autoral, por mais original que seja, precisa acessar o interlocutor de alguma forma – “o relato de si mesmo só pode ser feito por meio de códigos e linguagens que não nos pertencem, que não criamos, que nos precedem e excedem e também nos moldam” (JANOTTI JUNIOR, 2018, p. 30). Na música e na produção do videoclipe não é diferente: o artista utilizará de suas experiências pessoais na criação de uma ideia que surgiu a partir de referências já estabelecidas em sua persona, um aglutinado de tudo que ele viu. Enquanto refugiada, M.I.A. recorre a temática da guerra, fronteiras e política em produções que mesclam diferentes estéticas culturais – uma tentativa de identidade da globalização.

Ainda assim, os marcadores de gênero musical são essências na execução da obra. Como deliberado por Bryan (2011, p. 93), “a autoria pode estar [...] na maneira dele (o diretor) se relacionar com códigos estabelecidos por alguns estilos musicais. No *hip-hop* por exemplo é evidente a necessidade de se retratarem as comunidades carentes de onde são oriundos os artistas”. Pensando nisso, M.I.A. que é tida como rapper e inserida no contexto do *hip-hop*, sempre apresentou em seus videoclipes alguns desses marcadores: seja pelos elementos estéticos da cultura oriental ou pela apresentação do cotidiano de seu povo.

A grande questão da autoria está na “configuração de uma boa fabulação, que permite associar assinaturas de autenticidade à capacidade que os diversos elementos presentes nas escutas conexas possuem de construir um relato de si mesmo” (JANOTTI JUNIOR, 2018, p. 34). Ou seja, de que forma os elementos presentes na performance videoclíptica trazem identificação – mesmo que de forma efêmera – ao interlocutor. E que, mesmo causando um afastamento,

tenha a dizer mais sobre o “eu” (do interlocutor) do que o “outro” (do artista performando).

Essa liberdade no olhar cinematográfico sempre foi uma extensão do trabalho de M.I.A., que se aventurou em produções audiovisuais antes mesmo da música. Diante desse contexto, apresentamos a seguir, a metodologia do trabalho e análise do videoclipe dirigido pela cantora, a fim de traçar os elementos estético-autorais e a influência da diáspora – por ela vivenciada – em sua obra *Borders* (2015).

## Metodologia

Para a análise escolhemos o videoclipe *Borders* (2015), lançado no auge da crise dos refugiados pela cantora M.I.A. O modelo de análise de vídeos proposto por Trevisan (2011) foi escolhido como configuração de estudo, tendo em vista a utilização de critérios básicos que partem do ponto de vista estético e compreendem características da forma e conteúdo.

Para a autora, o critério da forma compreende os seguintes conceitos de análise: o enquadramento, a imagem e os efeitos especiais. Primeiramente, no enquadramento, busca-se observar “os ângulos de câmera (se são normais ou diferenciados, como por exemplo, ângulos fora do eixo), os planos (se são feitas muitas tomadas, se são utilizados muitos planos diferentes), movimentos de câmera (ópticos como *zoom in* e *out*, e físicos como passeios, *tilts*, câmera livre)” (TREVISAN, 2011, p.147). Ou seja, nesse momento da análise, somente os elementos técnicos de captura da imagem são levados em conta.

Segundo a autora após isso, na imagem, observa-se a “duração e velocidade das cenas (nesse caso, uma cena compreende o tempo que a imagem aparece na tela até uma mudança relevante de plano),

os cortes entre as cenas (muitos, poucos, seguem o ritmo da música?)” (TREVISAN, 2011, p.147). Por fim, a análise da imagem implica buscar como eram os tipos de imagens utilizadas, se foram cenas gravadas, cenas de arquivo ou desenhos.

Nos efeitos especiais, Trevisan (2011, p.147) aponta para observações como “tipos (desenho animado, 3D, animação de objetos, transições entre as cenas, efeitos de cor sobre a cena) e relevância (aparecem muito ou pouco, são o foco, aparecem alegoricamente)”. Todos elementos adicionados “artificialmente” devem ser levados em conta, incluindo a colorimetria.

O segundo critério utilizado pela autora diz respeito ao conteúdo, momento em que os elementos da mensagem e narrativa proposta são levados em consideração a fim de compreender a consonância lírica da música com as imagens exploradas. O critério de conteúdo compreende o gênero, a mensagem e a importância do artista como categoria de análise (TREVISAN, 2011).

Segundo a autora, o gênero pode ser “ficcional (mostra alguma história, sequência lógica de situações, com personagens), real (cenas realistas dos interpretes cantando em *shows* ou fazendo performances), surreal (que remeta ao onírico, abstrato, podendo parecer mais pinturas do que o real)” (TREVISAN, 2011, p. 148). Sendo assim, a análise deve buscar em qual desses três gêneros o videoclipe se insere. Após esse momento, busca-se tangenciar a mensagem, que diz respeito à relação das imagens com a letra da música.

Por fim, a importância da imagem do artista leva em consideração a posição que ele ocupa no videoclipe. Ela pode ser:

[...] foco no artista com inserções deste em contextos complementares; contextualização do artista em situações com um fio condutor por ele estruturado; contextualização da música onde o artista é inserido complementarmente (participa da história); foco abstrato no artista; contextualização da música

com inserções independentes do artista (TREVISAN, 2011, p. 148).

Ou seja, no último momento de análise do conteúdo é levado em conta o destaque dado ao artista, tendo em vista sua participação efetiva no videoclipe. A tríplice forma, conteúdo e artista são critérios base para a análise proposta por Trevisan (2011), que ainda aponta a difícil dissociação cronológica desses elementos, que sempre estiveram interligados ao longo de trinta anos da história dos videoclipes. Diferentemente do cinema, que teve seus marcos das expressões artísticas ao longo dos anos, os videoclipes sempre foram um conglomerado de experimentações.

Sendo assim, espera-se que as configurações de análise colocadas acima sirvam de referência para a compreender e traçar os elementos do trabalho estético-autoral da cantora M.I.A, levando em consideração a maneira com que os diversos elementos são associados entre si.

### **“Borders” e o trabalho estético-autoral de M.I.A.**

“Borders” foi lançado no final de 2015 em resposta a Crise dos Refugiados causada pela imigração em massa que ocorreu na Europa naquele mesmo ano. Dirigido por M.I.A, a obra esboça a realidade de pessoas que saíram de seu país de origem a fim de encontrar refúgio em países mais desenvolvidos, seja por conflitos de terra, fome, guerras civis ou discordância com o governo local. A partir de uma estética bem realista, a cantora traz refugiados reais do Sul da África que dão a tônica dramática e densa proposta pelo videoclipe.

Logo após o lançamento, o videoclipe se tornou viral por levantar críticas que eram relevantes naquele momento e pelo visual esteticamente bonito. Segundo a cantora, as reações foram “extremas”: desde grupos neonazistas que a acusaram de estar promovendo

genocídio branco, até acusações de que ela estaria usando os refugiados para se autopromover. O fato de o videoclipe ter sido lançado em parceria com a Apple, uma das maiores empresas de entretenimento da Indústria, foi criticado pelo jornalista McKinney (2015) da Fusion.net, que escreveu: “parece incrivelmente irônico que ela esteja cantando ‘*fuck the system*’ enquanto a logo de uma das maiores e mais rentáveis empresas do mundo aparece a sua direita”. Não obstante, a cantora enfrentou problemas com o Paris Saint Germain, clube de futebol francês, por utilizar uma camiseta do clube com o logotipo de um de seus patrocinadores distorcido. “*Fly Emirates*” virou “*Fly Pirates*” em alusão a crise dos refugiados.

## **Forma**

A primeira cena do videoclipe traz M.I.A. em plano médio, ângulo fixo e câmera em suave movimento de grua. Atrás da cantora, duas filas de pessoas transitam num cenário desfocado enquanto ela dubla (figura 1). Na sequência, plano geral e ângulo fixo de uma outra perspectiva das filas humanas. Com a câmera em *zoom in*, somos levados às cercas localizadas nas fronteiras dos países, ainda com plano geral que agora traz o movimento contra-plongée. Segundo Martin (1990), esse movimento traz a impressão de superioridade, tornando o objeto principal deslumbrante por encontrar-se em superioridade. Em contrapartida, o autor afirma que o movimento plongée reduz o objeto, colocando-o no chão, “fazendo dele um objeto preso a um determinismo insuperável, um brinquedo da fatalidade”.

**Figura 1** - M.I.A. e filas de refugiados no clipe de *Borders*



Fonte: *YouTube*

M.I.A reaparece na cena seguinte em primeiro plano dublando a canção, que alterna entre cenas já mostradas e cenas da cantora junto com os refugiados. Os movimentos *contra-plongée* e *travelling* suave são notórios, especialmente numa cena em que a cantora está de pé num poste e a grua faz um giro de 180° em volta dela. Sobre o movimento de *travelling* lateral, muito utilizado no videoclipe, Martin (1990, p. 59) aponta que “tem geralmente um papel descritivo”. As cenas das cercas seguem alternando entre plano geral e médio, até a formação humana que escreve LIFE (figura 2).

**Figura 2** - Formação humana da palavra “LIFE” no clipe de *Borders*



Fonte: *YouTube*

As próximas cenas se passam numa praia. Os planos médio e geral seguem sendo os mais utilizados com alternância de movimentos *travelling*, *plongée* e *contra-plongée*. A formação humana do que seria um barco (figura 3) fica ainda mais impactante pela escolha do plano geral, que capta o alto número de refugiados em cena. O movimento da grua é constante. Na cena seguinte, barcos circundam M.I.A. num plano geral de cima pra baixo em movimento de *zoom out*. Plano médio, geral e primeiro plano captam cenas dos refugiados navegando pelo oceano na companhia da cantora, que segue dublando a canção.

**Figura 3** - M.I.A. e refugiados em formação humana de um barco no clipe de *Borders*



Fonte: *YouTube*

Na parte final do videoclipe, a cantora e os refugiados estão num rochedo, próximo ao mar. Mais uma vez, plano geral e médio são priorizados. O videoclipe termina com a cena fronteira, em que a cantora está pendurada na cerca juntamente com os refugiados. A grua faz movimento de *travelling* até se aproximar no rosto de cantora. Finalizada a música, algumas cenas captam refugiados caminhando no mar em plano geral e movimento de câmera em *travelling* mais sutil. O videoclipe traz cenas gravadas de curta duração e cortes secos que seguem o ritmo da música entre eles.

## Conteúdo

O videoclipe é real por apresentar gravações da cantora dublando e capturas de vários refugiados que compõem as cenas do videoclipe. Ambientado no que seriam fronteiras entre países, a relação entre a letra da música e a mensagem do videoclipe é literal, uma vez que dialoga diretamente com o que é cantado. Na letra da música a cantora levanta várias “demandas” e críticas ao descaso dos Governos, que gerou a Crise dos Refugiados de 2015. Por várias vezes ela pergunta “*What’s up with that?*”, que em tradução semântica seria “o que vocês vão fazer?”.

Já na primeira cena, a cantora aparece cantando “Liberdade, eu livre, minha liberdade/ Onde está a liberdade para todos nós?/ Esse mundo precisa se renovar/ Liberdade para todos – a chave/ Liberdade é a chave para a vida/ Vamos ser assim/ Dominamos os smartphones/ Não seja burro!” em meio a refugiados que correm e formam duas filas atrás dela. A liberdade que ela canta é a última opção desses refugiados, o que torna a cena emblemática.

O refrão vem em seguida “Refugiados, (o que vão fazer?) / Política (o que vão fazer?) / Tiros da polícia (o que vão fazer?) / Identidades (o que vão fazer?) / Seus privilégios (o que vão fazer?) / Gente pobre (o que vão fazer?) / O povo do barco (o que vão fazer?) / A genuinidade (o que vão fazer?) / O novo mundo (o que vão fazer?) / Eu vou continuar me metendo nisso” a partir de cenas da cantora e refugiados pulando cercas e passando pelas fronteiras. No verso seguinte, a palavra LIFE é formada pelos refugiados, o que leva a pensar nos Direitos desses povos, que são marginalizados e privados de sua existência.

As cenas seguintes focam no oceano, barcos e formação humana do que seria um navio de refugiados na praia. Todos estão

vestidos com roupas bege, mas M.I.A. é a única que veste laranja. Assim como na capa do álbum que leva essa música, o laranja remete a bandeira da *Refugee Nation*<sup>1</sup> – que é toda laranja e cortada por um traço preto. Essa cena em específico pode ter levado grupos neonazistas a acusarem a cantora de promover o “genocídio branco”, uma vez que os refugiados de bege, que formam o barco, representariam pessoas brancas; e M.I.A., a única de laranja, representaria o refugiado que pisa no barco, no branco – uma inversão de papéis que, historicamente, coloca os refugiados como subjugados e de mão-de-obra barata.

Em alto mar, a cantora canta “Estamos representando pessoas/ Eles não tocam a gente na rádio/ Falamos durante o sono/ Eles ainda escutam o sistema/ Estávamos sentados na varanda/ Onde temos um gostinho/ É assim que ficamos tranquilos/ É assim que somos”. As cenas de barcos navegando lotados de refugiados enquanto a cantora dubla em meio a eles, aproxima seu *background* com o deles. Ali, o espectador consegue enxergar de forma mais clara a realidade de pessoas que deixam seu país de origem e embarcam amontoados em busca de um futuro melhor. Nesse momento ela canta “Egos (o que vão fazer?) / Sus valores (o que vão fazer?) / Suas crenças (o que vão fazer?) / Suas famílias (o que vão fazer?) / Histórias (o que vão fazer?) / Seu futuro (o que vão fazer?) / Meus garotos (o que vão fazer?) / Minhas garotas (o que vão fazer?) / Liberdade (o que vão fazer?) / Seu poder (o que vão fazer?)”.

Vestida da controversa camiseta que gerou atrito com o clube esportivo *Paris Saint Germain*, ela repete o trecho “Nós representamos as pessoas que eles não tocam no rádio” que alterna entre imagens dos refugiados revestidos de um manto dourado em meio a costa marítima. Nesse contexto, a frase do patrocinador do clube que foi alterada “Fly Emirates” para “Fly Pirates”, pode ser interpretada como represália

<sup>1</sup> *Refugee Nation* é uma proposta de 2015 para criar uma nova nação para voluntariamente reestabelecer a população mundial de refugiados para resolver a crise.

ao modelo Capitalista que gera lucro a partir da desigualdade social. Os piratas conclamados a voar por M.I.A. seriam os “saqueadores” dessa riqueza, que outrora fora construída pelo trabalho deles. O manto dourado que reveste os refugiados representaria a opulência e o valor desses povos, que mesmo longe de suas origens, encontram nos costumes a perpetuação de suas memórias.

**Figura 4** - M.I.A. usa camiseta com logotipo distorcido no clipe de *Borders*



Fonte: YouTube

É noite e a cena final traz M.I.A. iluminada por um holofote em uma das fronteiras, junto com vários refugiados. A câmera que começa em plano geral, vai caminhando em *travelling* até ela, quando a música acaba. Essa cena, que traz uma M.I.A iluminada, pode ser interpretada como reverência a uma das únicas artistas refugiada a ter ganho notoriedade fora do seu país de origem. O simbolismo por trás da “iluminação” coloca sua figura enquanto porta-voz das causas desses povos, o que torna a cena ainda mais interessante. O silêncio finaliza o videoclipe através de capturas de refugiados caminhando em meio ao oceano. Depois da música, essas cenas trazem reflexões sobre a situação desses povos e como seguem tentando a sobrevivência. Segundo Rodrigues (2011, p.117), “não se pode recusar o fato de que a música, que em tantas situações é presente e até onipresente, coexiste

com circunstâncias em que até mesmo o próprio som é abolido. Os períodos de completo silêncio, por seu turno, podem contribuir para o realce da música e assim por diante”. O foco na artista é dado com inserções em contextos complementares, por ela aparecer dublando a canção na maioria das cenas.

## Considerações finais

O videoclipe surge em resposta às demandas do mercado fonográfico, que precisou se reinventar e se apropriar de novos formatos midiáticos na promoção de artistas e bandas. Apesar disso, o estilo de produção baseado na velocidade, revelou-se um ótimo veículo de expansão da obra do artista, mesclando técnicas do Cinema, da Publicidade e da própria Arte. As produções autorais que surgem a partir disso, fazem surgir um novo estilo videoclíptico baseado na liberdade criativa, desprendida do aval das gravadoras ou de grandes contratos. A cantora M.I.A. surge nesse contexto e seu trabalho artístico é pautado no ativismo político a partir da experiência de refugiada, o que gerou tensões durante toda sua carreira, dado o posicionamento ácido de suas letras.

Através deste estudo, compreendemos como o histórico da cantora reflete em suas obras e abarca questões que vão além do entendimento técnico – sugerindo inclusive fatores psicológicos na chamada sublimação. Não obstante, viu-se que o ambiente digital traz influências de promoção, colocação e *timing* do artista, que deve estar sempre atento ao público e o *buzz* por ele gerado. Nesse contexto, o artista independente conta com várias ferramentas de resposta e adaptação.

Ao analisarmos o videoclipe em questão, na categoria forma, percebemos uma predileção por cortes rápidos, ângulos fixos e planos

médio e geral. Os efeitos especiais são muitos, usando e abusando de cores vibrantes, a fim de criar um visual chamativo. Nesse quesito, observamos que M.I.A. explora elementos tradicionais das produções videoclipticas, como a técnica do *jump-in*, cenas curtas, não-linearidade e performance da artista. A incorporação de elementos simbólicos e artísticos a partir da montagem é outra característica bem marcante nos videoclipes da cantora.

Na categoria conteúdo, o ativismo sócio-político da cantora é evidenciado pelas opções estéticas, intencionalidade documental e mensagens subliminares. Dentre as opções estéticas, percebemos uma mistura intencional de símbolos e ícones de diferentes culturas. A estética da “globalização” proposta pela cantora é reafirmada no clipe, seja pelo aspecto contemplativo/ visual das artes inseridas ou pela própria representação dos refugiados.

A proposta documental a partir de cenas do cotidiano de refugiados na Europa ou em navios lotados de gente reafirma a estética da globalização da cantora, colocando grupos marginalizados em evidência e os aproximando de realidades dicotômicas. O espectador é colocado em contato com cenas de pessoas reais, que vivenciaram aquelas situações, mas que nem sempre são enxergados nas produções massivas do Cinema ou do entretenimento.

Enquanto artista que surgiu no contexto independente, M.I.A. abarca dos grandes veículos de comunicação sem perder a intencionalidade de provocar e levantar reflexões sobre o ativismo sócio-político. Trabalhar o público-alvo, o *timing* e entender como acessar o grande público – mesmo que o discurso e estética sejam contracultura – são perspectivas inerentes na área da Comunicação. Além dessa contribuição, a pesquisa traz novas perspectivas na área audiovisual ao evidenciar o crescimento de produções caseiras e o surgimento de novas linguagens e estéticas nesse campo.

## Referências

ABREU, Ana Luiza. Diásporas, transculturação e migrações contemporâneas: um foco nas fotografias de Sebastião Salgado. *In: XIV Congresso Brasileiro de Sociologia*. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2009.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro**: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça. São Paulo, 2011. 369f. Tese (doutorado) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Editora 34, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: “do fim dos territórios à multi-territorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

HALL, Stuart. Pensando a Diáspora (Reflexões Sobre a Terra no Exterior). *In: Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **O videoclipe na era pós-televisiva**: questões de gênero e categorias musicais nas obras de Daniel Peixoto e Johnny Hooker. Curitiba: Appris, 2018.

MARTIN, Marcel. O papel criador da câmera. *In: \_\_\_\_\_*. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos.

*In: Galaxia* (São Paulo, Online), n. 30, p. 99-111, 2015. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015220453>>. Acesso em: 08 set. 2019.

RODRIGUES, Rodrigo. Sonoridades do cinema: Tarkovsky e a heterocronia da escuta. *In: Revista Mediação*, v.13, 2011. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/546> Acesso em: 16 out. 2019.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: O Elogio da Desarmonia**. Pernambuco: Livro Rápido, 2004.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV: Análise da estética de videoclipe (1984-2009)**. Porto Alegre. 2011. 265f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2011.

## ÍNDICE REMISSIVO

- A
- Acontecimento 19, 44, 80, 81, 82, 88, 89, 94, 95, 96, 124, 126, 130, 131, 132, 134
- Análise 15, 23, 30, 31, 32, 39, 43, 44, 45, 46, 51, 52, 53, 59, 64, 74, 79, 81, 85, 87, 89, 94, 95, 96, 99, 105, 108, 128, 129, 141, 147, 148, 149
- C
- Comunicação 11, 16, 19, 22, 38, 40, 42, 52, 60, 61, 89, 94, 96, 105, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 134, 136, 144, 157
- Conhecimento 2
- Contexto 14, 15, 17, 26, 28, 29, 31, 38, 39, 40, 42, 44, 52, 53, 56, 57, 60, 72, 79, 98, 99, 102, 122, 126, 140, 142, 144, 146, 147, 154, 156, 157
- Cordel 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 26, 30, 31, 32, 33, 34, 35
- Cultura 15, 23, 29, 30, 31, 32, 33, 65, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 109, 110, 115, 116, 118, 125, 128, 129, 133, 142, 146
- E
- Elementos 20, 22, 31, 40, 41, 58, 67, 84, 101, 103, 110, 115, 116, 140, 141, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 157
- J
- Jornal 20, 58, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 75, 87
- Jornalismo 11, 12, 35, 74, 137
- M
- Mídia 14, 19, 33, 34, 40, 45, 58, 61, 62, 63, 66, 68, 72, 75, 79, 80, 81, 83, 86, 89, 94, 95, 101, 103, 123, 124, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 140
- Mundo 2, 11, 30, 42, 62, 63, 68, 78, 93, 94, 100, 110, 111, 114, 117, 126, 127, 128, 137, 150, 153, 158
- N
- Notícias 16, 38, 39, 40, 41, 42, 52, 53, 74, 79, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 94, 111, 116, 125, 129, 130, 134, 136
- P
- Pesquisas 11, 103, 107
- R
- Redes sociais 22, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 52, 57, 61, 66, 67, 72, 102, 104, 105, 106, 111, 112, 123, 129, 131, 132, 134, 136
- Relação 17, 18, 19, 22, 34, 45, 48, 58, 59, 66, 67, 72, 73, 79, 83, 85, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 98, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 124, 125, 130, 132, 133, 134, 136, 148, 153
- V
- Videoclipe 141, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 158, 159



# Pesquisas empíricas em Comunicação

O livre reúne um conjunto de pesquisas que abordam temáticas distintas do campo da comunicação. O leitor encontrará textos que são frutos de iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso de estudantes e egressos dos cursos de Letras, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) – Divinópolis. As diversidades empíricas compreendem estudos analíticos de mídias como televisão, videoclipe e redes sociais. Os trabalhos instigam pesquisadores a pensarem metodologias e teorias diante de fenômenos contemporâneos da comunicação e das tecnologias digitais.

RFB Editora  
CNPJ: 39.242.488/0001-07  
Home Page: [www.rfbeditora.com](http://www.rfbeditora.com)  
Email: [adm@rfbeditora.com](mailto:adm@rfbeditora.com)  
Telefone: 91988857730  
Belém, Pará, Brasil

