

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

em uma visão plural

Coleção Pensamentos
Volume 1

Simone Antoniacci Tuzzo e Luciano Alves Pereira
(Organizadores)

Gráfica UFG



Universidade Federal de Goiás

Edward Madureira Brasil

Reitor

Sandramara Matias Chaves

Vice-Reitora

CONSELHO EDITORIAL

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Andréa Pereira dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Claudemilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Goiás – UFG

Daniel Christino

Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiamérica Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Jairo Ferreira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Janaina Vieira de Paula Jordão

Universidade Federal de Goiás – UFG

José Luiz Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Luciano Alves Pereira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas

Universidade Federal de Goiás – UFG

Magno Luiz Medeiros

Universidade Federal de Goiás – UFG

Márcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda e Marketing –
ESPM

Simone Antoniaci Tuzzo

Universidade Federal de Goiás – UFG

Suely Gomes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira

Universidade Federal de Goiás – UFG

COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

em uma visão plural

Coleção Pensamentos
Volume 1

Simone Antoniacci Tuzzo e Luciano Alves Pereira
(Organizadores)

Gráfica UFG

© Simone Antoniaci Tuzzo e Luciano Alves Pereira, 2019

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Capa:

Vitoria Alves Cordeiro

Editoração eletrônica:

Julyana Aleixo Fragoso

Preparação dos Originais e Revisão Geral:

Simone Antoniaci Tuzzo, Carlos Henrique Martins e Thauann Sales de Noronha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

C741 Comunicação e relações públicas em uma visão plural /
organizadores, Simone Antoniaci Tuzzo, Luciano
Alves Pereira. – Goiânia: Gráfica UFG, 2019.

180 p.: il. - (Coleção pensamentos ; v.1)

Inclui referências

ISBN: 978-85-495-0274-2

1. Comunicações digitais. 2. Profissionais liberais. 3.
Ética do trabalho. 4. Celebidades. 5. Mídia digital. I. Tuzzo,
Simone Antoniaci. II. Pereira, Luciano Alves.

CDU: 659.43:316.774

Bibliotecária responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 5172

Sumário

ÉTICA E DEONTOLOGIA NO TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS	7
SIMONE ANTONIACI TUZZO CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA	
OS MOVIMENTOS SOCIAIS COMO COMUNICAÇÃO	25
LUCIANO ALVES PEREIRA	
GÊNERO E RAÇA NOS CONTEXTOS SOCIAIS E MIDIÁTICOS: CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS DE MULHERES NEGRAS	53
FLÁVIA MARTINS DOS SANTOS LENISE SANTANA BORGES	
REPRESENTAÇÃO E MEMÓRIA COMO ELEMENTOS AGLUTINADORES: ESTUDO DE UM CERIMONIAL	73
LINDSAY BORGES	
PRODUÇÃO DE TEXTO APLICADO ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS: A TV, O RÁDIO E A WEB	99
ANA PAULA MORAES GARDENE LEÃO DE CASTRO	
AS RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS: POSSIBILIDADES E FRENTES DE ATUAÇÃO EM CENÁRIOS COMPETITIVOS	125
DANIELE DE LIMA DA SILVA ADRIANE GERALDA ALVES DO NASCIMENTO CÉZAR	
O FETICHE DOS OBJETOS: PERSPECTIVAS PARA A PESQUISA EM REDES DIGITAIS	147
THIAGO FRANCO TAYNNARA RODRIGUES DE OLIVEIRA	

ÉTICA E DEONTOLOGIA NO TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS

SIMONE Antoniacci Tuzzo¹

CLAUDOMILSON Fernandes Braga²

-
- 1 Professora do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (Especialização – Mestrado e Doutorado). Graduada em Relações Públicas e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com. Site: simonetuzzo.com
 - 2 Professor do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (Especialização – Mestrado e Doutorado). Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás. Pós-Doutor em Psicologia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania. E-mail: milsonprof@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este trabalho baseia-se nos estudos de celebridades desenvolvidos por Rojek (2008), Figueiredo e Tuzzo (2011) e Driessens (2012). Além disso, apresenta as pesquisas realizadas por Tuzzo e Braga (2011; 2013) desde 2009 no Brasil, incluindo uma reflexão sobre a ética no trabalho de celebritização de profissionais liberais. Uma das reflexões é se em uma cultura da celebridade os profissionais liberais podem ser destacados como celebridades, mais do que isso, se pode haver um trabalho de comunicação capaz de transformar um profissional anônimo em uma celebridade para públicos específicos. O papel dos clientes/pacientes como fãs dos profissionais liberais também é ponto de questionamento e sugere que novos públicos desejantes auxiliam no processo de glamorização e celebrização.

A inquietação central é se em uma sociedade firmada na cultura da celebridade (DRIESSENS, 2012), profissionais liberais como dentistas, médicos ou advogados podem ser destacados socialmente como celebridades em suas áreas de atuação, fazendo com que pacientes/clientes se tornem fãs e por isso comprem os serviços não somente por sua qualidade, mas pelo glamour da celebridade.

Por outro lado, podemos questionar também se o comportamento de um fã/cliente desencadeia a construção de públicos específicos na sociedade, transformando o processo em algo cíclico, ou seja, os pacientes se tornam fãs e por isso compram os serviços; isso faz com que seja gerado um grupo de pessoas não mais caracterizado como pacientes somente, mas como públicos com sentido de pertencimento a um grupo seletivo de pessoas, capazes, por fim, de inspirar novos fãs/clientes em um processo ininterrupto e dialógico.

Além disso, aprofundar uma discussão sobre as pessoas poderem aprender a ser celebridades. Sobre isso, Figueiredo e Tuzzo (2011) afirmam que os profissionais de comunicação social, em especial os Relações Públicas (RP) são os mais indicados a trabalhar a construção de uma educação para as celebridades, denominando o processo de “celebritização”, ou seja, ensinar alguém a ser celebridade, gerando uma identidade célebre, que poderá contribuir para a formação de imagem de uma celebridade.

Driessens (2012) também considera o trabalho dos Relações Públicas como profissionais em potencial para aumentar a visibilidade no campo específico de trabalho de profissionais liberais, podendo chegar até à mídia em geral.

Países como Brasil e Portugal vêm crescer em ritmo vertiginoso a privatização de serviços de saúde com a deficiência dos serviços públicos na área, somado à busca por tratamentos diferenciados, primeiramente através de convênios médicos e mais recentemente em clínicas particulares com serviços distinguidos para quem pode pagar pela glamorização do atendimento.

Diante desta realidade, questionamos até que ponto a ascensão de um profissional liberal em celebridade pode ferir a ética profissional e transformar esse profissional em alguém que cobra além do mercado e impõe regras de trabalho diferentes dos demais colegas de profissão? Sobre isso Kurzman (2007) afirma que a busca pela fama movimenta o trabalho de pessoas de diferentes setores na sociedade e o status de celebridade pode acarretar em mais lucro para advogados, CEOs ou médicos, por exemplo, depois da fama. Driessens (2012, p. 15) corrobora, afirmando que “o status de celebridade pode ser usado não somente para lucro econômico, mas também como forma de adquirir ou controlar poder”

Neste sentido, poderíamos questionar a ética no desenvolvimento de um trabalho de Relações Públicas que destaque um profissional liberal como celebridade social? Se já existe o trabalho de “*celebrity PR*”, absolutamente aceito e difundido, quais seriam então essas celebridades capazes de possuir um trabalho de RP? Artistas, esportistas? Somente celebridades destacadas midiaticamente, ou médicos e advogados, por exemplo, também podem fazer parte deste universo?

O grupo de pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás vêm desde 2009 realizando pesquisas com profissionais liberais e o planejamento de comunicação para a construção de uma identidade célebre que gere uma imagem célebre desses profissionais no mercado.

Os resultados das pesquisas demonstram ser possível o trabalho de comunicação para reposicionar o profissional no mercado, ressignificar a sua imagem, celebrar seu nome e alterar seus públicos de atuação de maneira positiva tanto social quanto financeiramente.

Contudo, como os pacientes/clientes; os próprios profissionais que se dispõem a trabalhar em um processo de celebração; os profissionais de Relações Públicas e aqueles que não aceitam esse tipo de interferência em suas carreiras vêm esse processo?

Cultura da celebridade e celebrização

Este trabalho parte da interpretação do termo celebrização descrito por Figueiredo e Tuzzo (2011) como uma junção de duas palavras da língua portuguesa, quais sejam celebridade e alfabetização. Na lógica das autoras, da mesma forma que alfabetização se relaciona a ensinar a ler e escrever, celebrização diz respeito a ensinar alguém

a ser celebridade, neste caso, os Relações Públicas atuando junto aos profissionais liberais.

Em 2012 Olivier Driessens apresenta os conceitos de “celebrificação” e “celebritização”. Para o autor, celebrificação seria a transformação de indivíduos em celebridades e celebritização seria o metaprocesso envolvendo mudanças na natureza da celebridade, o que o autor chamou de democratização, inserção cultural e social.

É o próprio autor que afirma que muitas interpretações foram feitas sobre a celebritização; e vai além, explicando que:

Com relação à natureza mutável da celebridade, a celebritização foi definida como a democratização da celebridade, ou a ideia de que ocorreu uma mudança na ênfase, da fama adquirida à fama gerada pela mídia [...] uma pessoa não mais precisa realizar alguma coisa ou possuir algum talento especial para tornar-se famosa; aparecer na mídia e simplesmente ser famoso é tido como suficiente. (DRIESSENS, 2012, p. 10).

Sobre isso, Rojek (2008) afirma existir a celebridade da realização e a celebridade atribuída. Figueiredo e Tuzzo (2011) corroboram com esse pensamento afirmando que existem celebridades por exposição ou por conteúdo. As celebridades por exposição são efêmeras e permanecem na mídia por tempo limitado. Rojek (2001) chamou de “celetoides” essas pessoas de fama instantânea; por outro lado, as celebridades por conteúdo se sustentam em algo que seus públicos desejam por um período mais longo, como atributos intelectuais, esportivos, culturais, artísticos, enfim, muitos podem ser os temas de interesse e aqueles que conseguem proeminência por algum desses temas é candidato ao glamour e à fama por um tempo maior do que somente o tempo de uma exposição.

Apesar da definição da palavra celebritização não ser a mesma para Figueiredo e Tuzzo (2011) e para Driessens (2012), os estudos levam a conclusões similares com relação ao trabalho dos Relações Públicas junto aos profissionais liberais, citado na obra de Driessens (2012), a partir de estudos de Kurzmanet *al.* (2007).

Há um ponto, contudo, nas obras de Figueiredo e Tuzzo (2011) e Driessens (2012) que apresenta uma sutil diferença em ênfase e importância. Para Figueiredo e Tuzzo (2012), as celebridades podem ser formadas em grupos sociais diversos, sem ser uma necessidade a construção da imagem célebre pela mídia, mas Driessens (2012, p. 20) confere mais importância à participação midiática, defendendo que “a ideia de que a celebritização deve ser concebida como um produto midiático”

Na verdade Figueiredo e Tuzzo (2011) também consideram a mídia no processo, mas, para atuar na representação social da celebridade, ou seja, a mídia é fundamental para fazer com que a sociedade aprenda como é o comportamento de uma celebridade, como se expressa, o que consome e como se comporta. A partir disso, pessoas comuns passam a desenvolver um comportamento similar, uma imitação, e nesse processo a mídia é fundamental. Driessens (2012) considera o processo um “*commoditie*”.

Aqui defendemos que a celebritização deve ser pensada não somente com base nos meios de comunicação de massa, ou seja, a celebridade pode ser reconhecida por seus públicos a partir de mídias dirigidas ou participação em atividades restritas e fechadas, mas mesmo assim, serem destacadas por seus feitos firmados em conteúdos de interesse desse público em especial. Por trabalharmos com a ideia de celebridades para públicos, esses grupos de pessoas podem ou não circular na mídia ou serem oriundos dela.

Assim, podem existir celebridades que não circulam na mídia, mas nem por isso são menos célebres diante de seus pares, como os cientistas, os pastores, os professores, os médicos, os escritores, por exemplo. Neste caso, trabalhamos com a ideia de a celebridade ser alguém que possua características ilustres e notáveis, princípio fundamental para se pensar em uma celebritização de profissionais liberais, ou seja, pessoas que não serão reconhecidas pela exposição midiática, mas sim, por seus feitos pessoais e profissionais diante de seus públicos.

Ética e deontologia e construção da Opinião Pública

No código de ética de Relações Públicas não existe nenhuma alusão ao trabalho com profissionais liberais, por isso podemos pensar que a deontologia da profissão torna possível o trabalho de construção de identidade célebre não só para organizações públicas e privadas, mas também para territórios, produtos e pessoas.

Com a proliferação de pessoas que se constituem em suas próprias marcas nas suas áreas de atuação, tem sido cada vez mais comum o trabalho de Relações Públicas para pessoas que já não possuem um vínculo organizacional, mas que gerenciam a sua própria carreira de forma a constituir-se uma organização-pessoal.

Destacamos que não estão excluídos os casos de profissionais liberais que também constituem empresas, ou possuem algum vínculo laboral, por isso adotamos a definição da Confederação Nacional das Profissões Liberais (1953), que considera como profissional liberal “aquele legalmente habilitado a prestar serviços de natureza técnico-científica, de cunho profissional, com a liberdade de execução que lhe é assegurada pelos princípios normativos de sua profissão”.

Assim, muito importante a consciência e a ética na construção de uma identidade que gerará uma imagem, sabendo que esta construção sempre será uma representação, mas nunca uma falsidade. E neste sentido, o trabalho de Relações Públicas que se firma na construção da Opinião pública, torna-o responsáveis por construir uma identidade que gerará uma imagem na recepção dos públicos com os quais uma causa, uma organização ou uma pessoa estiverem envolvidos.

Na visão de Santos (2001, p. 14) “saber o que é a ética, começa por estudar as etimologias dos termos “ética” e “moral”. O termo grego *ethiké* apresenta uma dupla etimologia já notada por Aristóteles, o qual o relaciona com *éthos*, escrito com a vogal longa *eta*, que tem o sentido de carácter, e com *êthos*, escrito com a vogal breve *epsilon*, que tem o sentido de hábito ou costume.” A Deontologia trata da ética aplicada ao exercício da profissão e não contém apenas regras decorrentes da aplicação de uma determinada ética, mas também obrigações jurídicas e preceitos que não são nem especificamente éticos nem jurídicos, mas “tacto - uma esfera de convenções culturais cuja essência axiológica está mais próxima do estético, das questões de bom gosto, do que do ético, mesmo se na maioria dos casos concretos, que a casuística das deontologias profissionais deve resolver, o ético e o estético se interpenetram”(SANTOS, 2001, p. 21).

A realidade empírica

Desde 2009 o grupo de pesquisa “Mídia, Imagem e Cidadania”, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, coordenado pelos Professores Pós-Doutores Simone Antoniacci Tuzzo e Claudomilson Fernandes Braga, vem realizando pesquisas com profissionais liberais, com profissionais de Re-

lações Públicas que desenvolvem o trabalho e com pacientes/clientes.

Os resultados dessas pesquisas indicam caminhos para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação para a construção de uma identidade célebre que gere uma imagem célebre desses profissionais no mercado, contudo, a partir de uma realidade da celebração dos profissionais liberais, muitos profissionais liberais passaram a questionar se poderiam ou não ser vistos pela opinião pública como celebridades. Os próprios profissionais da comunicação passaram a ter uma posição dividida, em que muitos já trabalham para a glamorização dos profissionais liberais, mas muitos questionam a ética deste trabalho.

A fim de descrever o percurso executado é importante destacar as principais pesquisas e suas conclusões. Em 2009 Tuzzo e Braga iniciaram os estudos empíricos de um modo desbravador no Estado de Goiás, Brasil, tendo em vista que pouco existia na literatura brasileira e menos ainda na região Centro-Oeste do país. As teorias utilizadas foram adaptadas de estudos com organizações públicas ou privadas, adequando-as às pessoas físicas.

Desta forma, acadêmicos, professores e pesquisadores dos cursos de Graduação em Relações Públicas; Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing; e Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás, passaram a desenvolver trabalhos com profissionais do Estado de Goiás, como médicos, advogados e escritores, por exemplo, além de trabalhos com as pessoas usuárias desses serviços, na qualidade de clientes ou pacientes.

Muitos foram os avanços de construção ou reposicionamento de marca e formação de identidade que geraram novas imagens diante dos seus públicos. As pesquisas passaram a originar artigos científicos com participação em eventos e publicação em anais, além de revistas científicas.

A primeira pesquisa realizada em 2010, classificada como qualitativa do tipo exploratória, com amostra do tipo aleatória simples entrevistou 26 profissionais liberais de variadas áreas de atuação. O instrumento de coleta foi um questionário de entrevistas semi-estruturado com 28 questões abertas cujos objetivos eram identificar o perfil do profissional liberal e a importância que esse profissional atribuía à assessoria de comunicação como uma ferramenta de melhoria do seu desempenho profissional no seu mercado de atuação, junto aos seus públicos.

A segunda pesquisa realizada em 2011, de caráter qualitativo do tipo exploratória, com amostra classificada como aleatória por conveniência, foi composta por 40 indivíduos, identificados como clientes, pacientes e usuários de prestadores de serviços classificados como profissionais liberais. O instrumento de coleta foi um questionário de entrevistas semi-estruturado com oito questões abertas cujo objetivo era identificar a opinião sobre a importância de o profissional liberal possuir um trabalho de comunicação, de modo a proporcionar uma imagem positiva junto aos seus clientes, proporcionando a captação de novos clientes e o aumento da sua participação no mercado. Também fez parte do instrumento de coleta captar palavras ou expressões, em uma evocação livre, que remetiam à noção de profissionais liberais comunicação e celebridade.

A terceira pesquisa realizada em 2012, também caracterizada como qualitativa do tipo exploratória, com amostra classificada como aleatória por conveniência foi composta de 05 Relações Públicas que trabalham com a construção de imagem e formação da opinião pública para profissionais liberais. O instrumento de coleta foi um questionário de entrevistas semi-estruturado com 06 questões com objetivo de identificar a opinião dos profissionais de comunicação que desenvol-

vem trabalhos de assessoria de comunicação para profissionais liberais, quais os avanços e as dificuldades no processo.

O quarto estudo realizado em 2013 com profissionais liberais que possuíam um profissional de comunicação para construção de sua marca pessoal, foi feito a partir de entrevistas em profundidade. O trabalho não adotou um roteiro prévio, mas a partir da conversa foram sendo criadas perguntas que se referiam especificamente aos entrevistados, como valores, opiniões, formas de desenvolvimento do trabalho, histórico pessoal e profissional, atitudes e objetivos.

Apresentando aqui um compilado das conclusões das pesquisas, podemos afirmar que existem quatro eixos de sustentação:

- a. explicitação da importância, para os profissionais liberais, de um trabalho de gestão de identidade/imagem a ser desenvolvido profissionalmente;
- b. a constatação da consciência desses profissionais em relação a esta necessidade e à sua relevância, mas sem saber como desenvolver o trabalho;
- c. defesa dos profissionais de comunicação, em especial os Relações Públicas como perfil profissional adequado e competente para a realização deste trabalho;
- d. o reconhecimento dos usuários sobre o que é ser uma celebridade, sempre baseado no que a mídia apresenta, e a afirmação de que seria muito importante ser atendido por uma celebridade, garantindo a eles um nível de status social.

Além disso, os resultados também apontam que a construção de marca e imagem é algo que a maioria dos profissionais liberais não imagina para si, mas apenas para empresas, ou, na melhor das hipóteses, para determinados profissionais liberais como os esportistas, por exemplo.

A ideia de que empresas necessitam de assessores de comunicação, mas os profissionais liberais não, dificulta o trabalho em conjunto e coloca os profissionais em condição inferior na conquista de espaços, pois mesmo aqueles que compreendem a necessidade e a possibilidade de realizarem um trabalho de formação de identidade, atribuem a tarefa a si próprio e não à contratação de um profissional de comunicação.

Assim como os profissionais liberais necessitam de um assessoramento, também os profissionais de comunicação que desenvolvem a função de Assessores de Comunicação e que optam por essa modalidade de atuação, também carecem desse auto assessoramento, necessitando serem comunicadores de si mesmos, capazes de gerir a comunicação e a construção de uma identidade próprias, para serem capazes de trabalhar a construção de identidade do outro.

Retomamos assim a noção de que cabe ao profissional de Relações Públicas ocupar esse espaço (BRAGA; TUZZO, 2011), e de que uma possibilidade de atuação seria tornar esse profissional também uma figura célebre.

Para os clientes/pacientes, a celebração desses profissionais que eles já admiram e por isso utilizam o serviço seria importante para colocá-los como pertencentes a este universo da celebridade.

Em 2013 os resultados dessas pesquisas foram apresentados em um dos maiores congressos de comunicação do Brasil – Compós - realizado pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do País. O trabalho foi debatido por professores/pesquisadores presentes na apresentação que passaram a questionar a eficiência e a ética neste processo. A consideração das opiniões apresentadas neste congresso se deve ao fato desses profissionais da comunicação representarem um extrato dos professores, pesquisadores da área, configurando-se, assim, como uma representação do pensamento comunicacional brasileiro,

formadores de opinião, que possuem pesquisas publicadas na área e que trabalham com a formação de outros profissionais e pesquisadores da comunicação. Logo, suas opiniões podem gerar eco naquilo que outros profissionais poderão utilizar como ideologia.

Vale destacar que os participantes do projeto de pesquisa com profissionais liberais, incluindo alunos, professores e pesquisadores realizam os trabalhos pautados na ética, firmados nos princípios de desenvolvimento de trabalhos com organizações públicas e privadas de construção de identidade, marca, marketing e celebração, para pessoas jurídicas, adaptado às pessoas físicas e que isso foi explícito na apresentação.

Primeiramente os analistas colocavam como uma incerteza a capacidade dos profissionais de comunicação realizarem um trabalho junto a pessoas físicas, nos mesmos moldes do trabalho já consagrado junto às organizações, questionando se um trabalho de comunicação seria suficiente para transformar uma pessoa comum em celebridade.

Além disso, a visão dos comunicólogos abriu uma discussão sobre os códigos de ética e deontologia das Relações Públicas, colocando em questionamento o fato de ao iniciarem um trabalho e perceberem que os profissionais liberais não possuem conteúdo suficiente que lhes ascenda à condição de celebridades, os profissionais da comunicação poderiam simular uma realidade, tornando o processo não ético, desencadeando estratégias de falseamento da verdade ou de mistificação. Fato que consideramos absurdo, pois se assim fosse, o profissional de comunicação poderia fazer o mesmo para organizações públicas e privadas, territórios, marcas e não somente incorrer nesse deslize ético com pessoas físicas.

Além disso, houve um debate sobre as celebridades colocarem altos preços em suas consultas médicas, por exemplo, segregando a so-

cidade e transformando os serviços de medicina em algo muito mais mercadológico do que social.

Respeitando as opiniões emitidas no congresso e com base nas realizações empíricas do grupo de pesquisas, em 2018 os coordenadores do projeto, Tuzzo e Braga apresentaram um trabalho de exposição de todo processo desenvolvido no Brasil desde 2019 no Congresso Internacional *Bridging Gaps: Where is Ethical Glamour in Celebrity Culture?* Realizado pelo *Centre for Media & Celebrity Studies* em Lisboa.

Trata-se de um renomado Centro de Estudos sobre Celebidades que acolhe pesquisadores de diversos países, com destaque para Canadá, Estados Unidos, Espanha, Portugal, Hungria, Alemanha, Inglaterra e Brasil.

Com muita atenção e interesse os participantes do evento ouviram a narrativa e a forma de atuação do grupo de pesquisa com profissionais liberais e teceram diversos questionamentos com relação à forma, metodologia, frequência de trabalho, áreas de atuação.

Diferentemente dos pesquisadores brasileiros narrados no congresso do Brasil, neste cenário internacional os analistas colocavam como uma certeza a capacidade dos profissionais de comunicação realizarem um trabalho junto a pessoas físicas, nos mesmos moldes do trabalho já consagrado junto às organizações, concordando que o trabalho de comunicação é absolutamente eficaz para atuar junto à ascensão de uma pessoa comum em celebridade, respeitando, como já sabemos, os princípios éticos, deontológicos e de capacidade individual de cada profissional que o ascenda à condição de uma pessoa célebre diante de seus públicos.

Para os pesquisadores internacionais essa já é uma realidade para muitos profissionais liberais em seus países, ou seja, o fato de al-

mejem a celebração de seu nome e tornarem-se celebridades não precisa mais ser discutido, contudo, cada profissional de alguma forma busca uma carreira solo para se chegar a esse status, muitas vezes ignorando o trabalho dos Relações Públicas para desenvolverem um planejamento estratégicos de construção de uma identidade célebre que reflita em uma imagem igualmente célebre.

Assim, para o grupo de pesquisadores internacional a novidade foi considerar o trabalho de Relações Públicas como o profissional mais indicado para o trabalho de celebração de profissionais liberais, destacando que o fato deve ser iniciado com o trabalho de celebração dos próprios profissionais de Relações Públicas, a fim de que a sociedade possa reconhecer esses profissionais como auxiliares no processo de construção de identidade para seus pacientes/clientes.

Considerações finais e Indicativos para novos estudos

A fim de que não se firme o processo de celebritização de profissionais liberais somente no eixo midiático, o primeiro passo a ser realizado é o de mapeamento dos públicos, tanto os usuários, quanto os desejantes do serviço, condição também importante para ascensão ao status de celebridade;

Haveria uma necessidade de construção de teorias específicas de formação de identidade, que gere uma imagem positiva para profissionais liberais ou é possível seguir com as teorias criadas para organizações públicas e privadas?

Todos os benefícios e ressignificações advindas do glamour da celebritização tornam o trabalho em uma transgressão à ética profes-

sional, principalmente os lucros financeiros e o capital simbólico?

Não seria a resposta a esses questionamentos algo já sacramentado como um trabalho óbvio em uma sociedade firmada na “cultura da celebridade” (DRIESSENS, 2012), existente desde muito antes da proliferação dos meios de comunicação de massa?

Seria então o momento de uma reavaliação do significado da ética e da deontologia das profissões que atuam nessa perspectiva de formação de uma identidade para profissionais liberais a partir de uma sociedade em constante transformação e que compreende a comunicação como um processo social.

Estaria o Brasil realizando questionamentos éticos sobre algo que em outros países já está absolutamente desenvolvido, compreendido e aceito pelos profissionais liberais e pelos pacientes/clientes e por isso vivenciando uma realidade de questionamentos, preconceitos e pensamentos arcaicos que pouco contribuem para o avanço desse processo?

Essas e outras questões continuarão a ser estudadas e certamente carecem de respostas que novas pesquisas poderão responder! Nós acreditamos que a mídia espetaculariza ações cotidianas e celebra pessoas pela exposição, mas somente um trabalho sólido de construção de identidade será capaz de tornar um profissional célebre diante dos seus públicos por um tempo maior do que de uma exposição, por isso, continuamos a defender o trabalho dos profissionais de Relações Públicas como os mais indicados a atuarem junto às organizações públicas e privadas, marcas, territórios, produtos e pessoas.

Referências:

- BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense**. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol.10 no. 19. Sem. 2011.
- DRIESENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade**. *International Journal of Cultural Studies*, Journal Title (16, 6); pp. 641-657, copyright2012; Reprinted by Permission of SAGE. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/60581/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.
- Estatuto social da confederação nacional das profissões liberais**. Disponível em: <<http://www.cnpl.org.br/new/images/arquivospdf/estatuto>>. Acesso em: 09 mar. 2018.
- FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps. 2011
- KURZMAN, C.; ANDERSON, C.; KEY, C.; LEE, Y. O.; MOLONEY, M.; SILVER, A. et al. Celebrity status. **Sociological Theory**, v. 25, n. 4, 2007, p. 347-367
- SANTOS, José Manuel. *Ética da Comunicação*. UBI-PT. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-jose-manuel-etica-comunicacao.pdf>. Acesso em: 12 jan.2018.
- TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Relações públicas para profissionais liberais: Avanços e Desafios**. Trabalho apresentado no XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em 7 mar. 2018.
- TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Ethical and deontological issues in independent professionals transformation into celebrities**. Trabalho apresentado no congresso *Bridging Gaps: Where is Ethical Glamour in Celebrity Culture?* Realizado pelo *Centre for Media & Celebrity Studies* - Lisboa, Portugal, em Junho/Julho de 2018.

OS MOVIMENTOS SOCIAIS COMO COMUNICAÇÃO

LUCIANO Alves Pereira ¹

-
- 1 Luciano Alves Pereira é Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC da Universidade Federal de Goiás – UFG. Bolsista da FAPEG. Especialista em Assessoria de Comunicação (UFG). Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. Professor efetivo da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG e Coordenador do Curso de Relações Públicas. E-mail: prof.lucianoufg@gmail.com

INTRODUÇÃO

O estudo sobre a comunicação e os movimentos sociais mostra-se não só necessário, mas premente e indispensável para compreensão das questões que envolvem o modelo de comunicação comunitária, fundante nesta investigação. Busca-se analisar por meio de uma reflexão teórica, conceitual e histórica os movimentos sociais com foco no processo de comunicação presente na mobilização e participação popular.

As dificuldades na definição do conceito de movimentos sociais devido aos vários conflitos teóricos existentes têm sido amplamente manifestadas pelos pesquisadores do tema. No entanto é preciso assumir alguns conceitos sobre o assunto para poder evoluir na compreensão dos desdobramentos dessa realidade social, e sua vinculação com outras áreas, como no nosso caso, a comunicação.

Iniciamos pelo significado de movimento, para Nildo Viana (2016) quando diz ser uma das categorias do pensamento humano, tal como direita e esquerda, espaço, totalidade, etc. Já Karl Jensen (2014) lembra que no aspecto físico, movimento representa a transferência de um corpo de um lugar para o outro, provocando alteração naquilo que se movimenta e possui elementos que fazem com que existam e se transformam. Para Jensen (2014), o que se movimenta na sociedade não são “corpos físicos” e sim grupos sociais que se movimentam por questões internas e externas provocadas pelas próprias necessidades oriundas das relações com o conjunto da sociedade.

Viana (2016) utiliza o termo movimento não como categoria e sim como conceito. Para ele a transformação de categoria para conceito requer a união com algo real, por isso a inserção do termo social.

Dessa forma ‘movimento’ refere-se a algo existente e não somente uma ferramenta social. Com esse olhar a categoria movimento incorpora o conceito social e o transforma em um conceito, conclui. Assim compreendemos que Movimento Social é um movimento de um grupo social, um deslocamento do grupo social, que gera alteração no mesmo.

Jensen (2014) e Viana (2016) compreendem que um movimento social origina-se de um grupo social, e aqui a ideia de grupo diz respeito ao agrupamento de seres particulares. Um grupo “é constituído por um conjunto de pessoas em relação umas as outras e que se uniram por diversas razões.” (LAPASSADE apud VIANA p. 25). O que forma um grupo social é a existência de um elemento comum. Assim, lembra VIANA (2015) um grupo social é um conjunto de indivíduos que possuem algo em comum que os integra de forma específica na sociedade e por isso são sociais. O grupo social existe independentemente de consciência e organização. É a existência de um elemento comum que forma o grupo social. Para que um movimento social exista, deve-se ter como origem um grupo social. Viana, porém, esclarece que grupo social não é o mesmo que movimento social.

[...] a existência do grupo social é condição para a existência de um movimento social. Todo movimento social é movimento de um grupo social. [...] um grupo social pode existir, mas não ter necessidades, interesses, demandas, objetivos, que o façam criar um movimento. (VIANA, 2016, p. 33-34).

Os Movimentos Sociais são compostos por pessoas que realizam alguma mobilização, ou seja, indivíduos que efetivamente compõem um grupo social. Dessa forma, nem todo ‘sem casa’ integra o movimento de luta pela casa própria, assim como nem toda mulher é feminista. “Neste sentido um componente de um grupo social só se passa a com-

por um Movimento Social quando participa efetivamente a favor do mesmo, seja produzindo culturalmente (artigos, panfletos etc.), participando de protestos ou outra ação coletiva” (VIANA, 2016, p.30-31). Esse esclarecimento é indispensável para a compreensão de que os Movimentos Sociais e a Comunicação estão vinculados e amalgamados, uma vez que a manifestação e a mobilização nos movimentos sociais se caracterizam como fenômenos comunicacionais, que mediam as relações sociais existentes entre pessoas que se movimentam a partir de circunstâncias das quais fazem parte, em determinado período de tempo e que mantêm relação entre si em determinada situação. Mediante tudo isso formam um todo maior em busca de resultados coletivos, alcançados a partir da interação comunicacional expressada por meio de manifestações e mobilizações feitas por meio de processos simbólicos e práticos que, “organizando trocas entre seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se vêem engajados e toda e qualquer situação que solicita co-participação” (BRAGA, 2011, p. 66).

Viana (2014) afirma que um grupo social só existe quando o conjunto de pessoas que o compõe possui questões comuns, que podem ser tanto biológicos, como a raça e sexo; culturais e ideológicos, como projeto político. Neste sentido, como esclarece Viana (2016), um grupo social é conjunto de indivíduos que possuem aspectos em comum, que pode ser a cultura, a constituição física, um projeto político, demandas sociais ou qualquer outro e este grupo é capaz de formar um movimento social a partir do momento que existe uma mobilização, ações coletivas ou compartilhadas. Essa é a ideia do povo em movimento, por meio de ações coletivas, unidos por um senso de pertencimento e objetivos gerados por insatisfação social com determinada situação social.

A participação e a mobilização são eventos comunicacionais de pessoas pertencentes a um grupo social que emancipa um Movimento

Social, pois é uma comunicação que projeta o esforço humano e sua capacidade de enfrentamento coletivo dos problemas e das questões sociais surgidas interna e externamente a um grupo social, assim que a comunicação que caracteriza a existência de um grupo social preocupa-se na manutenção das pessoas como grupo, mas não apenas projeta o grupo, ou tem a preocupação de pautar a sociedade sobre as questões que fomentaram a existência do grupo social.

Para Gohn (2000), as ações dos movimentos sociais se baseiam na variedade de temas, problemas, conflitos e demandas vividas pelo grupo na sociedade. Por consequência, as ações do movimento propagam um processo social e político-cultural que consideramos uma forma de interação social ou interação comunicacional se considerarmos que se trata da construção de processos simbólicos e de cunho prático, a partir das relações de trocas entre as pessoas, que acabam criando uma identidade coletiva para o movimento que parte de interesses comuns. Com este olhar, o Movimento Social é a própria comunicação em funcionamento.

Já para Viana (2016, p. 34-39) existem quatro elementos que precisam ser identificados para que se possa caracterizar e compreender um movimento social:

1. A Insatisfação social: estabelecida por uma situação social específica, como a opressão, que tende a produzir uma insatisfação consciente e coletiva. Também pode surgir por demandas sociais, difusão de ideologias e doutrinas etc. Pode ser gerada ou fomentada por necessidades reais ou fabricadas, interesses egoístas ou altruístas, ideologias ou teorias;
2. O Senso de Pertencimento: a insatisfação em determinada situação social deve ser capaz de gerar um senso de per-

tencimento e ação coletiva, compartilhada e um objetivo. Ex.: A falta de habitação, sozinha, por exemplo, não gera um movimento social. Para que os atingidos (grupo social) pela falta de habitação (situação e insatisfação) formem um movimento social é necessário que um nível de consciência (senso de pertencimento e objetivo) que leve a perceber que determinada forma ou situação social e, que isso promova uma fusão, ou seja, união, gerando um processo de mobilização.

3. Mobilização: pode ser tanto uma ação coletiva quanto uma ação compartilhada. Uma ação coletiva é a que é realizada por pessoas reunidas fisicamente ou integradas por meio de determinadas concepções (doutrina, plano de ação, projeto político, etc.) e uma ação compartilhada é aquela na qual pode ser realizada por indivíduos isoladamente, mas que compartilham as concepções ou práticas comuns a partir de um senso de pertencimento.
4. Objetivo: é aquilo que o grupo se propõe a fazer, e varia conforme o próprio grupo, situação e insatisfação, assim como o senso de pertencimento e a mobilização produzida.

São comuns os subgrupos dos movimentos sociais, suas ramificações serem confundidos como o próprio movimento, mas na verdade só fazem parte do mesmo e não é o movimento em si, apesar de ser uma manifestação do mesmo. Esse discernimento torna-se indispensável para a compreensão de que os movimentos sociais assumiram formas e estratégias de comunicação diferentes. As diferentes estratégias e ações também podem diferenciar-se quanto ao uso de tipos de comunicação entre subgrupos derivados um mesmo movimento.

Isso faz com que um determinado segmento de um movimento social, por utilizar a comunicação com maior eficiência e eficácia, ou dispostos com mais recursos físicos, humanos e financeiros, como o caso do Greenpeace⁵ tenha mais notoriedade e visibilidade que outros subgrupos, ganhando maior poder de atratividade, mobilização e manutenção das suas ações do que seus pares. Essa condição faz com que se crie a ilusão que este subgrupo (Greenpeace) seja o próprio movimento ambiental e não apenas a representação de uma parte.

Essa situação pode levar a outro desdobramento, que precisamos atentar. O discurso e as questões defendidas por alguns subgrupos que conseguem alcançar grande visibilidade na sociedade são capazes de criar uma espécie de “hegemonia” representativa do movimento social que compõe, e podem influenciar a opinião pública de maneira a levá-la a entender que seu discurso e suas questões correspondem às próprias questões defendidas por todas as pessoas pertencentes ao movimento social. Tomamos como exemplo duas organizações oriundas do movimento social de luta pela moradia no Brasil, como o MST e Movimento Camponês Popular - MCP. Esses dois grupos representam o movimento de luta pela moradia, mas não é o próprio movimento. Cada um busca seu próprio crescimento e apresenta pautas próprias reivindicatórias, e buscam mostrarem-se fortes o suficiente para atraírem mais adeptos para suas ações e alcance dos objetivos. Para isso investem em elementos de identificação próprios, como bandeiras, slogans, ritos, informações, etc. Isso não significa que esses símbolos representam o movimento social em si, somente uma representação dele, que deseja diferenciar-se dos outros grupos pertencentes ao mesmo movimento. Assim o MST e o MCP, com toda sua força mobilizatória e visibilidade nacional podem levar parte da sociedade a pensar que

suas bandeiras ideológicas, objetivos e estratégias de atuação representam todo o movimento de luta pela terra e regularização fundiária.

Entende-se que as pessoas que pertencem a um movimento social que se encontra desamparado no acesso aos meios midiáticos elementares, não podem mobilizar-se entre seus pares, ou apresentam enormes dificuldades para que isso ocorra dentro de uma referência geográfica ou entorno de uma pauta de interesses comuns, pois necessitam não só do acesso às formas de comunicação, mas ao conhecimento especializado necessário a sua utilização. Nesse sentido a comunicação é a forma de interação social que determina a existência do Movimento Social, e é essa interação comunicacional que promove trocas simbólicas que viabilizam as ações e objetivos e promovem o movimento e engajamento das pessoas nas diversas áreas como a política, educação, moradia, econômica etc., atuações que necessita de coparticipação. Ou seja, os movimentos sociais se originam do esforço humano de enfrentamento das insatisfações sociais conscientes e coletivas que só se manifestam por meio da comunicação, promovendo o senso de pertencimento entre os pares por meio de ações coletivas e compartilhadas (mobilização), que se dá por interações comunicacionais, buscando objetivos comuns, que só se coletivizam por meio dos processos de trocas simbólicas que promovem uma espécie de conversação da sociedade.

O que evidencia que a comunicação é a estrutura e DNA dos Movimentos Sociais. Sem comunicação, não há Movimentos Sociais, pois a comunicação é o elo de conciliação rotineiro do conjunto das relações sociais, que propaga sentidos, princípios e produz práticas e modelos de práticas sociais que se manifestam em forma de movimento social na contemporaneidade.

Como percebemos em Braga (2011) a comunicação se evidencia como medula do sistema de transformação de códigos e instituições sociais que viabiliza as interações entre os seres humanos. Trata-se também de gerar sentido nas relações humanas, criar relacionamento, tornar comuns ideais, motivar ações coletivas, criar e manter vínculos, dialogar, orientar. Assim vemos que as pessoas para compartilharem situações sociais frutos das suas insatisfações devem na verdade comunicarem-se umas com as outras.

A Comunicação Comunitária nos Grupos e Movimentos Sociais no Brasil

Para PERUZZO (2004) a comunicação comunitária vem sendo desenvolvida no contexto dos movimentos sociais é estabelecida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses comuns. Fundamenta-se nos princípios de comunidade, como a participação ativa, horizontal e democrática das pessoas, no sentido de pertença que desenvolve entre os membros, entre outros. A comunicação presente nos movimentos sociais deve romper o sentido de proximidade geográfica, apontando para a necessidade do envolvimento das pessoas envolvidas na construção de sua própria história.

Na década de 1970 a comunicação no Brasil era feita de forma precária e sofria com rigorosa censura que era aplicada aos meios de comunicação de massa. Todavia, foi um período de enormes investimentos econômicos e fiscais o que estimulou a modernização das estruturas dos veículos de comunicação da época. Os veículos de comunicação de massa contribuiriam para o aumento gradual da influência na opinião pública, principalmente a TV Globo, que montou sucursais

nos maiores estados brasileiros. Em contrapartida, a tarefa de comunicar e expor os fatos ocorridos nas instâncias de poder para a sociedade civil e nos movimentos sociais coube a chamada comunicação comunitária ou popular, mesmo com suas limitações. (FESTA, 1986)

Regina Festa lembra que

na medida em que surgiam pólos de resistência social apareciam os meios de comunicação, que através de intelectuais da oposição ou de grupos partidários que, corajosamente, lançavam tablóides; quer através das publicações que surgiam nas CEBs, Associações de Moradores, Sociedade Amigos de Bairro, Movimentos do Custo de Vida, Favelados, Movimentos de Terrenos Clandestinos, no meio operário, rural, etc. (FESTA, 1986, p. 16)

A comunicação comunitária é um fator essencial para gerar o engajamento cívico em processos participativos nos fóruns deliberativos, ofertando mais força aos cidadãos, que mobilizados e organizados,

Mediante o que vem sendo abordado torna-se fundante enfatizar o argumento de que a comunicação popular e suas formas de manifestação dão contornos ao entendimento dos movimentos sociais em função principalmente da predominância no Brasil do processo de “negação da plenitude da cidadania à maioria da população”. Neste sentido a comunicação comunitária voltada para a mobilização dos cidadãos é um tipo de fator comunicacional gerado pela razão e a existência de uma convicção coletiva relevante e pela construção de sentido público, convertido pela necessidade coletiva de participação. É a maneira como podemos compreender as características dos movimentos sociais.

Do ponto de vista histórico, o uso dos meios de comunicação popular dá-se no ambiente de insatisfação com as condições precárias de existência e das prementes restrições à liberdade de expressão pelos meios de comunicação de massa, a mídia hegemônica, a chama-

da “grande-imprensa”, enviesada e dependente do capital e do Estado. Como resposta surge um modelo alternativo, que visa fugir do controle governamental e empresarial. PERUZZO (2004, p. 115) destaca como sendo uma “comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos”, que melhor represente um processo democrático. Nesse patamar, “a nova comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformações, exteriorizado, sobretudo em pequenos jornais, boletins, alto falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas etc.” Para Festa (1986, p. 25) “a comunicação popular no Brasil nasce efetivamente a partir dos movimentos sociais, mas, sobretudo da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade como do campo”.

Compreende-se então que esse modelo de comunicação é na verdade fruto de um processo, que insurge da própria dinâmica dos movimentos populares, conforme as necessidades de cada grupo. Assim, defende PERUZZO (2004), que uma das principais características desse modelo comunicacional é a participação voltada para o processo de mudança social.

Esta perspectiva possibilita valorizar, dar importância e ênfase a participação das pessoas não apenas na produção, mas no planejamento e gestão da comunicação presente nos movimentos sociais, afim de “contribuir para o avanço em qualidade participativa”. (PERUZZO, 2004, p. 144)

Na contemporaneidade os movimentos sociais diante de uma sociedade midiaticizada têm buscado transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. “A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto e espaço/temporal”.

A mobilização como comunicação

Conforme vimos anteriormente, os movimentos sociais são compostos pelas pessoas que realizam alguma mobilização (VIANA, 2016). As ações de mobilização dos movimentos sociais são ações de comunicação utilizadas para conseguir promover uma sinergia adequada entre as pessoas envolvidas, a circulação adequada de sentidos e das informações do interesse do movimento e a manutenção e disseminação dos objetivos do próprio movimento. As insatisfações sociais características dos próprios movimentos sociais precisam ser expressadas, conhecidas e ouvidas. Esta necessidade torna-se ainda mais evidente na contemporaneidade, principalmente por causa das novas formas de transmissão de informação, das novas tecnologias de comunicação e informação.

Vale ressaltar que este estudo sobre os movimentos sociais e a comunicação de interesse público tem seu pressuposto básico na cultura de participação, de possibilidade de participação do processo de construção da realidade, da participação direta de grupos sociais como agentes dentro da história.

A forma de comunicação comunitária é o modo de existência dos movimentos sociais, na organização das políticas e das questões públicas, por meio da troca de conhecimento, informações e definição das ações voltadas para a mobilização dos movimentos sociais, assim torna-se imprescindível a discussão coletivizada e dialógica.

Viana (2016) apresenta o conceito de mobilização como uma ação grupal, ou seja, do grupo ou parte dele, podendo ser tanto uma ação coletiva quanto uma ação compartilhada. BRAGA, SILVA e MAFRA (2010) adotam o conceito de Toro e Werneck (1996), ao reconhecerem a mobilização como processo de convocação de vontades

direcionada para um processo de alteração da realidade, por meio de processos comuns que foram concensuados e envolve a partilha das informações, discursos e a visão. A informação é apresentada como elemento mínimo para as pessoas se mobilizarem, tomarem conhecimento da realidade, gerando reflexão e debate. “O desafio da comunicação em projetos de mobilização social é gerá-la de forma participativa. Cabem iniciativas descentralizadas do fazer comunicativo, distintas de uma comunicação manipulada, unidirecional e paternalista”. (BRAGA, SILVA & MAFRA, 2005, p. 66). Nesse sentido defendem uma comunicação para a mobilização, por meio de um modelo dialógico, expandindo o processo comunicacional de simples transferência de informação para o encontro de sujeitos que possuem co-participação no diálogo e nas decisões.

Porém torna-se preciso superar esse paradigma limitante e instrumental da comunicação, faz-se necessário reconhecer a mobilização social como comunicabilidade, como processos comunicativos, sobrelevando a comunicação como questão central e determinante. A mobilização é na verdade uma prática comunicativa intensa, geradora de sentidos e com capacidade de criar para os participantes uma identidade que garante um senso de pertencimento e vínculos de corresponsabilidade entre a causa e os grupos sociais que as defendem, assim como reconhecimento que é também uma forma de percepção social dos sentidos gerados dos objetivos e das causas.

Assim, compreendemos o reconhecimento como um ato comunicacional gerado pelo posicionamento sobre questões que foram tornadas públicas e expostas aos *stakeholders* cada vez mais amplos e assim reconhecidas, extrapolando a dimensão privada e para uma perspectiva coletivizada que possibilite mudanças e alterações das questões sociais questionadas.

A capacidade de mobilização de um movimento social está intrinsecamente ligada à sua capacidade de visões, informações, revoltas, insatisfações, etc., o que obviamente significa sua capacidade de comunicação de grupos sociais. Para Henriques (2008) a comunicação implicada nas atuações dos movimentos sociais não é algo novo, porém numa sociedade midiaticizada o que se apresenta relativamente como novo são as formas como os meios de comunicação, onde destacamos as novas tecnologias de comunicação, modificam e influenciam os modelos de produção e difusão de discurso, assumindo um papel central para a promoção de uma ação coletiva, vinculando os projetos políticos e unindo pessoas diversas a uma vontade coletiva.

As estratégias de lutas e a maneira como os movimentos sociais atuais se organizam tendem a depender cada vez mais da capacidade e domínio do uso de mídias. Para Gohn (2000) o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra - MST exemplificam como a visibilidade midiática extrapola uma preocupação externa aos movimentos, estruturando-se como elemento próprio da própria luta, por expressar a cultura e sustentar bases para que se construam formas de representação. “A presença da mídia é um fator constitutivo dos movimentos sociais contemporâneos”. (HENRIQUES apud GOHN, 2000, p. 25).

Nota-se que a comunicação é condição primeira para o processo de mobilização dos movimentos sociais. Sem comunicação, não haveria o exercício mobilizatório nos movimentos sociais, sequer os próprios movimentos sociais existiriam. Numa sociedade democrática, a interação comunicacional é imprescindível para que haja a preservação do diálogo, da livre circulação de sentidos e da positivação dos direitos fundamentais de liberdade de expressão e opinião, que garantem a existência dos movimentos sociais e das relações dos mesmos com a sociedade e os órgãos representativos do Estado ou governo. Movi-

mento Social é comunicação. Fazer a sociedade se movimentar, relacionar-se entre si e exercitar suas formas de representação, gerar senso de pertencimento e participação é fazer comunicação. Para se produzir movimento social é preciso produzir comunicação.

Os temas defendidos pelos movimentos buscam não apenas a mobilização dos indivíduos na luta direta pela causa, na participação das ações coletivas e reivindicatórias, no sentido de se promover o ajuntamento de pessoas e posteriormente o fortalecimento do próprio movimento, mas também objetiva pautar a sociedade sobre a necessidade de se debater os temas e a legitimidade de processo, procurando fazer orbitar o máximo possível de atores em torno das temáticas defendidas, ampliando assim o nível de pressão exercida, sobretudo sobre os agentes políticos que possuem poder decisório sobre as questões defendidas.

É preciso que as pessoas tenham conhecimento dos objetivos, metas e prioridades da mobilização, sintam-se seguras quanto à valorização de sua forma de pensar e sintam a confiança dos outros participantes. Não haverá um engajamento se houver instabilidade - deve existir um apoio, algo sólido por detrás do movimento, da ação de cada um que transpire um sentimento de pertencimento e valores que transcendem a causa. (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2005, p. 70)

Para os autores, para melhorar as condições de mobilização é necessária a criação de um relacionamento, de identificação com as questões que estão sendo debatidas. Neste sentido, Braga, Silva e Mafra (2005) propõem três tipos de modelos de comunicação que podem ser aplicados no processo de mobilização:

1. A comunicação de massa: fundamental para a difusão e alcance da opinião pública e maior visibilidade. Com o de-

envolvimento da mídia de massa, especialmente as novas mídias de comunicação e informação, a esfera pública foi ampliada para além das fronteiras das interações face a face, e atualmente se dão num espaço não localizado espacialmente e temporalmente. O uso dos meios de comunicação de massa possibilita a ampla divulgação das questões centrais sobre a insatisfação social que origina o movimento social e seus objetivos, tornando-os mais compreensíveis e acessíveis a sociedade, de maneira a pressionar a processo decisório das políticas públicas diretamente ligadas as questões do movimento. Porém, é preciso considerar as limitações e restrições dessa forma de comunicação, como: a ausência do caráter dialógico, os tempos que as informações são disponibilizadas nas mídias não atendem a necessidade de um processo gradual e contínuo próprio da mobilização social. Além da tendência da grande mídia em atender os interesses dos grupos econômicos que as sustentam, não apenas pode distanciar a cobertura midiática dos objetivos do movimento social como tem o poder de desfigurar seus objetivos e manipular as informações sobre as ações do movimento. Como o foco dado pela mídia hegemonia, sobretudo a Rede Globo nos Black Blocs, nas manifestações públicas oriundas do movimento estudantil de 2013 em defesa do passe livre estudantil e contra o aumento do preço da passagem do transporte público.

2. A comunicação segmentada: relacionada a um fluxo contínuo de informações de produtores para os reeditores, de maneira a atualizar e dar coerência das ações com os objetivos dos movimentos, considerando a característica dinâmica e

passível de eventuais modificações e redefinições das ações usadas pelos movimentos sociais em seu processo de mobilização.

3. A comunicação dirigida: processo de transmissão de informações para o estabelecimento de uma comunicação orientada e constante com o público alvo. Assim esse modelo é caracterizado pela interação face-a-face entre as pessoas, determinado pela copresença e maior proximidade entre as pessoas e ações mais coesas, como as assembleias, manifestações de rua, ocupações (presentes em derivações de movimentos mais radicais), etc.

Defendem que o objetivo da comunicação é manter um fluxo comunicacional contínuo entre os integrantes dos grupos e movimentos sociais, compartilhando sentidos e objetivos do próprio movimento. O processo deve ir além da busca da necessidade de organização de ações que visem resolver problemas enfrentados pela sociedade, mas também atender a necessidade de pertencimento e interação dos indivíduos aos movimentos, fortalecendo os vínculos de corresponsabilidade.

Porém, como admoesta Signates (2011), onde quer o jogo democrático se encontra em funcionamento, a comunicação deve ser elevada como categoria analítica fundamental. E conforme as reflexões apresentadas, a comunicação se desenvolve não apenas como protagonista do processo de mobilização dos movimentos sociais, mas inerente a sua própria gênese e conceito. Sua importância transcende a mera divulgação e propagação de informações. No atual cenário político-social, as lutas pela legitimação, reconhecimento, adesão e poder de transformação social, tornam-se de certa forma, sinônimos de

transformação de tipos diferentes de comunicabilidade, que busca a expansão de uma cultura participativa e dialógica e o entranhamento naquilo que é comunicacional nas relações e interações sociais.

Compreende-se que a comunicação não deve ser observada apenas como “instrumento” ou um tipo de “ferramenta” pela qual se dá a estratégia. A visão instrumental da comunicação é uma forma de reducionismo e não dá a percepção correta sobre o sentido sistêmico da comunicação na forma, conteúdo e concepção dos movimentos sociais. Assim não se podem avaliar os movimentos sociais, sem considerar as condições estruturantes e os cenários da comunicação na formação e no relacionamento dos indivíduos e grupos sociais, e nas formas específicas de desenvolvimento dos sentidos públicos que são postos.

A preservação dos movimentos sociais e as relações de estreitamento destes com as políticas de comunicação nas esferas públicas como concebido neste estudo só são possíveis por meios da ação perene de robustecimento e expansão dos modelos de comunicação, de forma a garantir a comunicabilidade entre as pessoas, grupos e instituições e participação direta e coletiva sobre as questões sociais. Sem comunicação, os cidadãos deixam de formar grupos de debate público, despolitizando os diálogos e abandonando a possibilidade de consenso, fomentando assim, a efetivação de uma forma de subcidadania comunicacional.

A participação como processo de comunicação

De maneira geral, o Brasil desenvolveu-se sem uma cultura participativa e dialógica, o que explica em parte, uma tendência cultural expressada em valores autoritários e até arbitrários que somando-se

com a ausência de consciência política da maior parte da população, reflete na dificuldade em se avançar na prática efetiva da participação popular. Assim naturalizou-se a não participação direta da sociedade brasileira nos processos de diálogo e de tomada de decisão, sobretudo com os agentes políticos e os órgãos públicos e representativos, que parecem reservar esse tipo de relação para elites. Com a reabertura democrática do país, na década de 1980, o termo participação popular passou a ser usado como mantra da classe política. “A questão da participação é vital e impulsionadora para os movimentos sociais. Para que pessoas se mobilizem e tomem a decisão de se engajarem em algum movimento é preciso não só que essas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes” (HENRIQUES, BRAGRA e MAFRA, 2005, p. 37). Peruzzo (2004) lembra que, no sentido histórico, temos no Brasil a dominação e o autoritarismo de um lado, e do outro a submissão e a resignação e, não é incomum que as pessoas de um determinado bairro esperem do representante da associação dos moradores uma grande eficiência na solução dos problemas, pois, “ele foi eleito pra isso”, e essa lógica também se repete em instâncias representativas mais altas. Segundo Maria Esther Dias (1982), a práxis autoritária vai concretizando um projeto de dominação política em todas as instâncias da vida social. Porém considera que o processo de dominação não é simplesmente imposto, mas também é facilitado pela omissão, a cumplicidade e o comodismo de se ter sempre “quem possa fazer por mim”. Mas historicamente podemos considerar que o autoritarismo resulta da atividade econômica, social, política e da própria cultura e como fruto gera-se a alienação e a acomodação.

O processo democrático no Brasil se aperfeiçoou principalmente nas últimas três décadas, a comunicação se consolidou como essencial no processo de facilitação ao acesso à informação, estimulando os debates das questões públicas, democratizando o acesso a canais de comunicação (DUARTE, 2009). Ela é capaz de ofertar as pessoas pertencentes ou não a um grupo ou movimento social total condição de expressão enquanto personalidade crítica e também autônoma, emancipar-se e compreender-se, de maneira a aumentar sua capacidade de organização e mobilização (MATSUUCGHI, 2009). Segundo Marshall (1967) a comunicação se expressa nas dimensões civil, política e social e se concretiza na liberdade de expressão e opinião, como também na participação efetiva nas intervenções que a comunidade sofre, seja pela esfera pública ou privada, no acesso aos bens necessário à vida, no desenvolvimento intelectual, nas informações necessárias ao desenvolvimento econômico, social e cultural.

Sobre a participação efetiva das pessoas, Peruzzo (2004) alinha-se ao pensamento de Pedro Demo que “participação não é dada, é criada. Não é dádiva, é reivindicação. Não é concessão, é sobrevivência. A participação precisa ser construída, forçada, refeita e recriada” (DEMO, 1988, p. 82). A participação é um ato comunicativo que precisa ser compreendido como direito e não como um privilégio ou uma concepção de um modelo político social. É um processo de interação comunicacional que precisa ser exercido, praticado, não é algo que vem de cima para baixo, mais no sentido pragmático é uma luta perene, que implica um processo. Apesar de ser positivado no Brasil democrático, a participação popular é o meio de comunicação que busca garantir a efetividade do exercício de uma cidadania comunicacional e a longevidade do Estado e governo democrático. Do ponto de vista da comunicabilidade a

participação precisa ser cotidianamente resignificada, revista, de modo a criar e manter situações de participação social, política, econômica, cultural e administrativa das pessoas de modo a garantir uma cidadania participativa, ativa e reivindicatória, e não um modelo de cidadania passiva e ouvinte. A participação como comunicabilidade, compreende um processo amplo e permanente de engajamento dos cidadãos e das instituições no processo político democrático.

Henriques (2005) observa que o processo de comunicação deve objetivar a ampliação dos públicos geradores que por sua vez, devem se organizar como corresponsáveis pelas ações do movimento social, e suplantando as ações pontuais ou circunstanciais (como elaboração de material panfletário, spots de rádio, posts para mídias sociais, eventos, etc.).

Os olhares pelos quais se viu, por meio de lentes mais claras, permite apontar na direção de que constituem todos os elementos de um movimento social: a insatisfação social, o senso de pertencimento, a mobilização e seus objetivos, e atuam no sentido de fortalecê-los e difundir-los, de forma a criar ações midiáticas interdependentes e sinérgicas, direcionando as ações dos públicos, identificando e envolvendo todos os níveis de públicos vinculados direta ou indiretamente ao movimento social. Num exercício de superação de ações comunicativas desconexas e ausentes de periodicidade.

“Públicos geradores são os públicos que realizam qualquer tipo de ação que contribua para os objetivos gerais ou específicos do projeto do movimento social.” (HENRIQUES, 2005, p. 68) Sendo assim vai-se construindo um universo significativo que possibilita enfatizar que a comunicação não pode ser vista apenas como um instrumento ou elemento de composição dos movimentos sociais e dos interesses públicos, mas deve ser compreendida como sua própria maneira de ser e de

existir. Desta forma, se os modos de comunicação forem silenciados, impedindo a livre produção e circulação social dos sentidos, do pleno exercício de expressão, não haveria mobilização em torno de insatisfações e objetivos comuns, nem mesmo construção de senso de pertencimento, portanto não haveria movimento e participação social, muito menos interação comunicacional e o exercício pleno de uma cidadania participativa. A participação só é possível pelo comunicacional, pela mediação da linguagem, por meio do debate argumentativo e da livre circulação das imagens, interpretações e interações públicas.

Fica evidente que uma das condições basilares da comunicação comunitária e do processo de mobilização social utilizada nos movimentos sociais é a participação, que por sua vez é a própria comunicação em funcionamento, “é democratizar o poder de comunicar” (PERUZZO, 2007, p. 12), também é proporcionar o direito de acesso do cidadão e de suas formas coletivas de organização ao comunicacional, é a condição prática de serem emissores, produtores e difusores de sentidos e conteúdo.

Percebe-se vários tipos de participação, que pode ir do ponto de vista da recepção das informações até da participação ativa no processo comunicacional. Talvez seja por este motivo que PERUZZO (2004, p. 139) discorre que

[...] a participação pode ocorrer em níveis mais elevados, quando o indivíduo atua como sujeito ativo, como protagonista da elaboração de mensagens, na produção (edição e transmissão) de programas para rádio e televisão, na confecção de boletins informativos etc., como também no planejamento e na gestão do canal de comunicação.

A participação é provida pela interação comunicacional. Não se pode participar sem comunicar, pois, a própria atitude do indivíduo de participar já se constitui um processo de comunicação, pois é uma forma de expressão de vontade e posicionamento. Peruzzo (2004) apresenta três modalidades de participação popular, dentro de uma perspectiva ampla de ação coletiva: [1] a participação passiva: o indivíduo mesmo ao não se envolver ativamente numa questão que o afeta, assumindo um perspectiva conformista, ele desenvolve um tipo de participação, pois subordina-se ao que for determinado, favorecendo assim as decisões verticalizadas, de cima pra baixo, ou seja, mais autoritárias; [2] a participação controlada: é facilmente percebida em várias políticas de relacionamento popular entre a sociedade e os órgãos representativos do poder público. Normalmente, fruto de pressões populares, ações conhecidas como “orçamento participativo”, “planejamento participativo”, na verdade valem-se de determinadas restrições, ou limitações e são processos facilmente manipulados. Como exemplo, o orçamento participativo de prefeituras que não apresentam o total de recursos disponíveis, mas somente aqueles reservados sob critérios desconhecidos para as iniciativas a serem realizadas na comunidade ou grupo social específico. Esse tipo de estratégia, colabora para manter o grupo social passivo, criar um discurso que a política aplicada foi fartamente discutida com a sociedade, mas na verdade favorece o envolvimento popular somente até o ponto que interessa aos interesses do grupo que está no poder. O limite é a não interferência na estrutura de dominação; [3] a participação-poder: baseada em processo que visam favorecer a participação democrática, ativa e autônoma, visando o crescimento das pessoas ou das organizações coletivas. Nesse modelo o exercício do poder deve ser partilhado. Outras expressões que podem ser utilizadas

para esse modelo é a co-gestão e a autogestão. Porém, ressalta-se que é preciso considerar que a “participação não equivale a uma assembleia permanente, nem pode prescindir de utilizar mecanismos de representação” (PERUZZO apud BORDENAVE, 1988, P. 80).

O diálogo e a cidadania como objetivo

É preciso considerar que, o processo de uma participação da população por meio da comunicação é inerente dos próprios movimentos sociais, porém, ressalta-se que a capacidade de compartilhar o poder de decisão tende a ser conflituoso e demorado. Peruzzo (2004, p. 146) afirma ainda que «as mediações são muitas, podendo estar entre elas o dirigismo autoritário de lideranças, instituições, interesses individuais e políticos, como também a apatia e o conformismo por parte de grandes contingentes populacionais”.

No entanto, independentemente de quais sejam as questões defendidas por um determinado movimento social, as dificuldades e o tempo necessário para debater e decidir sobre essas questões precisa ser levado em consideração. Neste sentido a comunicação tem sentido não só como uma das principais necessidades e suporte para qualquer movimento, considerando principalmente que vivemos uma sociedade midiaticizada. Diante disso um movimento social deve empoderar-se das práticas comunicativas para ampliar e fortalecer suas formas de exercício de poder e de direitos, assim como expandir a visibilidade de seus valores, culturas e ideologias, e conseqüentemente a adesão e participação cada vez maior das pessoas a concepção de opinião pública favorável. Compreende-se que na contemporaneidade é fundamental

se estabelecer uma política de comunicação por parte de qualquer forma de movimentos sociais.

A comunicação utilizada de forma dialógica, participativa e descentralizada, proporciona o envolvimento das pessoas ao projeto de mobilização social de uma comunidade de forma mais coerente com as insatisfações sociais que dão origem as demandas de grupos sociais, que aliadas ao senso de pertencimento promovem mobilização social em torno de objetivos claros e capazes de articular uma movimentação de parte da sociedade em torno de ações que buscam a transformação social e a consolidação de uma cidadania comunicacional.

A comunicação é capaz de materializar as causas e demandas sociais defendidas, e mobilizar as pessoas de maneira de não só aumentar, consolidar e fortalecer a visibilidade dos movimentos sociais, mas também contribuir para a própria formação de indivíduos responsáveis com os problemas enfrentados pela sociedade em que vivem. Além disso, estimula o fortalecimento do senso de pertencimento das pessoas aos movimentos sociais, estimulando diversas formas de mobilização e participação, consolidando uma forma de cidadania que só a comunicação é capaz de promover.

Referências

- BRAGA, Clara Soares. SILVA, Daniela Brandão do Couto e. &MAFRA, RenanLanna Martins. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. In: Márcio Simeone (org). Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2a Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. 2a Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

- HENRIQUES, Márcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- JENSEN, Karl. **Teses sobre os Movimentos Sociais. Marcismo e Autogestão**, Ano 01, Núm. 01, jan./jun. 2014.
- KUNSCH, Margarida Maria & Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo - SP: Summus, 2007.
- MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zabar, 1967.
- PERUZZO, Cícilia M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. In: Oliveira. Maria José da C. (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Alínea, 2004.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling & OTRE, Maria Alice Campagnoli (org.). **Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.
- PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 3ª edição, 2004.
- TEMER, Ana Carolina R. P. & NERY, Vanda Cunha. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.
- VIANA, Nildo (org). **Movimentos Sociais: questões teóricas e conceituais**. Goiânia: Edições Redelp, 2016.
-
- . **Movimentos Sociais**. Curitiba: Editora Prisma, 2016.

GÊNERO E RAÇA NOS CONTEXTOS SOCIAIS E MIDIÁTICOS: CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS DE MULHERES NEGRAS

FLÁVIA Martins dos Santos¹

LENISE Santana Borges²

-
- 1 Flávia Martins dos Santos é Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás - UFG e Professora Adjunta no curso de Relações Públicas da UFG.
 - 2 Lenise Santana Borges é Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora da graduação e pós-graduação em Psicologia na Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO

INTRODUÇÃO

Este capítulo objetiva refletir sobre estereótipos relacionados às identidades das mulheres negras no Brasil e o papel das mídias na criação e circulação destes. As discussões proporcionadas pelos feminismos negros, sobretudo por meio dos conceitos mencionados, nos ajudam a compreender o duplo efeito desses discursos em contextos midiáticos: eles podem produzir exclusão social, bem como, a partir de uma leitura crítica podem se constituir como importantes ferramentas de crítica e empoderamento para todas as mulheres.

Sabemos que os feminismos, em suas várias vertentes e correntes, se tornaram um importante instrumento de reflexão e luta para as mulheres. Importante salientar o fato de que utilizamos o termo feminismo no plural pois compreendemos o(s) feminismo(s) como um movimento social, não homogêneo, de luta das mulheres por igualdade de direitos civis, econômicos, sociais e políticos, um movimento tecido por várias vertentes feministas (marxista, radical, liberal etc.).

Várias conquistas foram alcançadas a partir das práticas e epistemologias feministas. Entretanto se faz necessário chamar a atenção para um grupo específico de mulheres que sofrem, para além dos problemas e estereótipos de gênero, mas também com os problemas e estereótipos de raça. Collings (2016) afirma que a circulação de estereótipos tem exercido papéis “centrais para a desumanização de mulheres negras e para a exploração do seu trabalho” (COLLINGS, 2016, p.103).

Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo principal realizar uma reflexão sobre o modo como os feminismos negros (correntes do feminismo que refletem sobre as particularidades das experiências e vivências das mulheres negras) podem contribuir para a (des)constru-

ção das identidades dessas mulheres e seu empoderamento. Além disso, pretendemos refletir acerca dos estereótipos relacionados às identidades das mulheres negras no Brasil, o papel das mídias na criação e circulação destes.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental, que permitiu a discussão dos conceitos de identidade, interseccionalidade, consubstancialidade, mídias e feminismos negros. Esperamos ao fim que essa discussão possa contribuir para que haja, no contexto dos próprios feminismos, uma reflexão e consideração maior das especificidades e realidades das mulheres negras no Brasil.

Identidades, diferenças e processos de exclusão social

No contexto pós-moderno, a questão da identidade cada vez mais tem se tornado provisória, instável e problemática. Para autores pós-coloniais e pós-modernos, essas novas identidades pós-modernas, híbridas e instáveis são resultado de uma fragmentação dos sujeitos que, numa busca frenética por identidade, tomam para si conceitos, estilos e ideologias dispersas, por muitas vezes incompatíveis entre si.

Se faz importante considerar que há casos em que as identidades não são escolhas. Em especial as identidades consideradas como as “desviantes”, muitas vezes estas podem ser impostas e carregar consigo um caráter bastante pejorativo. Por outro lado, as identidades hegemônicas podem parecer tão naturais que não há necessidade de afirmá-las como uma identidade (SILVA, 2000).

Mas, o que se entende por identidade? Segundo Silva (2000), há uma pretensa facilidade em definir a identidade como aquilo que se é.

Entretanto, para além dessa positividade, a identidade se constitui também de tudo aquilo que ela nega, ou seja, há uma relação de dependência entre identidade e diferença.

Em geral, consideramos a diferença como um produto derivado da identidade. Nesta perspectiva, a identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. Isto reflete a tendência a tomar aquilo que somos como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos (SILVA, 2000, 75-76).

Considerado tal contexto, é possível dizer que as várias identidades não coexistem sem hierarquizações. De acordo com Silva (2000), se consideradas também como narrativas ou atos de criação linguística, e conseqüentemente, social e cultural, as identidades se inserem num campo de disputas simbólicas e materiais na sociedade.

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes (SILVA, 2000, p. 81).

Ao discutir sobre as identidades sob a perspectiva de sexo e gênero, Mathieu (1996) colabora com essa perspectiva ao defender que a hierarquia precede a diferença. Ao também afirmar que há uma assimetria entre as identidades, a autora defende que é necessário pensar não apenas a diferença como constituinte das identidades, mas também a “diferenciação” que se concretiza entre elas. Desse modo é preciso problematizar os binarismos que se constituem na formação das identidades uma vez que estes sempre colocam uma

das posições como a regra e a outra como desviante.

Ao pensar essas assimetrias relacionadas à constituição das identidades das mulheres, Mathieu (1996, p. 27) afirma que “sem dúvida existem gêneros ‘homem-mulher’, mas na base e no baixo da escala dos gêneros, bem existem fêmeas: sexo social ‘mulher’”. Ao seguirmos a proposta de se pensar as assimetrias derivadas das relações de poder desiguais, é importante falar sobre como são produzidos os discursos sobre mulheres negras, sendo necessário discutir não apenas a questão relativas à sexo/gênero, mas também a constituição das identidades raciais e os processos de exclusão social.

Ser mulher e negra: a interseccionalidade e consubstancialidade das identidades.

Considerando a natureza múltipla das identidades, vários marcadores podem se combinar e afetar diretamente a vida individual e social das pessoas. Dentre os vários marcadores possíveis, neste trabalho priorizaremos os relativos a gênero e a raça. Partimos da perspectiva de que tais marcadores precisam ser problematizados de modo concomitante, e não isoladamente.

Esta seria a proposta da interseccionalidade (CRENSHAW, 2002), que visa pensar a relação entre uma ou mais formas de subordinação e, assim analisar a diferença dentro da diferença. “A interseccionalidade sugere que, na verdade, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos” (CRENSHAW, 2002, p.10).

Tomando por exemplo a questão das mulheres negras, podemos perceber que estas se tornam muitas vezes invisíveis, e que suas desigualdades tendem a ser desconsideradas tanto no âmbito das lutas de

mulheres, que geralmente priorizam as realidades das mulheres brancas, quanto no âmbito das lutas raciais, que tendem a destacar amplamente as discriminações sofridas por homens negros. Em ambos os casos, podemos perceber que a situação das mulheres negras, quando considerada, é uma causa subincluída nas demais.

Se considerarmos o viés de gênero, podemos identificar, por exemplo, que algumas reivindicações históricas das feministas brancas (e que se tornam então causas universais dos feminismos) como luta contra a desconstrução do estereótipo de fragilidade ou defesa do direito das mulheres de assumirem postos de trabalho para além dos serviços domésticos, acabam por não representarem as mulheres negras. Ao contrário, no contexto da cultura brasileira, esta nunca foi a realidade destas mulheres.

Em incontáveis casos, senhoras negras de idade contam histórias de trabalho contínuo sem qualquer descanso, criando os filhos dos brancos, cuidando da faxina de residências e centros comerciais, transportando cargas e permanecendo em pé dias inteiros enquanto trabalham, sem receber qualquer direito trabalhista ou pausa para repouso. Diferente da mulher branca, a mulher negra jamais teve de reivindicar o direito de trabalhar fora, uma vez que vem exercendo esse tipo de serviço há vários séculos, mesmo contra a sua vontade (ARRAES, 2013, *on-line*).

Ao considerar as lutas das pessoas negras, percebemos que outra vez as mulheres negras tendem a não ser representadas, uma vez que ao priorizar a raça, muitas questões específicas que envolvem gênero podem ser invisibilizadas. Desse modo, se faz necessário discutir as identidades e “as experiências das mulheres negras não podem ser enquadradas separadamente nas categorias da discriminação racial ou da discriminação de gênero” (CRENSHAW, 2002, p.8).

Contudo, o conceito de interseccionalidade apresentado por Crenshaw não é uma unanimidade no contexto dos estudos feministas. Danièle Kergoat (2010) tece algumas críticas a essa perspectiva, considerando que

a multiplicidade de categorias mascara as relações sociais. Ora, não podemos dissociar as categorias das relações sociais dentro das quais foram construídas. Assim, trabalhar com categorias, mesmo que reformuladas em termos de intersecções, implica correr o risco de tornar invisíveis alguns pontos que podem tanto revelar os aspectos mais fortes da dominação como sugerir estratégias de resistência (KERGOAT, 2010, p. 93).

Segundo a autora, a proposta de uma análise que considere os vários aspectos de uma mesma identidade, como o caso das mulheres negras, deve considerar a “consustancialidade das relações sociais”, na qual a perspectiva de classe é privilegiada. Sexo, gênero, raça e posição social, por exemplo, são analisados em termos de classes (classe sexual, classe de gênero, classe étnica...) visando a compreensão da origem e dos conflitos entre elas.

Segundo Kergoat (2010, p.97),

Em particular, tem como consequência a percepção da “raça” como uma possível modalidade de experiência de classe, pois, ao trazer a experiência e o sujeito para o centro das análises, permite a passagem do problema da dominação pura para o problema das resistências, da revolta e da emergência dos movimentos sociais.

Interseccionais ou consustanciais, sabemos que ser mulher e negra, em especial no Brasil, pode ser um desafio que leva muitas pessoas a enfrentarem situações de discriminação ora por um aspecto de suas identidades, ora por outros tantos de maneira entrelaçada. Tais

entrelaçamentos podem reproduzir situações completamente novas com relação aos outros aspectos identitários tidos como hegemônicos em determinados contextos.

Existem algumas possibilidades de posicionamento consideradas para essas situações segundo Collings (2016). Com base nos estudos de Mae King e Cheryl Gilkes (apud COLLINGS, 2016), a autora acredita que explorar estereótipos “positivos” pode parecer uma solução, porém, no longo prazo, podem ser também prejudiciais caso estes continuem exercer veladamente a função de mecanismo de controle da imagem desse grupo de mulheres. Por outro lado, essas mulheres podem contribuir muito com as discussões intelectuais e nos movimentos de mulheres considerando a perspectiva singular de suas experiências, o que será discutido no tópico específico sobre os feminismos negros.

Mulheres negras: as particularidades do caso brasileiro

Principalmente pelo tipo de colonização desenvolvida no Brasil e os modos de relações que se estabeleceram desde o início desse processo, é possível compreender determinados estereótipos que ainda hoje povoam o imaginário popular a respeito das mulheres negras e que consolidam as bases do racismo e sexismo sofridos por essas mulheres.

Nogueira e Saavedra (2007) explicam que foi o jornalista Walter Lippman em 1922 a introduzir o termo estereótipo como forma de explicar a formação da opinião pública, termo que mais tarde encontra nos campos da sociologia e da psicologia social lugar para uma ampla produção com variadas teorizações e orientações sobre o assunto. Ainda segundo as autoras, esse conceito tem sido utilizado com uma du-

pla função, como uma forma de explicar os processos de categorização social no sentido de simplificar e organizar as relações no mundo social, mas também como uma maneira de estabelecer distinções entre um grupo e outro, produzindo hierarquizações nas quais um grupo é colocado em uma posição subalterna em relação ao outro. Nesse segundo entendimento, as diferenças tornam-se desigualdades, pois são tomadas como naturais, essencializadas, reduzidas a um único entendimento, buscando-se excluir tudo aquilo que é visto como ameaça a determinadas posições consideradas hegemônicas. O sexismo e o racismo são expressões da ação de estereotipização, na qual um grupo de pessoas é posicionado inferiormente em relação a outro.

Fenômenos como a naturalização do racismo ou o mito da democracia racial brasileira (ARAÚJO, 2008), mascaram a violência do racismo e suas consequências para os homens e mulheres marcados pela raça. Entretanto, segundo Gonzales (1984, p.226), é preciso “apontar pro lugar da mulher negra nesse processo de formação cultural, assim como os diferentes modos de rejeição/integração de seu papel”. A autora traz uma importante contribuição para compreensão desse lugar a partir das noções de “mulata”, “doméstica” e “mãe preta”.

Segundo a autora, como que em um conto de fadas, as mulatas experimentam reconhecimento e valorização em um contexto específico da cultura brasileira que é o Carnaval. Supostamente endeusadas e admiradas nesse contexto extraordinário, tais mulheres têm seus poucos minutos de glória para voltarem, o resto do ano, para a triste realidade de seu subjulgamento e suas posições na hierarquia social, racial e de gênero. A mulata seria ainda a mulher negra alvo das fantasias sexuais dos homens brancos que, sob a perspectiva do “branqueamento” (GONZALES, 1984), conquista possibilidades um pouco menos discriminatórias se comparadas às negras de pele bem escura.

Essa mulher que sonha ou vive as fantasias e reconhecimento do período carnavalesco, é a mesma que, ao voltar para a rotina cotidiana, assume o papel de empregada doméstica nas “casas de família”. Nesse ponto, Gonzales (1984) afirma que a noção de mulata se conecta à da doméstica, e ambas remetem ao ideário histórico das mucamas, que eram as negras jovens e de pele mais clara, responsáveis pelos cuidados domésticos da casa grande e, de modo velado, prestar serviços sexuais ao seu senhor branco. Desse contexto surgem vários estereótipos ligados aos comportamentos e ao corpo da mulher negra.

No cenário da casa grande nasce também outra figura emblemática. Se a mucama por vezes era considerada má, principalmente por seduzir os senhores brancos e supostamente trair sua gente que permanecia nas senzalas, a “mãe preta” carrega consigo o estereótipo da bondade e ternura. Segundo Gonzales (1894), essa noção a respeito da mulher negra também é problemática.

O que a gente quer dizer é que ela não é esse exemplo extraordinário de amor e dedicação totais como querem os brancos e nem tampouco essa entreguista, essa traidora da raça como quem alguns negros muito apressados em seu julgamento. Ela, simplesmente, é a mãe. É isso mesmo, é a mãe. Porque a branca, na verdade, é a outra. [...]. Enquanto mucama, é a mulher; então “bã”, é a mãe. A branca, a chamada legítima esposa, é justamente a outra que, por impossível que pareça, só serve prá parir os filhos do senhor. Não exerce a função materna. Esta é efetuada pela negra. Por isso a “mãe preta” é a mãe. (GONZALES, 1984, p. 235).

Ao refletir sobre essas noções a autora levanta importantes reflexões para a compreensão da realidade das mulheres negras no Brasil e a forma como são percebidas. Ligadas ao trabalho pesado (pesado demais para as brancas “frágeis”); ao contexto de pobreza determinada pelas (não) condições de vida pós abolição da escravatura; objeto

sexual a ser disputado por brancos e negros, porém relegada pelos primeiros apenas ao contexto das aventuras sexuais; e as violências de todas as ordens sofridas em seu corpo, as mulheres negras no Brasil veem tecidas suas realidades e identidades no entrelaçamento das questões de gênero e raça. Não raramente observam também essas questões sendo estereotipadas nas diversas mídias nas quais são representadas.

Mídia se representações das mulheres negras

Dado o papel cada vez mais crescente das mídias nas sociedades contemporâneas, se faz importante refletir sobre a atuação social desse sistema, bem como sobre as implicâncias de tal atuação sobre a representação das identidades. As mídias se tornam no mundo moderno ferramentas produtoras de sentidos, que mediam as relações entre as pessoas e seus contextos, bem como as leituras que fazem do mundo.

Partindo desta percepção, entende-se o sistema midiático como *locus* no qual as relações de poder se estabelecem, as representações são difundidas e por vezes criadas, e os sentidos circulam e produzem a realidade. Por ser um espaço privilegiado do simbólico, o poder engendrado pelos *media* também se configura deste modo. O “poder simbólico” (BOURDIEU, 2010) dos *media* se estabelece e manifesta principalmente por meio dos discursos e das imagens que estes produzem e fazem circular. Esse seria, segundo Bourdieu (2010, p. 14),

poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mo-

bilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

Desse modo os sistemas midiáticos não podem ser entendidos como apenas um meio neutro pelos quais se transmite uma informação, mas pela interpretação do autor, o poder está na legitimidade que é conferida à palavra pelos que a emitem e pelos que a recebem, e não apenas na informação que carregam.

As práticas discursivas que são geradas pela mídia, são capazes de criar e reproduzir estereótipos a respeito das identidades. Mais do que veicular informações, as mídias também produzem saberes e formas específicas de comunicar o que é masculino e feminino, bem como veiculam ideias sobre outros marcadores de diferença, e suas respectivas articulações, como é o caso da raça, da classe social, das sexualidades, etc (BORGES; SPINK, 2009). Segundo Foucault (2004, p.55), discursos são práticas que sistematicamente “formam os objetos de que falam”, e não se reduzem a um conjunto de signos que remetem a conteúdos ou representações. As maneiras como são valorados os gêneros e as raças implicam na manutenção ou subversão de comportamentos, sentimentos e interdições que ajudam a moldar a vida de homens e mulheres. Tais práticas discursivas tendem a impactar diretamente o modo como a sociedade percebe determinados grupos, como das mulheres negras, e até mesmo como estes grupos se percebem.

Seja nos jornais, revistas, publicidades ou nas produções de filmes ou telenovelas brasileiras, historicamente as mídias de um modo geral tem colaborado para reforçar os estereótipos ligados às mulheres negras discutidos nesse trabalho. Seja pelo viés do gênero, da raça ou de ambos, é possível perceber o modo como elas sustentam e colaboram para a manutenção das desigualdades e distorções, sustentando

uma violência simbólica (BOURDIEU, 2010). Exemplos do jornalismo, como o caso Míriam França (BRITO JUNIOR, 2015), ou da publicidade, como o anúncio cerveja preta Devassa (VIOMUNDO, 2012) ou a campanha do dia das mulheres de 2014 da Riachuelo (GALVÃO, 2014), são apenas alguns dos que surgem todos os dias.

Há ainda as telenovelas, narrativas televisivas de grande audiência nacional, que envolvem o espectador pelo aspecto ficcional e pela “realidade” retratada. Segundo Araújo (2008), além dos tradicionais papéis de escravas e empregadas domésticas relegados às negras desde o início da teledramaturgia na década de 1960, também circularam alguns papéis de mães pretas, (como a Dolores, de *O direito de Nascer*), e de mulata sensual “destruidora de lares”. Até a década de 1990, a única personagem negra protagonista havia sido interpretada por uma atriz branca (na novela *Escrava Isaura*). A primeira atriz negra a interpretar uma protagonista foi Taís Araújo em *Xica da Silva*, na mesma década.

A partir dos anos 80, podemos afirmar que houve uma lenta mas progressiva ascensão do negro na dramaturgia da teleficção. Mesmo assim, identificamos que em um terço das telenovelas produzidas pela Rede Globo até o final dos anos 90 não havia nenhuma personagem afrodescendente. Apenas em outro terço o número de atores negros contratados conseguiu ultrapassar levemente a marca de 10% do total do elenco. Considerando que somos um país que tem uma população de cerca de 50% de afrodescendentes, essa é uma demonstração contundente de que a telenovela nunca respeitou as definições étnicoraciais que os brasileiros fazem de si mesmos (ARAÚJO, 2008, p. 980)

Para o autor, o “espetáculo da miscigenação das imagens transmitidas do carnaval no sambódromo do Rio de Janeiro para o mundo não encontra eco na telenovela. Persiste sempre a ideia de superioridade do branco” (ARAÚJO, 2008, p.981), o que apresenta uma relação

direta com reflexões apontadas por Gonzales (1984) com relação às percepções e estereótipos relacionados às mulheres negras.

Os feminismos negros e suas contribuições para a desconstrução de estereótipos e identidades das mulheres negras

Partindo do pressuposto de que “o pensamento feminista negro consiste em ideias produzidas por mulheres negras que elucidam um ponto de vista de e para mulheres negras” (COLLINGS, 2016, p.101), podemos considerar os feminismos negros como uma esperança na desconstrução das imagens estereotipadas e na reformulação de suas próprias identidades.

Os feminismos negros fazem parte de uma corrente dos feminismos que objetivam dar centralidade para as realidades, experiências e vozes das mulheres negras, entendendo as como protagonistas para uma reflexão crítica acerca desigualdades consubstanciais/interseccionais de gênero e raça. De um modo geral, o pensamento feminista negro tem oferecido um amplo referencial teórico crítico para se pensar as sociedades, em especial a brasileira, marcada por processos culturais e históricos que subjuguem estruturalmente pessoas negras.

Segundo Arraes (2014), no Brasil os feminismos negros surgem na década de 1970, a partir dos questionamentos das feministas negras a respeito da face sexista do movimento negro, que sustentava desigualdades entre homens e mulheres, bem como a face racista do movimento feminista, o qual as pautas contemplavam quase que exclusivamente as mulheres brancas. Segundo a autora, o feminismo negro surge então para colocar em pauta questões periféricas que são

muitas vezes repudiadas ou esquecidas pelo *status quo*, mas que afetam diretamente a vida cotidiana de grande parte das mulheres brasileiras.

Com relação à reflexão a respeito das identidades, Collings (2016) afirma que, na constituição do pensamento feminista negro encontram-se duas questões-chave: a “autodefinição” e a “autoavaliação”.

Autodefinição envolve desafiar o processo de validação do conhecimento político que resultou em imagens estereotipadas externamente definidas da condição feminina afro-americana. Em contrapartida, a autoavaliação enfatiza o conteúdo específico das autodefinições das mulheres negras, substituindo imagens externamente definidas com imagens autênticas de mulheres negras (COLLINGS, 2016, p.102).

A possibilidade da autodefinição faz com que as mulheres negras assumam a responsabilidade sobre suas próprias histórias e representações, restitui-lhes um campo de poder e o status de “sujeitos humanos”. “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade” (SILVA, 2000, p.91). Consideramos desse modo tanto a autodefinição, quanto a autoavaliação como meio pelo qual as mulheres negras podem assumir poderes sobre suas representações, num primeiro nível intelectual e de lutas de raça/gênero, mas também de pressionar e criar novas imagens e representações midiáticas.

Gloria Anzaldua, bellhooks, Angela Davis, KemberleCrenshaw, Lelia Gonzales, Djamilia Ribeiro, dentre outras, são algumas das autoras que têm produzido reflexões na área dos feminismos negros bem como contribuído para pensar estratégias para o combate aos estereó-

tipos em relação às mulheres negras/indígenas. Em uma proposta que articula produção acadêmica e ativismos, essas mulheres fazem uso da crítica feminista pós-colonial para desconstruir naturalizações e preconceitos que permeiam e limitam a vida de muitas mulheres.

Considerações finais

A partir das definições e reflexões apresentadas ao longo desse trabalho, acreditamos que é possível e necessário a participação dos feminismos, em especial os feminismos negros, nos vários âmbitos de disputas de poder, sejam elas no campo acadêmico, dos movimentos sociais ou da própria vida cotidiana. Sabemos que não é a condição de subalternidade, necessariamente, que permite ou impulsiona as pessoas a questionarem valores sociais e culturais, uma vez que “o sujeito das lutas não se justapõe ao sujeito da dominação” (KERGOAT, 2010, p.95). Entretanto, acreditamos que o conhecimento produzido por mulheres negras, que tomaram consciência de sua situação e como ela se construiu, refletindo assim a partir da própria experiência, é fator essencial para questionar as identidades impostas a cada uma de nós, mulheres de todos gêneros, raças e classes. Identidades estas que se impõe ao longo da história e da cultura, como no caso das mulheres negras, e se reforça por meio dos estereótipos que a mídia produz e faz circular.

Além do objetivo principal de discutir as contribuições dos feminismos negros para a (des)construção das identidades das mulheres negras, esse artigo objetivou também refletir sobre os estereótipos relacionados à essas mulheres e o papel da mídia na construção e reprodução destes. Discutimos como, no Brasil, vários estereótipos estão ligados principalmente ao contexto escravocrata, mas que ainda hoje

perduram e são veiculados em programas e peças midiáticas de vários tipos, sustentando preconceitos e construindo as identidades das mulheres negras brasileiras. Consideramos que, em um país com tais características de gênero e raça como o Brasil, mas que ainda sustenta um certo racismo velado, discussões como estas se fazem importantes em todos os meios, em especial o acadêmico e científico.

Referências

- ANZALDÚA, Gloria. La Prieta. **Debate Feminista**, Mexico, Ano 12. Vol. 24. Out. 2001, 129-141.
- ARAÚJO, Joel Zito. O negro na dramaturgia: um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 16(3): 424, setembro-dezembro/2008.
- ARRAES, Jarid. **A mulher negra e o sexo frágil**. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/2013/08/01/a-mulher-negra-e-o-sexo-fragil/>>. Acesso em: 14 jul. 2016.
- _____. **Feminismo negro: sobre minorias dentro da minoria**. 2014. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/digital/135/feminismo-negro-sobre-minorias-dentro-da-minoria/>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- BOURGES, Lenise S.; SPINK, Mary J. **Repertórios sobre lesbianidade na mídia televisiva: desestabilização de modelos hegemônicos**. Psicologia & Sociedade, Florianópolis, v. 21, n. 3, p. 442 - 452, dez. 2009.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRITO JUNIOR, Bajonas T. de. Confrontos da mídia no caso Miriam França. In: **Observatório da imprensa**. Ed. 833. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed833_confrontos_da_midia_no_caso_miriam_franca/. Acesso: 17 mai. 2015.
- COLLINGS, Patricia H. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do

- pensamento feminista negro. **Revista Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, jan. 2016.
- CRENSHAW, Kimberle. **A interseccionalidade da discriminação de raça e gênero**. 2002. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2016.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- GALVÃO, Mario. **Dia da mulher brasileira: propaganda Riachuelo** 03/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3GPFMI5WtFI>. Acesso em: 20 jul. 2016.
- GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.
- KERGOAT, Daniele. Consubstancialidade das relações sociais. **Novos Estudos**, n. 84, 2010, p.93-103.
- MATHIEU, Nicole-Claude. Sexual, sexed and sex-class identities: three ways of conceptualizing the relationship between sex and gender. In: LEONARD, Diana; ADKINS, Lisa (Org.) **Sex in question: French materialist feminism**. Oxon: Taylor&Fancis, 1996 [1989], p. 42-71.
- NOGUEIRA, Conceição; SAAVEDRA, Luísa. Estereótipos de gênero: conhecer para transformar. **Cadernos SACAUCEF**, Lisboa: Ministério da Educação, 2007.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- VIOMUNDO, 2012. **Conar**: propaganda de cerveja terá que ser mudada. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/denuncias/conar-propaganda-de-cerveja-tera-de-ser-mudada.html>. Acesso em: 20 jul. 2016.

REPRESENTAÇÃO E MEMÓRIA COMO ELEMENTOS AGLUTINADORES: ESTUDO DE UM CERIMONIAL

LINDSAY Borges¹

-
- 1 Lindsay Borges é Doutora em História pela Universidade Federal de Goiás e Mestre em História pela mesma universidade. Professora efetiva da Faculdade de Informação e Comunicação, FIC, da Universidade Federal de Goiás. Autora dos livros: *Uma trajetória emblemática: centenário de nascimento de Dom Fernando Gomes dos Santos* (2010) e *A Revista da Arquidiocese de Goiânia (1957~1967): representações da diferença e construção da unidade religiosa* (2008). E-mail: lindsaybb2@gmail.com

INTRODUÇÃO

A proposta desse trabalho é estudar as representações elaboradas sobre Dom Fernando Gomes dos Santos (1910-1985), primeiro arcebispo de Goiânia, após sua morte e expressas nos depoimentos, homilias e matérias que veicularam no período de suas cerimônias fúnebres, particularmente por meio da Revista da Arquidiocese de Goiânia, enfatizando também como o próprio prelado concebia a morte, além de observar como os rituais de suas exéquias se inseriram nesse processo. Em todas essas manifestações percebe-se o desejo de manter viva a memória do arcebispo, inspirando a continuidade de seu projeto à frente da Arquidiocese. Durante a celebração dos ritos funerários, nos discursos e nos documentos selecionados pela Revista da Arquidiocese, são elencadas as obras realizadas pelo prelado, sendo que maior ênfase foi atribuída ao martírio que marcou sua vida de fidelidade à Igreja e sua luta social, qualidades capazes de garantir a continuidade do grupo que levaria à frente o projeto iniciado pelo arcebispo.

Dom Fernando chegou a Goiânia em 1957 e durante seu arcebispado tornou a Arquidiocese uma referência para a Igreja no Brasil. O prelado, que teve participação importante na criação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em 1952, deu projeção à Igreja de Goiânia, tornando-a conhecida e respeitada no Brasil e no exterior. Dentre suas expressivas iniciativas, ampliou a dimensão de projetos já existentes, com a efetivação da Ação Católica e a implantação do Movimento de Educação de Base (MEB), em Goiânia. Além disso, o arcebispo teve atuação decisiva na criação da Comissão Pastoral da Terra (CPT), do Conselho Indigenista Missionário (CIMI), apoiou o surgimento das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e durante o go-

verno militar, tomou várias iniciativas em defesa de religiosos e leigos perseguidos pelo regime.

Pela atuação destacada do prelado, após sua morte membros da Arquidiocese de Goiânia queriam manter a ideia de que Dom Fernando permaneceria presente na vida da comunidade, mesmo que de uma maneira diferente. A memória era o elemento mediador que possibilitaria às pessoas se reconhecerem como grupo, dando-lhes coesão e identidade. Os relatos ultrapassam a significação pessoal e se constituem como memória do grupo que nele se reconhece. A figura de Dom Fernando concedia identidade interna e externa à Arquidiocese de Goiânia e lhe permitia o reconhecimento a partir da rememoração de sua trajetória de liderança engajada permanentemente em prol não apenas de causas religiosas, mas particularmente no âmbito social. A relação de Dom Fernando com o grupo que se formou em torno de sua liderança, constituiu um sólido vínculo identitário. Quando o grupo se reúne as memórias de seus membros se completam e se enriquecem, mostrando que continuam a se identificar como grupo e a considerar o passado do ponto de vista do grupo.

Não é suficiente reconstruir peça por peça a imagem de um acontecimento do passado para se obter uma lembrança. É necessário que esta reconstrução se opere a partir de dados ou de noções comuns que se encontram tanto no nosso espírito como no dos outros, porque elas passam incessantemente desses para aqueles e reciprocamente, o que só é possível se fizeram e continuam a fazer parte de uma mesma sociedade. (HALBWACHS, 1990, P.34)

Além disso, o grupo deseja que essa memória se perpetue e a transmite aos novos membros através de uma narrativa que tem a força do testemunho. As narrativas mostram a trajetória de conquistas de Dom Fernando à frente da Arquidiocese desde sua fundação, en-

frentando diversos desafios, até sua consolidação, que foi reconhecida tanto por líderes locais como nacionais. Assim, o grupo constrói uma memória mantendo as lembranças que interessam ressaltar. Com a morte do arcebispo, sua memória passou a ser evocada especialmente para legitimar a continuidade de seu projeto.

O conceito de representação será pensado conforme propõe Chartier (1990, p.19), como a forma com que os grupos classificam a si e aos demais, estabelecendo essas diferenças de maneira a dar sentido ao mundo. Segundo o autor, as representações não são neutras e, independente dos atores sociais, revelam suas posições e interesses que “descrevem a sociedade tal como pensam que ela é, ou como gostariam que fosse”.

Por meio dos depoimentos concedidos durante os funerais de Dom Fernando, tomados como práticas do grupo institucionalmente vinculado à Arquidiocese de Goiânia e à Igreja no Brasil, torna-se perceptível que os colaboradores do arcebispo preocupavam-se com a interrupção do trabalho iniciado por ele, tornando-se recorrente o pedido para que fosse indicado um novo arcebispo que conhecesse a trajetória anterior da Arquidiocese e desse continuidade à sua forma de atuação: “Em nossas orações, pedimos a Deus que inspire, com a Sabedoria que vem do alto, dar a quem de direito a esta Igreja, o pastor que realmente continue a caminhada com o povo na Igreja de Jesus Cristo” (BOUSI, 1985, p.486).

Dom Fernando, que havia aglutinado em torno de si diferentes segmentos, tendo em vista dar andamento ao seu projeto de tornar a Igreja mais presente da sociedade, segundo seus auxiliares, agora iria “convocar a Igreja, as forças vivas desta comunidade de Goiânia para continuar a sua obra” (LICATTI, 1985, p.380). (...)

Dom Fernando é e será, daqui para a frente, intercessor, junto ao Pai, para que a nossa Igreja de Goiânia possa continuar a sua caminhada, pedindo a Deus que ilumine a todos nós para que possamos continuar sem medo e com coragem. Pedindo a Deus para que ilumine os maiores responsáveis pela Igreja para que o próximo pastor da Igreja de Goiânia seja, de verdade, o continuador da grande obra do nosso caríssimo Dom Fernando (SASSATELLI, 1985, P.427).

Uma percepção de martírio na aceitação da morte

O prelado morreu no dia 1º de junho de 1985, devido a um câncer, depois de se submeter a três cirurgias no período de pouco mais de um ano. A palavra *câncer* não é citada nos relatos sobre sua doença, preferindo-se a expressão *tumor*, o que denota a percepção dessa doença como portadora de grande carga de negatividade, sendo identificada, em muitos casos, como a própria morte que, segundo Ariès (2003, p. 35-36), “amedronta a ponto de não mais ousarmos dizer seu nome”.

Para Susan Sontag (2002), o fato de se ter uma concepção do câncer como doença intratável, e, portanto, um mal não compreendido, gerou inúmeras fantasias sobre essa doença. Muitas dessas interpretações estavam presentes nas avaliações sobre a morte de Dom Fernando, que foi associada à sua renúncia ao mundo e à sua total entrega ao trabalho da Igreja: “Dom Fernando foi padre que amou a Igreja; pela Igreja deu sua vida, sua saúde, deu a sua alegria, deu a sua inteligência, deu tudo, tudo o que Deus lhe tinha dado” (VIEIRA, 1985, p. 434).

Uma percepção psicologizante do câncer leva as pessoas a associá-lo à repressão dos sentimentos e à resignação, apontados como presentes no comportamento de Dom Fernando nos seus últimos anos de

vida. Durante seu trabalho à frente da Arquidiocese de Goiânia o prelado havia demonstrado grande vigor para lutar pelas causas da Igreja. Entretanto, depois de conseguir muitas vitórias com a implantação de várias iniciativas pastorais e sociais, a partir do final da década de 1960, particularmente após o golpe militar, viu-se frustrado no seu intento de ver superada a miséria de parcela da população por meio de projetos que haviam sido iniciados em parceria entre a Arquidiocese de Goiânia e o Governo Federal. Para muitos, iniciava ali a morte do arcebispo: “a partir do golpe de 64, começou a morrer aos poucos, porque não encontrou mais aquele campo que era propício para o seu trabalho e para a sua pregação” (FLORES, 1985, p.416).

A percepção dos depoentes era de que o sentimento de frustração causado por esses acontecimentos teria gerado no arcebispo o desejo de renunciar ao cargo. Cansado dos enfrentamentos com o governo militar e alegando que estava “brigando muito” enviou uma carta a Roma na qual formalizava o pedido de renúncia e a indicação de um bispo coadjutor. A intenção do arcebispo era preparar um substituto para dar continuidade ao trabalho ao qual havia dedicado seus últimos anos. Entretanto, o Vaticano respondeu sua carta em 1974 ordenando sua permanência, afirmando que seus embates eram produtivos e deveriam continuar,

Dom Fernando acatou a decisão e prosseguiu seu trabalho, mas a posição de Roma não foi bem recebida por quem acompanhava o trabalho do arcebispo: “lamento muito que Dom Fernando não conseguiu realizar o seu sonho de ter um coadjutor para sucedê-lo. Lamento muito a maneira como foi tratado durante esses últimos 5 anos, quando ele procurava um bispo que pudesse ser um pastor conforme o modelo que ele nos deu” (SCHMIDT, 1985, p. 481). As desavenças com o go-

verno militar e sua resignação à hierarquia eclesial foram consideradas as principais causas de sua morte, por vários membros da Arquidiocese, próximos ao arcebispo.

(...) esta morte de Dom Fernando não foi morte tranqüila de quem vai se apagando aos poucos pela idade ou pela doença. É morte conseqüência do seu posicionamento profético. Morreu lutando, vigorosamente, como viveu. É conseqüência da reação que alcançou desde sua chegada a Goiânia, no lançamento de seu trabalho pastoral e que o atingiu de cheio mormente durante o período mais repressivo dos governos militares. Eu diria mais, é morte em conseqüência do muito que sofreu, com superior dignidade e com inabalável fidelidade no seio da própria Mãe Igreja, da parte de irmãos e da parte também do governo eclesiástico. (BALDUÍNO, 1985, p.378).

A fidelidade de Dom Fernando à Igreja foi destacada por vários depoentes, que chegaram a afirmar ter sido essa sua maior preocupação e o que o arcebispo acreditava ser a maior exigência para um sacerdote. O próprio prelado confirmava seu compromisso no testamento que escreveu: “não obstante as minhas deficiências, fraquezas e falhas, sempre me consagrei com tudo o que sou e com tudo o de que dispus, à Santa Igreja e ao sagrado ministério” (SANTOS, 1985, p.356). Para alguns depoentes, a fidelidade do arcebispo, levada às últimas conseqüências, o teria transformado em mártir.

Dom Fernando foi um homem fiel à Igreja de Deus. Ele sempre pregou a verdade dentro da Igreja. Sempre foi obediente à Igreja. E, por causa disto, ele perdeu muitos dias de sua vida. Porque ele quis cumprir, com fidelidade, aquela opção que ele havia assumido na sua vida. (...) Meus irmãos, vamos aprender tudo isso com Dom Fernando. A fidelidade à palavra de Deus, a verdade. A verdade que liberta. Fidelidade que leva ao martírio. Fidelidade

que leva ao martírio lento, oculto, secreto, doloroso, mas que faz trazer para nós a vida perfeita (...). (LOBO, 1985, p.382-383).

Dom Luciano Mendes de Almeida, Secretário-Geral da CNBB à época, proferiu a principal homilia durante a missa de 7º dia do arcebispo, momento em que narrou um diálogo que teve com Dom Fernando e que parece legitimá-lo como mártir.

Nesta Catedral, me dizia um dia, segurando pelo braço: ‘Dom Luciano, esta Catedral é uma Catedral de mártires!’ Ele se lembrava de como entrou aqui o corpo do Padre João Bosco Penido Burnier, depois de lhe ter sido brutalmente arrancada a vida. Ele dizia: ‘Esta Catedral acolheu o corpo de um mártir!’. (...) Quantos aqui, meus irmãos, não ficarão pensando que a palavra de Dom Fernando foi também uma profecia sobre sua própria vida. Dom Oscar Romero foi fulminado e o seu sangue marcou com o testemunho da vida toda a sua consagração ao povo. Dom Fernando não foi vitimado por uma bala que lhe tivesse roubado a existência; mas podemos dizer que foi realmente se apagando, naquela ânsia de sempre dar-se mais, e foi se enfraquecendo por falta de condições de agüentar a força do seu amor. Neste momento, meus irmãos, nesta Catedral, nós vemos realizada esta profecia! ‘Catedral de Mártires’ – quer dizer, Catedral de homens que são testemunhas, pela sua vida, do seu amor incondicional a Jesus Cristo. (ALMEIDA, 1985, p.458-459).

Há que se ressaltar que a memória sobre Dom Fernando, que em muitos aspectos extrapola o campo religioso, enfoca o “martírio” no fim de seus dias e essa convicção reforça o reconhecimento de seus coetâneos, que retroalimenta essa gestão da sua memória. A culminação de uma vida que se consumiu à vista dos fiéis, numa dedicação considerada exemplar ao ofício, até que fisicamente fosse impossível, oferece à posteridade também um personagem mitificado.

As estratégias discursivas buscam evidenciar como Dom Fernando também construiu uma imagem de si para seu grupo e para a posteridade, por meio de diversos documentos, textos, homilias, discursos em cerimônias públicas, reproduzidos particularmente nas páginas da Revista da Arquidiocese.

A Revista publicou, nesse número especial, um poema escrito pelo arcebispo em 1972, denominando-o “poema-profecia”, sugerindo que o prelado se preparava para um novo momento em sua vida. Transcrevemos dois versos do “Poema da Morte” (SANTOS, 1985, P.140):

Descrever não se pode.
Não há frio, nem calor.
Nada se sente,
é diferente!
A gente não ouve,
não sofre, não geme,
não tem fome, nem sede,
não come, não bebe.
Sem tato, sem dor,
sem cheiro, sem gosto,
sem grito, sem choro,
sem nada que impeça
a liberdade na glória
dos filhos de Deus.
(...)
No infinito não há
aventura ou calúnia,
conivência, omissão,
injustiça, opressão.
Morrer é tão bom!
Tudo isso foi sonho?
Será profecia?
Ficou na lembrança...

Um sonho, talvez,
que me trouxe alegria,
me alimenta a esperança!

O poema alimenta a perspectiva do martírio ao evocar que o prelado, mesmo diante do “infinito” e da impossibilidade de descrever o apagamento dos sentidos, afirmava que morrer é bom porque no infinito não há injustiça. Questionava se tratava-se de sonho ou profecia, alimentando a esperança de que um dia se realizasse. Publicou-se, no mesmo número da Revista, outro documento elaborado por Dom Fernando que parece confirmar o fato de que ele se preparava para enfrentar a morte: seu testamento, escrito em 1977, no qual também afirma que sua vida foi de renúncia às coisas do mundo, o que agora oferecia em sacrifício pela continuidade da Igreja: “Dediquei a minha vida, de modo especial, a serviço da missão que me foi confiada, como servo de Javé, meu senhor e meu Deus. Peço agora a Ele que a receba como Ofertório e Holocausto pela vitalidade e renovação de Sua Igreja (...)” (SANTOS, 1985, P.355). Esse processo natural para pessoas precavidadas é revestido de quase sacralidade quando feito pelo arcebispo.

O testamento de Dom Fernando, embora referindo-se também à sua vida terrena, foi recebido como um legado espiritual. Nesse documento o prelado traça sua trajetória desde o nascimento até o episcopado, destaca e agradece as pessoas que o apoiaram, perdoa e pede perdão a todos, afirma não possuir nenhum bem terreno, autorizando a distribuição de seus objetos pessoais à Arquidiocese, aos familiares, aos amigos e aos mendigos. Além de lembrar as pessoas amigas a quem suplicava orações, Dom Fernando reafirma sua fidelidade à Igreja, instituição à qual se consagrou, pede perdão a Deus pelos seus pecados e assistência para perseverar até o fim.

A publicação desses dois textos no número especial da Revista da Arquidiocese sobre a morte de Dom Fernando, desvela o desejo de seus auxiliares em constituir uma narrativa na qual o arcebispo parecia conduzir sua morte: primeiro a teria pressentido, o que manifestaria por meio do poema, depois a teria preparado com algumas iniciativas, entre elas a elaboração do seu testamento. Além disso, o próprio Dom Fernando estaria confirmando a idéia de que sua dedicação à Igreja teria sido a causa de seu martírio.

A Revista, como veículo de comunicação, opera uma seleção de temas e abordagens obedecendo a certos valores em detrimento de outros. Ao refletir sobre a análise do texto jornalístico em seu conjunto, Mouillaud (2002, p. 39 e 43) afirma que não existe um “todo informativo” porque toda informação, ao produzir uma superfície visível, traz em seu avesso o invisível, ou seja, “toda e qualquer informação engendra o desconhecido, no mesmo movimento pelo qual informa”. Produzir uma informação é dar um enquadramento a uma realidade em constante movimento, sendo o quadro determinante do “o que deve ser visto”, deixando algo “de fora do quadro”, unificando o que permanece em seu interior, enfatizando a impossibilidade de se abarcar a realidade como um todo, à qual só podemos ter acesso por meio de representações. Nesse sentido, além de observar o texto jornalístico em seu processo de produção, é necessário percebê-lo em sua historicidade, tomando as referências não como dados objetivos, mas como historicamente produzidos.

As atitudes diante da morte têm sido objeto de pesquisa por parte dos estudiosos atentos à importância desse acontecimento no cotidiano das sociedades. No Ocidente as concepções sobre esse tema percorreram um longo caminho de transformações com posturas desde a

resignação diante da morte, marcante na Idade Média, tramitando até sua recusa na sociedade moderna. As reflexões sobre a morte cristã são o foco desses estudos.

No item seis de seu testamento, Dom Fernando demonstra aceitar a morte com serenidade: “Espero merecer a graça inefável de aceitar de bom grado a morte, animado pela divina Esperança de ir à Casa do Pai que está no Céu, a qualquer momento, no lugar e nas circunstâncias que só Deus conhece” (SANTOS, 1985, p.356). Essa atitude do arcebispo lembra o que Ariès (2003) chamou de *morte domada*, ou seja, a morte vista como algo familiar e próximo, reconhecida e aceita de modo simples. Essa forma de encarar a morte vigorou na sociedade até aproximadamente o século XII, sofrendo modificações até chegar à morte típica das sociedades industriais, a qual o autor denomina como *morte interdita*, ou seja, a fuga ou recusa da morte por encará-la como algo que envergonha e amedronta.

Exemplo desse tipo de atitude diante da morte foram as palavras do médico de Dom Fernando: “Lamento o fato de que a imponderabilidade da minha profissão continue a pregar-nos peças e armadilhas. Senti um misto de frustração, decepção e muita tristeza!” (MOREIRA, 1985, p.374). Para Rodrigues (2006), em uma sociedade que procura fugir da dor e da morte os hospitais são instituições preparadas para fazer desaparecer esses acontecimentos e esses sentimentos. O médico não é preparado para suportar a morte, seu papel é evitá-la e quando isso não é possível vem o sentimento de fracasso. Mas esses lamentos foram raros em relação à morte de Dom Fernando, imperando a idéia cristã de que não se celebrava a morte, mas a ressurreição do arcebispo, que de alguma forma continua vivo para os depoentes.

Não estou aqui para dar testemunho de alguém que morreu, mas de alguém que está presente pela sua força, alguém que está presente pelo seu vigor, alguém que está presente como um dos grandes padres da Igreja no Brasil, como um dos grandes testemunhos da Igreja no Brasil (FLORES, 1985, p.416).

Para muitos depoentes, Dom Fernando estaria mais presente depois da sua morte do que quando estava vivo, sobretudo nos últimos anos, e dessa forma poderia conquistar para sua Igreja o que sempre tentou em vida e não conseguiu. Isso seria possível porque a presença do arcebispo teria se transformado de física em espiritual.

Se hoje, até o meio-dia e pouco, Dom Fernando só podia estar naquele leito de hospital – porque estava limitado, condicionado a seu corpo pesado, um corpo doente, um corpo machucado, o espírito ferido, uma alma cativa – agora, só temos um Dom Fernando: livre, liberto, um Dom Fernando presente, um Dom Fernando purificado, que passou pela porta da morte e já entrou na ressurreição (LICATTI, 1985, p.380).

Essas palavras do Padre Licatti encontram respaldo no ritual de exéquias da Igreja Católica (NOSSA PÁSCOA, 2003, p.10) que enfatiza: “para os que crêem, a vida não é tirada, mas transformada. E, desfeito o nosso corpo mortal, nos é dado nos céus um corpo imperecível”. Esse documento ressalta ainda que “a fé na ressurreição dos mortos é o ponto central da vida cristã” (idem, p.15), o que justificaria uma vida de renúncias esperando uma recompensa futura. Para Edgar Morin (1997, p.208) o cristianismo é “unicamente determinad[o] pela morte” pois nele o homem morre a partir do momento em que nasce porque teria trazido em si a marca da corrupção. Para a Igreja, a vitória sobre a morte, conquistada com a ressurreição de Jesus, transforma o corpo corruptível e mortal em um corpo incorruptível e imortal.

Morte, para o cristão é um acidente de passagem, é um acidente de viagem, é um acontecimento que, por ser necessário, a gente quase nem conta mais com ele. Nós precisamos morrer para viver, precisamos passar por essa transformação para chegarmos àquilo para que fomos criados. Nós somos como a semente lançada à terra: desaparece, germina para produzir fruto (LICATTI, 1985, p.381).

O Rito Funerário

Dom Fernando foi operado no dia 29 de maio, em uma cirurgia para a retirada de um câncer no intestino grosso. Apesar do estado debilitado do arcebispo, sua morte três dias depois surpreendeu a todos que acompanhavam sua recuperação, porque os boletins médicos pós-operatórios apontavam um quadro de estabilidade, informando que o paciente havia reagido bem à cirurgia e seu estado geral era bom. No dia 1º após as 11 horas o estado de saúde do arcebispo agravou-se, ele foi encaminhado ao CTI e às 12h20 sofreu uma parada cardíaca. O corpo chegou à catedral às 19h30, onde foi exposto à visitação pública. Naquela mesma noite foi realizada a primeira missa de corpo presente e, no domingo, dia 2, “foram celebradas missas de hora em hora – cada uma a cargo de uma paróquia, representada pelo vigário e pelos fiéis” (REVISTA DA ARQUIDIOCESE, 1985a, p.367). “Na segunda-feira, dia 3, prosseguiram uma após outra as missas de corpo presente na Catedral” (REVISTA DA ARQUIDIOCESE, 1985b, p.393). Nesse dia foi celebrada a missa do funeral, ao final da qual foi realizado o enterro do arcebispo.

O ritual funerário de Dom Fernando repetiu a ambigüidade dos últimos anos de vida do arcebispo: mesmo realizada sem ostentação,

a cerimônia foi grandiosa pela presença de figuras importantes dos diversos segmentos sociais, especialmente da Igreja no Brasil. Os ritos seguiram as normas indicadas pelo *Cerimonial dos Bispos* que, ao ser modificado após o Concílio Vaticano II, procurou conservar os costumes e tradições locais, cabendo, portanto, algumas adaptações, orientando que se fizesse uma liturgia simples e ao mesmo tempo solene.

O corpo do prelado foi preparado conforme define o *Cerimonial*, com a veste de cor roxa e as insígnias: amito, alva, cingulo, cruz peitoral, estola, dalmática, casula, pálio e mitra. O báculo, que não é colocado junto ao corpo, esteve o tempo todo próximo ao caixão como sinal de que Dom Fernando continuava sendo o pastor daquela Igreja. Desde sua chegada à Catedral até o início da missa final dos funerais o corpo do arcebispo permaneceu em frente ao altar com o rosto voltado para o povo.

A primeira missa de corpo presente foi realizada no mesmo dia da morte do arcebispo, às 20 horas, e concelebrada pelos representantes que conseguiram chegar a Goiânia a tempo: três bispos²², os Vigários Gerais da Arquidiocese³, além de mais de 20 sacerdotes. Compareceram à cerimônia o então Governador Iris Rezende Machado e o Prefeito Nion Albernaz. A homilia foi proferida por Dom Tomás Balduino, lembrando como Dom Fernando ressaltava a importância de Goiás no contexto nacional e, a partir de Goiânia, fez irradiar o trabalho da Igreja durante seus anos de pastoreio. Comparou o prelado com Dom Oscar Romero, arcebispo de El Salvador assassinado em 1980, por suas posições contrárias às ações da ditadura militar que se instalou naquele país. Discorreu também sobre o mistério cristão da morte e ressurrei-

2 Dom Tomás Balduino, da Cidade de Goiás, Dom Antônio Ribeiro de Oliveira, de Ipameri e Dom Alano Pena, de Marabá, que estava de passagem por Goiânia.

3 Padre José Pereira de Maria e Frei Marcos Sassaletti.

ção, revelando a esperança de que Dom Fernando continuasse caminhando com a Arquidiocese.

Nas várias missas que se seguiram foram muitas as homilias lembrando a vida de Dom Fernando e afirmando a continuidade de sua presença espiritual junto à comunidade. O evento mais importante foi a missa dos funerais realizada dia 3, por volta das 20 horas, “uma noite muito bonita, com lua cheia” (MOURA, 1985, P.369). A missa foi presidida por Dom Benedito Ulhoa Vieira, Vice-Presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), representando o presidente da entidade à época, Dom Ivo Lorscheider, e concelebrada por todos os bispos do Regional Centro-Oeste da CNBB⁴, três bispos de outras regionais⁵, além do representante da Nunciatura Apostólica, Monsenhor Juliusz Janusz, e mais de 100 sacerdotes. Dom Tomás Balduino dirigiu o cerimonial. Entre as autoridades estavam o governador Íris Rezende Machado e sua esposa Dona Íris Araújo, o Prefeito Nion Albernaz e sua esposa Dona Geralda Albernaz, secretários estaduais e municipais, representantes do legislativo e do judiciário. O Jornal O Popular (1985, p.5) noticiou a presença de sete mil pessoas na cerimônia⁶.

A cerimônia foi iniciada com a procissão de traslado do corpo

-
- 4 Dom José Freire Falcão e Dom José Newton de Almeida Batista, respectivamente arcebispo e arcebispo emérito de Brasília, Dom José Carlos de Oliveira, presidente do Regional Centro-Oeste da CNBB, Dom Jaime Schuck, Cristalândia, Dom Victor Tielbeek, Formosa, Dom Estanislau Van Melis, São Luís de Montes Belos, Dom Antônio Ribeiro de Oliveira, Ipameri, Dom José Chaves, Uruaçu, Dom Jaime Collins, Miracema do Norte, Dom Tomás Balduino, Goiás, Dom Celso Pereira de Almeida, Porto Nacional, Dom Pedro Casaldáliga, São Félix do Araguaia-MT, Dom José Belvino do Nascimento, Itumbiara, Dom Manoel Pestana Filho, Anápolis, Dom Aloísio Hilário de Pinho, Tocantinópolis, Dom Geraldo do Espírito Santo Ávila, auxiliar de Brasília, Dom Miguel Pedro Mundo, auxiliar de Jataí, Dom Rubens Espínola, auxiliar de São Luís de Montes Belos.
 - 5 Dom Alano Pena, Marabá, Dom Estevão Cardoso de Avelar, Uberlândia, MG e Dom Augusto Alves da Rocha, Picos, PI.
 - 6 A revista da Arquidiocese noticiou que oito mil pessoas estiveram presentes à missa dos funerais (REVISTA DA ARQUIDIOCESE, 1985d, p.422).

de Dom Fernando para o tablado preparado na parte externa da Catedral. O caixão foi carregado por oito padres, membros do Conselho de Consultores da Arquidiocese⁷ e o cortejo seguido pelos concelebrantes principais que permaneceram no altar durante a cerimônia: à frente Dom José Freire Falcão, Arcebispo de Brasília e Dom José Carlos de Oliveira, Presidente do Regional Centro Oeste da CNBB, seguidos de Dom José Newton de Almeida Batista, Arcebispo Emérito de Brasília, do Padre José Pereira de Maria, Administrador Arquidiocesano e por último o Arcebispo Dom Benedito Ulhoa, presidente da celebração. Os demais bispos permaneceram atrás do altar seguidos dos sacerdotes. Os fiéis presentes se manifestaram por meio de faixas⁸. “Mais de 30 coroas de flores foram expostas na escadaria” ao lado do corpo do arcebispo (O POPULAR, 1985). Sobre o altar não havia flores, conforme orienta o *Cerimonial dos Bispos*.

A partir desse mesmo documento, a missa de exéquias segue o rito comum a todas as missas, acrescentando-se intercessões próprias nas orações eucarísticas. No caso das exéquias de Dom Fernando, durante a Liturgia da Palavra, foram lidos trechos de pronunciamentos do arcebispo aos oprimidos, às famílias, aos professores, aos operários, à universidade, aos posseiros, à juventude, às CEBs, sobre a terra e sobre justiça e paz. No momento da homilia falaram os representantes dos di-

7 Do lado esquerdo: Monsenhor Angelino, Monsenhor Nelson Rafael Fleury, Padre José Vicente Barbosa e Monsenhor Moacir. Do lado direito: Padre José Pereira de Maria, Monsenhor Rodolfo Tellmann, Monsenhor Aldorando Mendes dos Santos e Monsenhor João Daiber.

8 Na parte frontal da Igreja, havia uma faixa com a frase que marcou a vida de Dom Fernando: “Unidos a Jesus Cristo e aos irmãos, sem violência e sem medo” e outras abaixo com os dizeres: “Dom Fernando, o senhor iniciou, nós vamos continuar”, assinada pelas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) que também colocaram outras faixas ao lado do altar: uma pedindo “Dom Fernando continue conosco” e outra afirmando “Dom Fernando continua conosco”.

versos setores da Arquidiocese⁹, e ao final da cerimônia Dom Benedito, o Monsenhor Juliusz e o Padre Pereira usaram a palavra.

Dom Benedito falou sobre Dom Fernando como homem de coragem, de amor e sobretudo exemplo de padre, afirmando que seria necessária uma distância no tempo para medir sua grandeza. Para Dom Benedito, todos deveriam se consolar na esperança e na fé de que a obra de Dom Fernando seria continuada. Monsenhor Juliusz testemunhou que, por sua fidelidade à Igreja, Dom Fernando foi querido pelo Papa. Padre Pereira (MARIA, 1985, p. 438), por sua vez, afirmou que se, por um lado, a morte de Dom Fernando significava que a Arquidiocese perdia um “grande pastor”, um “grande líder”, uma “grande presença da sociedade”, por outro, significava que ganhava um grande “advogado”, um “grande protetor”, um “padroeiro”.

Em seguida o corpo de Dom Fernando foi transportado por seus familiares, da plataforma em que se encontrava para a área em frente à porta da Igreja, sob a torre. As grades laterais foram abertas e o povo formou duas longas filas para se despedir do arcebispo. O jornal *O Popular* (1985, p.5) estimou que mais de 50 mil pessoas visitaram o corpo de Dom Fernando nos três dias de funeral. Os que passavam pelo caixão recebiam um cartão-lembrança com a foto de Dom Fernando e alguns dados marcantes sobre sua vida.

Terminada a homenagem do povo, o corpo do arcebispo foi transportado por seus familiares para dentro da Igreja, local em que mesmo com um público restrito se encontravam cerca de 500 pessoas. O caixão foi colocado ao lado da sepultura e Dom Tomás deu seqüên-

9 Falaram: Frei Marcos Sassatelli, pela Arquidiocese de Goiânia, Padre Luiz Lobo, pelo Clero e Seminário Santa Cruz, Jason Jacob Correa, pelas CEBs, Pedro Wilson Guimarães, pela Universidade Católica de Goiás e Comissão Justiça e Paz, Dom Celso Pereira, pela Regional Centro-Oeste da CNBB e Rui Dantas Gomes, sobrinho de Dom Fernando, pela família do arcebispo.

cia à cerimônia, passando em seguida a palavra para Dom Alano Pena, bispo de Marabá, PA, que procedeu à última encomendação. Ao final desse rito o bispo, auxiliado pelo ministro da água benta, aspergiu o túmulo e o caixão. Em seguida, o corpo foi baixado à cripta ao som do *Magnificat*; eram 21h50.

O costume de enterrar os corpos dentro das Igrejas ou nas suas proximidades decorre da Idade Média e obedecia à crença de que a sepultura próxima dos santos e mártires possibilitaria a salvação do morto. Nesse sentido, quanto mais próxima a sepultura estivesse do altar, mais proteção teria o defunto. No Brasil esse costume vigorou até metade do século XIX. Ao estudar o caso da Bahia, Reis (1991) verificou que a distribuição dos corpos nas Igrejas obedecia à mesma organização social dos vivos. A mesma forma de sepultamento foi constatada por Pagoto (2004) em São Paulo.

No período da morte de Dom Fernando o *Cerimonial dos Bispos* definia que o corpo do bispo diocesano fosse sepultado na Igreja Catedral de sua diocese, a menos que tivesse se manifestado de outra maneira. Segundo Monsenhor Fleury (2007), Dom Fernando havia expressado o desejo de ser enterrado na Catedral de Goiânia, ao lado da sepultura de Dom Emanuel Gomes de Oliveira, primeiro Arcebispo de Goiás, morto em 1955.

Para marcar o local foi colocada uma lápide de mármore branco, emoldurada com mármore rosado. Segundo Ariès (2003, p. 61-62), após cerca de 900 anos de anonimato dos túmulos, a partir do século XII encontra-se novamente as inscrições funerárias, identificando o morto e o local do enterro. As placas, no início aplicadas às paredes, multiplicaram-se a partir do século XIII, constituindo-se na “forma mais difundida de monumentos funerários até o século XVIII” e “tra-

duzem a vontade de individualizar o lugar da sepultura e de perpetuar nesse local, a lembrança do defunto”. Valladares (1972) lamenta a perda de muitos desses registros no Brasil a partir da segunda metade do século XIX, após a proibição dos enterros no interior das Igrejas e das constantes demolições e reformas realizadas, o que dificulta o conhecimento de seus primórdios no país.

Nas letras incrustadas na lápide tumular de Dom Fernando destaca-se primeiro o lema do arcebispo, *Praedica Verbum* (Anuncia a Palavra), e em seguida a frase dita por ele que ficou marcada como seu segundo lema: “Unidos a Jesus Cristo e aos irmãos, sem violência e sem medo”. Percebe-se dessa forma uma ênfase nas palavras de Dom Fernando, como se convocasse a comunidade a permanecer unida e lutando sem temor pelas causas que o arcebispo empreendeu em vida, confirmando a frase segundo a qual “Goiás não será apenas o seu túmulo, mas o berço do apostolado da solidariedade” (REVISTA DA ARQUIDIOCESE, 1985c, p.420).

Seus ritos funerários alimentaram a representação que marcou a inexorabilidade da morte que chega até para aqueles considerados imprescindíveis e promotores de mudanças significativas e que muito tinham ainda a oferecer, como era a percepção sobre Dom Fernando no período, trazendo um misto de perplexidade e sentimento coletivo de orfandade, não apenas no âmbito religioso, como também no campo social. O prelado também teve uma atuação relevante para que a justiça social fosse mais inclusiva em Goiás e no Brasil e, após sua morte, permaneceu na memória popular como mártir dessa luta, ensejando ações efetivas dos católicos na gestão dessa memória que ainda segue seu curso mesmo que de forma menos efetiva como no período das suas exéquias.

Percebe-se em todas as manifestações expostas nesse estudo, sejam as homilias, os depoimentos, ou os ritos funerários, o desejo dos colaboradores do arcebispo de manter viva a presença de Dom Fernando guiando os caminhos da Arquidiocese de Goiânia. As representações do prelado como mártir e homem que não temia a morte, tornaria possível que a comunidade continuasse invocando sua presença e exigindo a continuidade de seu projeto. O rito fúnebre, realizado de maneira simples, mas representativo de sua estatura na hierarquia da Igreja reforçava essa construção.

Glossário

ALVA: “veste litúrgica de linho, em forma de túnica, com mangas estreitas, descendentes até o chão, [...] significa a pureza de coração com que o sacerdote deve celebrar os ofícios divinos” (RÓWER, 1928, p. 10-11).

AMITO: “peça de linho branco, com dois cadarços e cruz bordada no centro, que o sacerdote põe sobre a cabeça e depois deixa cair sobre os ombros; significa a defesa do sacerdote contra as insígnias do demônio, por isso é chamado ‘elmo de salvação’” (MAIA, 1966, p. 16).

BÁCULO PASTORAL: “bastão encimado por uma curvatura, que o Bispo diocesano usa na mão esquerda nas funções litúrgicas solenes, menos nas Missas de *Requiem* da Sexta-feira da Paixão, com a curvatura virada para o povo. Sendo símbolo de seu ofício de pastor (por isso o báculo e chamado também cajado), o Bispo sem licença especial não o pode usar em outra diocese” (RÓWER, 1928, p. 21).

CASULA: “último paramento litúrgico que o sacerdote usa na celebração da Missa; pode ser em estilo romano ou gótico; significa o suave jugo do Senhor e simboliza a cruz que Cristo levou ao Calvário” (MAIA, 1966, p. 45).

CÍNGULO: “cordão, geralmente de linho, que aperta e sustenta a alva na cintura do sacerdote; significa a virtude da continência e da castidade, simbolizando as cordas com as quais amarraram Cristo” (MAIA, 1966, p. 48).

DALMÁTICA: “túnica larga, com ou sem manga, aberta dos lados, geralmente bordada a ouro, originando-se seu nome da Dalmácia, em Roma” (MAIA, 1966, p.64). “Segundo exprime a fórmula proferida pelo Bispo na ordenação do diácono, a dalmática significa a salvação, a alegria, a justiça” (RÓWER, 1928, p. 60).

ESTOLA: “paramento litúrgico em forma de tira comprida, de uns 8 a10 cm de largura, geralmente mais larga nas extremidades, com cruz bordada ou pintada no meio ou também nas pontas; [...] simboliza a autoridade sacerdotal e nos paramentos da Missa lembra a cruz que Cristo levou até o Calvário” (MAIA, 1966, p. 81-82).

MITRA: “cobertura para a cabeça dos Cardeais, Bispos, Abades e outros Prelados que tenham permissão especial da Santa Sé (Monsenhores)” (MAIA, 1966, p.134).

PÁLIO: “[...] peça litúrgica reservada ao Papa, Arcebispo e, às vezes, por privilégio, aos Bispos; consiste numa espécie de estola de 6 cms de largura, de lã branca, tendo 6 cruzeiros de seda preta sobrecoladas (aplicadas) e se coloca sobre os ombros com as duas pontas pendentes na frente e nas costas” (MAIA, 1966, p. 151). “Significa o pálio a plenitude do ofício pastoral que deriva de S. Pedro diretamente para o Papa e por intermédio deste para os Metropolitanos em sua província” (RÓWER, 1928, p. 134).

Referências

- ALMEIDA, Dom Luciano Mendes. **Dom Fernando, aquele que faz a ponte.** *Revista da Arquidiocese, Goiânia*, n. 6/7, jun. jul. 1985, p.458-459.
- ARIÈS, Philippe. **História da Morte no Ocidente.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- BALDUÍNO, Dom Tomás. **Morreu lutando como viveu.** *Revista da Arquidiocese, Goiânia*, n.6-7, p.377-378, jun. jul. 1985.
- BOUSI, Irmã Ercília Aparecida. **Serenidade e Esperança.** *Revista da Arquidiocese, Goiânia*, n. 6/7, p. 486, jun./jul. 1985.
- CERIMONIAL DOS BISPOS: Cerimonial da Igreja.** São Paulo: Paulus, 2004.
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações.** Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.
- FLEURY, Mons. Nelson Rafael. **Notas Históricas.** Goiânia: Editora da UCG, 2007.
- FLORES, Pe Jesus. **As muitas obras de Dom Fernando.** *Revista da Arquidiocese, Goiânia*, n.6/7, p. 413-416, jun. jul. 1985.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2004.
- LICATTI, Padre Ângelo. **O vazio deixado pelas árvores que tombam.** Revis-

- ta da Arquidiocese, Goiânia, n.6/7, p. 379-381, jun. jul. 1985.
- LOBO, Padre Luiz. **Fiel a Deus, à Igreja, ao homem.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p.382-383, jun. jul. 1985.
- MAIA, Antonio. **Pequeno Dicionário Católico: dogma, liturgia, moral e bíblia.** Rio de Janeiro: Coleção Estrela do Mar, 1966.
- MARIA, José Pereira de. **Uma espécie de ausência imensa.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p. 437-440, jun. jul. 1985.
- MOREIRA, Hélio. **Testemunho do cirurgião.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p. 373-375, jun. jul. 1985.
- MORIN, Edgar. **O Homem e a Morte.** Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- MOUILLAUD, Maurice. **A informação ou a parte da sombra.** In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal da forma ao sentido.* Brasília: Ed. da UnB, 2002. p. 37-47.
- MOURA, Antônio Carlos. **Últimos dias de uma caminhada que prossegue.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n. 6/7, p. 366-369, jun. jul. 1985.
- NOSSA PÁSCOA: **subsídios para a celebração da esperança.** São Paulo: Paulus, 2003.
- O POPULAR. **Sete mil vão ao sepultamento de Dom Fernando.** *O Popular*, Cidade/Estado, Goiânia, 4/6/1985, p. 5
- PAGOTO, Amanda Aparecida. **Do Âmbito Sagrado da Igreja ao Cemitério Público: transformações fúnebres em São Paulo (1850-1860).** São Paulo: Arquivo do Estado, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.
- REIS, João José. **A Morte é uma Festa: ritos fúnebres e revolta popular no Brasil do século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- REVISTA DA ARQUIDIOCESE. **Últimos dias de uma caminhada que prossegue.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p. 366-369, jun. jul. 1985a.
- _____. **Um pastor-profeta dos nossos tempos.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n. 6/7, p. 393, jun. jul. 1985b.
- _____. **Dom Fernando, apóstolo da solidariedade.** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, jun. jul. 1985c, p. 419-420.
- _____. **Missa dos Funerais,** *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p.

422-440, jun. jul. 1985d.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da Morte**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2006.

RÖWER, Basilio. **DiccionarioLiturgico**. Petrópolis: Vozes, 1928.

SANTOS, Dom Fernando Gomes dos. **O testamento de Dom Fernando**.

Revista da Arquidiocese, Goiânia, n.6/7, p. 353-359, jun. jul, 1985.

_____. **Poema da Morte**. *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p.361-363, jun. jul, 1985.

SASSATELLI, Frei Marcos. **Fiel à palavra de Deus, fiel aos apelos da realidade**. *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p.426-427, jun. jul. 1985.

SCHMIDT, Dom Mathias. **Sonho não realizado**. *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n. 6/7, p.481, jun. jul., 1985.

SONTAG, Susan. **A Doença como Metáfora**. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

VALLADARES, Clarival do Prado. **Arte e Sociedade nos Cemitérios Brasileiros**. Rio de Janeiro/Brasília: Departamento de Imprensa Nacional, 1972.

VIEIRA, Dom Benedito Ulhoa Vieira. **Homem de coragem e do amor**. *Revista da Arquidiocese*, Goiânia, n.6/7, p. 433-436, jun. jul. 1985.

PRODUÇÃO DE TEXTO APLICADO ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS: A TV, O RÁDIO E A WEB

ANA PAULA Moraes¹

GARDENE Leão de Castro²

-
- 1 Ana Paula Moraes é Coordenadora de Comunicação na Interativa Comunicação e Eventos. É formada em Relações Públicas pela UFG, com MBA em Gestão de Marketing e Comunicação e Pós-graduação em Mídias Digitais. E-mail: anapaulam75@gmail.com
 - 2 Gardene Leão de Castro é Professora Adjunta de Relações Públicas na FIC - UFG. Doutora em Sociologia - UFG. Mestre em Educação. Pós-Graduada em Juventude. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação. Relações Públicas. E-mail: gardeneleao@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Em um primeiro artigo publicado no livro “Comunicação e Relações Públicas: Novas Realidades Sociais”, Castro e Moraes (2018) discutiram a produção de textos aplicada às Relações Públicas nos veículos impressos. As autoras pretendem, neste artigo, continuar a discussão da produção de texto aplicada às Relações Públicas, pensando, agora, em outras mídias: a TV, o rádio e a web. Para tanto, em um primeiro momento, são discutidas as características da TV, como o texto que deve estar em sintonia com a imagem, a instantaneidade, a linguagem simples, objetiva, direta e a importância da leitura em voz alta. No texto para rádio, as autoras discutem sobre sua característica universal, o que faz com que a linguagem deva ser o mais simples e coloquial possível, mas sem se esquecer das normas gramaticais. Além disso, o ouvinte vai ouvir o texto uma vez só, por isso ele deve ser o mais claro e objetivo possível. Já na web, o leitor não passa muito tempo em uma mesma página virtual, possuindo uma narrativa própria de navegação, o que faz com que o texto seja escrito em camadas, de forma objetiva e concisa. Além disso, a utilização de hiperlinks é uma característica da web, fazendo com que o leitor construa sua própria narrativa de navegação. Após a discussão teórica sobre os três tipos de texto (TV, rádio e web), são apresentados casos da Interativa Comunicação para ilustrar cada um deles.

O texto para a TV

Em um primeiro artigo publicado no livro “Comunicação e Relações Públicas: Novas Realidades Sociais”, Castro e Moraes (2018) discutiram a produção de textos aplicada às Relações Públicas nos veículos impressos. As autoras pretendem, neste artigo, continuar a discussão da produção de texto aplicada às Relações Públicas, pensando, agora, em outras mídias: a TV, o rádio e a web. Para começar o diálogo, utilizaremos a obra de Paternostro (2006), que discute as características do texto na TV.

Para contextualizar a discussão, primeiro é importante ressaltar que, segundo Paternostro (2006), o desenvolvimento da TV digital brasileira representa um caminho para que todos possam ter acesso à uma televisão com tecnologia de ponta, com excelente qualidade de som e outros serviços, como a navegação na Internet, por exemplo. A chegada de uma nova tecnologia é sempre um desafio. Os repórteres tiveram que se preparar muito mais para realizar uma cobertura, pois a qualquer momento poderiam entrar ao vivo. Isso significa maior improviso e ter grande conhecimento do assunto. Ao mesmo tempo que o repórter mostra as imagens daquele tema, deve falar sobre ele. Portanto, agilidade, rapidez e qualidade são as conquistas do telejornalismo moderno.

Com a TV digital, os aparelhos digitais têm formato mais próximo da tela de cinema, são usados equipamentos de som mais sofisticados, os programas chegam ao aparelho e ficam armazenados, o que faz com que o telespectador possa acessar quando quiser; e a transmissão é feita independentemente das características geográficas, o que aumenta a recepção em aparelhos portáteis ou móveis instalados em carros.

Características mais modernas dos aparelhos não são a única mudança na atualidade. Segundo Paternostro (2006), vivemos o tempo da convergência midiática; isto é, os sistemas de comunicação já

estão embutidos em todos os aparelhos eletrônicos que carregamos. Alguns até nos transformam em programadores. Podemos ser os “donos da programação da nossa TV ou do nosso rádio”. O que vemos acontecer é a unificação de todos os meios possíveis de comunicação; é a convergência das mídias. É assim: vamos “acessar” o rádio, a TV, os jornais, livros, filmes, de forma digital, em um único display, que pode ser a tela de um PC, um computador, um celular etc.

A internet é a grande referência que se tem de convergência, porque nela conseguimos ouvir música, ler jornal, revista, ver TV, tudo ao mesmo tempo. Com a convergência das mídias, mudam os processos de produção de conteúdo. As redações são multimídias, produzem matérias para várias mídias, simultaneamente. O mesmo repórter apura, produz e gera notícias em vários formatos, para TV, rádio, sites, jornal diário, revistas semanais. Quer dizer: a mesma notícia será escrita pelo mesmo profissional em linguagens diferentes, adaptadas às características de cada mídia.

O tempo da convergência chegou não só para os jornalistas, mas também para os Relações Públicas. Dentro das empresas, ao cobrir eventos, lançamentos de produtos ou quaisquer atividades relacionadas ao universo das mesmas, produzimos conteúdo pensando na convergência das mídias, apurando, produzindo e gerando conteúdo para vários formatos: vídeos para web, spots para rádio, textos para carros de som, para sites institucionais, *houseorgans*, revistas etc.

Após contextualizar o tempo em que vivemos, vamos falar sobre o texto para a TV e suas características. Segundo Paternostro (2006), a imagem da TV exerce seu fascínio. Ela vai se superar se estiver casada com um bom texto, com palavras bem escolhidas, frases estruturadas, ritmo, emoção, com estrutura simples, sem rebuscamento; um texto inteligente, bonito e informativo.

A autora elenca algumas características do texto para a TV: ela possui uma linguagem que independe do conhecimento de um idioma. A imagem é o signo mais acessível à compreensão humana. Além disso, ela é imediata, transmitindo informações atualizadas quando mostra o fato no momento exato em que ocorre. A informação na TV requer “hora certa” para ser vista e ouvida: a mensagem é instantânea. A informação é captada de uma só vez, no exato momento em que é emitida. Não tem como voltar atrás e ver de novo. A TV é um veículo abrangente, não distingue classe social ou econômica, atinge a todos. Ela exerce um fascínio porque transporta o telespectador para dentro de suas histórias.

Segundo Paternostro (2006), quem pretende escrever para TV deve compreender que o texto é escrito para ser falado (pelo repórter) e ouvido (pelo telespectador). O texto vai ser lido em voz alta por alguém e captado de uma só vez pelo telespectador. Portanto, leia em voz alta o seu próprio texto. É regra fundamental para identificar palavras rimadas – as palavras em sequência com a mesma terminação. No texto falado, estas palavras soam de forma desagradável.

Na TV, as frases curtas ajudam a compreensão. Uma série de frases curtas dá sentido de ação à notícia e passa a informação sem rodeios. A pontuação dá embalo ao texto. A pontuação bem colocada vai indicar o tom que o texto deve ser lido. O locutor precisa respirar enquanto lê. Não despreze as regras gramaticais, ao contrário, aprimore seu conhecimento ao longo da sua carreira.

Para escrever um texto de TV, precisamos saber quais as imagens disponíveis que temos para serem coordenadas com as informações. Não podemos escrever uma palavra que sejam sem conhecer as imagens, ignorando-as. A ideia de se fazer um texto descritivo deve ser deixada de lado. Não há necessidade de se descrever o que o telespec-

tador está vendo. É óbvio e chato. A narrativa da matéria vai ser tornar redundante e cansativa.

Na TV, é com palavras precisas, bem escolhidas, que o texto deve responder às seis perguntas clássicas do lead: quem? O quê? Quando? Como? Onde? Por quê? Sem ser descritivo ou redundante, com informações fundamentais, sendo simples e direto, o texto vai naturalmente se casar com a imagem.

Quando temos um texto jornalístico que não possui imagens correspondentes, devemos buscar uma forma de visualizar a informação: podemos lançar mão de recursos gráficos que vão facilitar a compreensão. Essas artes devem ser usadas na medida certa, discretas e eficientes. Não descreva no texto exatamente o que está na imagem; o resultado será a redundância.

Paternostro (2006) discorre sobre o texto coloquial na TV. Segundo a autora, pode-se dizer que a linguagem coloquial é aquela que está na boca do povo, aquela usada na conversa entre duas, três ou mais pessoas. Sempre que o Relações Públicas escrever para a TV, deve lembrar que é um contador de histórias. Mas não um romancista ou um ficcionista. O RP deve contar os acontecimentos de uma maneira que toda sociedade entenda, como se estivesse conversando com uma pessoa. Com essa ideia na cabeça, fica mais fácil escrever um texto que deve ser assimilado instantaneamente por inúmeras pessoas.

Mas, mesmo o texto sendo coloquial, é preciso levar em conta as regras gramaticais. A TV deve respeitar o telespectador e transmitir informações em uma linguagem coloquial correta. Outra dica da autora é que o telespectador só ouve o texto uma vez e deve ser capaz de captá-lo, processá-lo e retê-lo nessa única vez. Se o telespectador se desligar, o erro foi nosso. Quanto mais as palavras forem familiares ao telespectador, maior será o grau de comunicação. Expressões mais

antigas devem ser trocadas por termos mais comuns. Usar frases na ordem direta também ajuda: fica mais simples a compreensão da notícia.

Paternostro (2006) afirma que o texto jornalístico de televisão tem ainda duas características fundamentais: a precisão, o uso de palavras adequadas ao que se quer informar, que não tenham duplo sentido. Escolha a palavra correta. E concisão: faça frases que contendam toda informação com palavras necessárias, sem exageros. Evite escrever com muitas palavras o que pode ser escrito com poucas. Evite também as redundâncias, o uso de palavra ou expressão desnecessária porque outras palavras no texto já exprimem a mesma ideia.

Para finalizar, a autora afirma que a objetividade no texto para a TV é o resultado de uma unidade de raciocínio. O texto objetivo é coerente, lógico e não mistura ideias; ao contrário, as desenvolve em sequência e com harmonia. Devemos, portanto, escrever um texto com começo, meio e fim.

O texto para rádio

Em rádio é impossível determinar qual o público que se está atingindo. Por conta da deficiência na definição do perfil de ouvinte, faz-se necessário que o redator escreva o texto numa linguagem acessível a todos os níveis de cultura e escolaridade. Deve-se escrever de forma compreensível para toda e qualquer pessoa, da forma mais simples e coloquial possível.

Segundo Klöckner (1997), a matéria jornalística produzida para o rádio deve conter todas as informações fundamentais, ouvir as partes envolvidas, não dando margem à dúvida na informação e no vocabulário, sendo clara, com preferência por palavras simples; concisa,

abandonando as expressões supérfluas ou redundantes e elegante, com seriedade, correção e harmonia na escrita.

Com relação à estética do texto, Ferraretto (2014) informa que, na redação jornalística para rádio, o mais adequado é usar entrelinhado duplo na redação. A utilização de barras (/) indica o final de períodos, recomendando-se o seu uso para facilitar a leitura. Uma barra (/) após o ponto, em cada período do texto. Duas ou mais barras (//) depois do ponto final, indicando o término do mesmo. As expressões e palavras complicadas devem ser colocadas em negrito ou itálico, chamando atenção de quem as lê.

No texto para rádio, é importante ter clareza, não misturando as ideias. Primeiro, deixe clara uma informação para, depois, dedicar-se às restantes. A utilização da voz passiva diminui o impacto da notícia, por deslocar o foco de interesse do quem para o quê. Dê preferência pela voz ativa. Com relação ao tempo verbal, dê preferência ao presente. Sempre que necessário, use o passado, principalmente se isso contribuir para a clareza da informação. Para se referir ao que vai acontecer, utilize o futuro composto. Com relação a fontes e instituições, o cargo ou função é sempre mais importante do que a pessoa em si: cargo ou função + nome da pessoa.

Segundo Ferraretto (2014), deve-se sempre evitar o uso de gírias (são compreendidas apenas por um pequeno grupo), palavras científicas ou técnicas e palavras estrangeiras. Caso seja extremamente necessário utilizar qualquer uma delas, tome o cuidado de explicar o significado logo em seguida à locução da palavra.

No caso de uma palavra de difícil pronúncia, para facilitar o trabalho do locutor, é possível escrever ao lado da palavra, entre parênteses, a forma exata como ela deve ser pronunciada: Hollywood (Róliudi). Ao escrever um roteiro, destaque palavras mais difíceis ou

estrangeiras sublinhando-as ou mudando a cor, por exemplo. Estes recursos fazem com que o locutor perceba com antecedência que há uma palavra complicada.

Para Ferraretto (2014), a não ser que sejam usadas propositalmente como em programas de humor etc., procure evitar as rimas e cacofonias. Essas distorções acabam desviando a atenção do ouvinte daquilo que está sendo transmitido. As rimas surgem quando na produção do texto são repetidas palavras com o mesmo prefixo (sílabas iniciais) ou o mesmo sufixo (sílabas finais), ou, ainda, quando há repetição de palavras com muitas letras “p” e “s”. A única maneira de perceber a rima é através da leitura do texto redigido em voz alta. A solução consiste em substituir alguma das palavras por um sinônimo.

Já a cacofonia aparece quando juntamos duas palavras e o final de uma mais o começo da outra formam uma terceira palavra que não queríamos criar. O mais grave é que ela não só distrai o ouvinte como também desconcentra o locutor. A cacofonia é mais difícil de ser percebida do que a rima. Assim como a rima, a cacofonia só pode ser solucionada com a leitura do texto em voz alta.

Ferraretto (2014) informa que a pontuação no texto para rádio serve para associar a ideia expressada à sua unidade sonora; ou seja, para marcar uma unidade fônica e não somente gramatical, como na imprensa escrita. Antes de mais nada, é importante frisar que os sinais devem ser utilizados na forma gramaticalmente correta.

A vírgula, além da função gramatical, serve para criar uma pequena pausa para variação na entonação e rápida renovação do ar. Por isso, deve-se tomar o cuidado de não colocar vírgula demais no texto (criando muitos obstáculos e dificultando uma locução natural) ou de menos (deixando o locutor sem fôlego para apresentar o texto). Já o ponto final significa o final de uma unidade fônica e gramatical e

serve para a renovação completa do ar. Isso significa que o locutor só pode parar a locução rapidamente onde houver vírgula e por um tempo maior onde houver ponto final. Qualquer pausa em outro ponto do texto dificultará a compreensão do conteúdo por parte do ouvinte.

Os sinais de expressão são assim chamados porque modificam a entonação que deve ser dada à frase. Estão inseridos o ponto de interrogação e o ponto de exclamação.

Para evitar que o locutor inicie a apresentação da frase de forma afirmativa e só modifique a entonação no final, quando perceber o sinal de exclamação ou interrogação, o redator deve colocar o respectivo sinal, entre parênteses, no início da frase.

De modo geral, só devem ser utilizadas as siglas e abreviaturas que sejam de domínio público. Estão inseridas nesse caso as empresas/entidades de água, luz, telefone, previdência etc. As demais devem ser escritas por extenso.

Segundo Ferraretto (2014), números e rádio são duas coisas que não combinam. Há uma grande dificuldade para que o ouvinte entenda a grandeza dos números sem vê-los. A primeira regra é escrevê-los sempre por extenso, para facilitar a locução. Apesar disso, é difícil para o locutor pronunciar números com diversas casas decimais. No caso de índices, como por exemplo, 3,19%, como a vírgula deve ser pronunciada, ela também deve ser escrita por extenso. Sempre que possível, tente facilitar para o ouvinte a interpretação da porcentagem.

Para concluir, Ferraretto (2014) informa que, para a redação de um bom texto de rádio, é fundamental que se utilize a criatividade e sensibilidade. Estamos falando de um meio de comunicação que faz companhia às pessoas e, portanto, tem características eminentemente emocionais. Um bom redator produz textos corretos do ponto de vista gramatical e de linguagem radiofônica, que tragam informação

que emocionem, garantindo que o ouvinte esteja ligado em tudo o que estiver sendo transmitido.

O texto para web

Quando escrevemos para a web, temos que ter consciência que devemos escrever textos curtos, já que, segundo Terra (2008), ler na tela é 25% mais cansativo do que no papel. A maioria das pessoas dedica no máximo de 20 a 25 segundos por página na web.

Sites têm uma lógica diferente da usada para os jornais e revistas. Nos sites, antes de publicar, o autor deveria dividir o assunto em blocos por interesse e tratar cada um deles como se fosse uma reportagem isolada. A pirâmide invertida funciona em cada bloco, mas não é usada para o conjunto dos textos. Cada bloco estará organizado em torno de um subtema predominante e cada parte se relaciona com as demais através de hiperlinks. Em cada bloco, todos os elementos do texto jornalístico são levados em conta, inclusive a pirâmide. Uma analogia com o texto escrito poderia ser a dos boxes ou quadros que num jornal ou revista funcionam como apêndices do texto principal. Só que em uma página virtual, cada box é um trecho da notícia independente.

Para Terra (2008), na web, antes de pensarmos na pirâmide, temos que desenvolver o que se chama de arquitetura da informação, ou seja, a segmentação estruturada do tema central. Só assim é possível criar blocos de informação interligados e independentes um do outro, capazes de serem lidos em qualquer ordem.

A fragmentação em blocos tem a vantagem de permitir a participação dos leitores no desenvolvimento do texto através do recurso dos comentários – em blogs. A concisão e a objetividade são absolutamente

essenciais na redação em web. A **leitura em camadas** permite ao leitor “fotografar” ou “escanear” o texto, sem lê-lo palavra por palavra. É como um texto dentro do outro.

A produção de textos para leitura em camadas é um dos diferenciais dos textos na web, junto com a estrutura não linear e o uso de hiperlinks. Por isto a redação jornalística em web é trabalhosa e demorada

Segundo Ferrari (2012), os elementos que compõe o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa- textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo. Um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou novo ponto de vista.

Para a autora, um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que, ao utilizar de nós (links) consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Portanto, na Internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para outro, seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas etc. O internauta assume o comando do texto, trocando filmes, vídeos, diálogos, textos, imagens como se estivesse numa grande biblioteca digital. Tornando-se um escritor enquanto lê, todo leitor web consegue reconfigurar a informação de acordo com suas preferências.

Segundo Ferrari (2012), estudos de usabilidade da internet mostram que os internautas tendem a apenas passar pelos sites muito mais do que os ler assiduamente. Diversas pesquisas apontam ainda que o público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado.

A autora dá dicas para se escrever o texto para web. Para se contar uma história na web, além do texto, é possível utilizar áudio, gráficos, vídeo, links etc. E até uma combinação de todos esses recursos. Ao sair para realizar uma entrevista, grave, quando possível, a conversa. O arquivo dará ótimos arquivos de áudio e estaremos assim eternizando a entrevista, com elementos como a tonalidade da voz e as sensações do entrevistado disponibilizadas na Internet ao alcance de todos os leitores.

Ferrari (2012) aponta que um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma ideia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva. Use e abuse de verbos fortes, o que o ajudarão a escrever um texto vivo, arejado e alegre. A web não é sisuda. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele zapeia pelos canais, ficando alguns poucos minutos na notícia que lhe interessa.

Outro conceito tradicional do jornalismo que não pode ser esquecido na web é o lide. Ao escrever online, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e porque ele deve continuar lendo aquele texto. Daí a importância de recorrer à velha fórmula “quem fez o quê, quando, onde, como e por quê”. O lide não vai substituir o final, mas apenas dar razões ao internauta para continuar lendo. A partir daí o resto da matéria poderá ter a forma de qualquer estrutura. O jornalista pode contar a história de forma narrativa; continuar com o resto da história, ir ponto por ponto, ou simplesmente continuar o texto no formato pirâmide invertida.

Outro ponto importante é a quantidade de caracteres. Qualquer história pode ser contada em mil caracteres, já que temos o recurso dos links embutidos para criar profundidade no conteúdo. Em reportagens maiores, com mais dados e fontes, pode-se utilizar links para hipertextos

de áudio, vídeo e galerias de fotos, tornando a leitura leve e agradável.

Pra concluir, a autora afirma que não basta ter uma boa notícia e achar que ela fará sucesso em uma homepage, é preciso saber onde publicar e em que horário. A arquitetura da informação surgiu para descobrir em que área de vemos publicar cada tipo de material. Nada na internet é aleatório ou desprovido de intenção. Precisamos saber exatamente o porquê de determinado canal ou seção estar disposto naquele espaço geográfico da tela. Além disso, na web, os leitores são eternos narradores. Os visitantes controlam praticamente tudo. Portanto, devemos saber fisgar a atenção do leitor, com textos de qualidade, pois, se não, ele buscará a próxima tela.

Estudo de caso: Anglo American e Goyaz Festival

Esses estudos de caso apresentam o trabalho realizado pela Interativa Comunicação e Eventos, coordenado por Ana Paula Moraes, para a mineradora Anglo American e para o Goyaz Festival, um dos maiores festivais de música instrumental do país. Primeiramente será abordada a produção de texto aplicada às Relações Públicas para TV e rádio, trabalho executado para Anglo American por mais de três anos nos municípios de Catalão, Ouvidor, Barro Alto e Niquelândia, em Goiás.

A Anglo American é uma empresa global de mineração diversificada. Seu portfólio de operações de mineração de alta competitividade mundial e os recursos em desenvolvimento fornecem as matérias-primas para atender às crescentes demandas voltadas para o consumidor das economias desenvolvidas e em fase de desenvolvimento. Ela é uma mineradora responsável pela produção de diamantes (por meio da De Beers), platina e outros metais preciosos, cobre, níquel, minério de

ferro e carvão. No Brasil, a Anglo American está presente atualmente com dois produtos: minério de ferro, com o Minas-Rio, localizado nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, e níquel, com operações nos municípios de Barro Alto e Niquelândia, em Goiás. Mas já produziu nióbio e fosfatos em Catalão e Ouvidor, de 2014 a 2016.

Durante esse período, a empresa manteve um relacionamento transparente e aberto com a comunidade por meio de vários canais de comunicação, como TVs e rádios. A Interativa era responsável pela produção de texto para esses veículos. Como mineração é um tema complexo, a agência sempre procurava estreitar o relacionamento com os jornalistas locais onde as unidades da empresa estavam presentes.

Em Catalão, por exemplo, há a TV Anhanguera, emissora afiliada à Rede Globo. A agência mantinha um contato periódico com a TV, sempre produzindo roteiros para facilitar o trabalho do produtor e do repórter. Um desses roteiros foi para uma série de matérias especiais sobre a industrialização em Goiás.

A TV queria fazer imagens na planta industrial de Fosfatos, em Catalão, e também na planta industrial de Nióbio, em Ouvidor, para mostrar o processo de produção até o produto final. A equipe da TV também iria gravar com um porta-voz da mineradora para falar sobre geração de empregos e o desenvolvimento que a mineração trouxe para a região. Além disso, iriam entrevistar um funcionário que cresceu dentro da empresa para destacar a geração de empregos.

A Interativa Comunicação e Eventos se reuniu com a equipe de Comunicação da Anglo American em Catalão para discutir os assuntos que seriam abordados nesse roteiro para a televisão, já que era uma série de reportagens. Foram definidos os principais tópicos de acordo com a pauta enviada pela produtora.

Para abordar o processo de produção do nióbio e de fosfatos, falar sobre investimentos, desenvolvimento na região e geração de empregos e renda para o município, a agência seguiu com a produção de um roteiro explicativo, em uma linguagem mais simples e direta, exemplificando a aplicação desses minérios no dia a dia, para o entendimento de qualquer tipo de público, como a linguagem da TV pede. Segue, abaixo, trechodo roteiro enviado para a TV, depois do alinhamento e aprovação com a área de Comunicação da Anglo American:

Operação de Fosfatos

Produtos fosfatados estão muito presentes em nosso cotidiano, principalmente na agricultura, em alimentos processados, na nutrição animal, além de outras aplicações industriais, como na fabricação de materiais de limpeza. Mas a agricultura é, sem dúvida, a maior consumidora desse minério que, unido ao nitrogênio e ao potássio geram os fertilizantes. No campo da alimentação, os fosfatos são utilizados em muitos itens, como carnes, laticínios e refrigerantes, devido ao seu alto valor como nutriente.

Localizadas em Catalão e Ouvidor (GO), as unidades de beneficiamento e processamento de fosfatos da Anglo American fornecem fertilizantes fosfatados e insumos para alimentação animal de alta qualidade. Dessa forma, abastece tanto os produtores rurais em todo o país, quanto a agroindústria. A Anglo American também é a segunda maior produtora de fertilizantes do Brasil e o fato dessa produção estar em Goiás, coloca o estado em uma posição estratégica no desenvolvimento do agronegócio do País.

Operação de Nióbio

O nióbio é um elemento químico usado como liga na produção de aços especiais e um dos metais mais resistentes à corrosão e a temperaturas extremas. Quando adicionado na proporção de gramas por tonelada de aço, confere maior tenacidade e leveza. Além disso, é um metal indispensável para a indústria de alta tecnologia, sendo empregado na construção de edificações ou pontes, em

tubulações para transmissão de gás sob alta pressão, automóveis, turbinas de avião, gasodutos, trem de alta velocidade, tomógrafos de ressonância magnética e nas indústrias aeroespacial, bélica e nuclear. Outras aplicações são em lentes óticas, lâmpadas de alta intensidade, bens eletrônicos e até mesmo em piercings.

As operações de nióbio da Anglo American, localizadas nos municípios de Catalão e Ovidor, estão entre as três maiores do mundo. O produto é exportado para as principais plantas siderúrgicas da Europa, América do Norte e Ásia, para a produção do aço de alta resistência.

Investimentos sociais

Em 2015, a Anglo American investiu mais de R\$ 4 milhões em projetos nos municípios de Catalão e Ovidor, nas áreas de educação, cultura e lazer, esportes e meio ambiente. O objetivo foi apoiar a melhoria da qualidade de vida nessas comunidades, fomentando o desenvolvimento socioeconômico para garantir a sustentabilidade dos municípios.

Além da produção de roteiros para as TVs, a Anglo American e a Interativa Comunicação e Eventos criaram, em 2014, um programa de rádio, com duração de três minutos e meio, com o intuito de fortalecer ainda mais o diálogo aberto e transparente com a comunidade, buscando informar as principais ações e investimentos sociais da empresa. O programa era produzido uma vez por mês e veiculado nas rádios de Catalão, Ovidor, Niquelândia e Barro Alto.

Para cada município era abordado temas de interesse da comunidade local. Para se aproximar mais ainda da linguagem simples da população, foi desenvolvido um jingle com uma “pegada” mais rural e popular, com o som da viola. Também eram feitas entrevistas com os responsáveis pelos projetos sociais desenvolvidos em cada região e com a população sobre a importância desses projetos para comunidade.

Outros assuntos abordados nos programas de rádio eram cultura, meio ambiente, geração de emprego, resultados da produção dos minérios, investimentos locais em saúde, educação e infraestrutura, parcerias, apoios em projetos locais, etc. Cada assunto era dividido em blocos separados pelas vinhetas. Isso facilitava a compreensão de cada tema por parte dos ouvintes.

Em Catalão e Barro Alto, municípios com maior número de funcionários da Anglo American e também as unidades de maior produção, foram realizadas nas comunidades pesquisas de satisfação sobre os canais de comunicação da empresa. O programa de rádio obteve 95% de satisfação dos entrevistados, que reforçaram que este canal era o principal meio de informação sobre os assuntos da empresa. Isso reforça o quanto importante foi a produção e gravação desses roteiros para veiculação nas rádios locais. Segue um dos roteiros de rádio desenvolvidos:

LOC: No ar, ANGLO AMERICAN COMUNIDADES: mais um canal de comunicação entre a nossa empresa e você.

Sobe BG

LOC: Olá, pessoal! Hoje vamos começar nosso programa falando sobre os benefícios que as operações de Nióbio e Fosfatos da Anglo American proporcionam para as comunidades de Catalão e Ovidor, que passam por geração de impostos, empregos e renda, pelo desenvolvimento de fornecedores locais e pelos investimentos sociais.

Sobe BG

Vinheta: BENEFÍCIOS GERADOS

LOC: A Anglo American conta com três mil e seiscentos empregados nas suas operações de Fosfatos e Nióbio em Catalão e Ovidor. Em dois mil e quatorze, mais de trezentas empresas de Ovidor e Catalão forneceram produtos e serviços para a companhia, contabilizando mais de cento e quatorze milhões de reais

em compras locais. Além disso, foram investidos um milhão e quinhentos mil reais em capacitação de mão de obra e desenvolvimento de fornecedores locais e dois milhões e quinhentos mil reais em projetos sociais, beneficiando mais de dois mil e quinhentas pessoas.

Sobe BG

Vinheta: SEJA UM DOADOR

LOC: Você sabia que Catalão conta com uma unidade regional do Hemocentro? O HEMOCAT disponibiliza todas as condições técnicas e de segurança às pessoas que desejam ser voluntárias. Para ser um doador de sangue é preciso gozar de boa saúde, ter entre dezesseis e sessenta e nove anos de idade, pesar acima de cinquenta quilos, se alimentar antes e não ingerir bebida alcoólica nas últimas doze horas que antecede a doação. Também é preciso apresentar documento com foto. Doe sangue. Doe vida!

Sobe BG

Vinheta: ANIMAIS PEÇONHENTOS

LOC: Agora vamos falar sobre cuidados com animais peçonhentos, que são cobras, aranhas, escorpiões, abelhas e marimbondos. Com o crescente número do aparecimento desses animais na área urbana e também na área rural, é preciso tomar algumas medidas de prevenção para diminuir o risco de acidentes. É importante não andar descalço; usar luvas de couro nas atividades rurais e de jardinagem; nunca colocar as mãos em tocas ou entre espaços situados em montes de lenha. Em caso de acidentes, a pessoa deve ser encaminhada rapidamente para o hospital. Mais informações no Disque Saúde: 136.

Sobe BG

Vinheta: ENCERRAMENTO

LOC: Vamos encerrando por hoje. **Quer falar com a gente?** É só mandar e-mail para: **FALECONOSCOARROBAANGLOAMERICANPONTOCOM**. Também estamos no Facebook, Twitter e LinkedIn. Curta e compartilhe os nossos conteúdos. Até o próximo programa.

Jingle encerra o programa.

Goyaz Festival

Após tratar desse case de TV e rádio, é o momento de abordar o case de Web: o Goyaz Festival, que é um dos eventos musicais mais tradicionais do país e se transformou em referência para a música instrumental, oferecendo ao público o que existe de melhor nesse segmento. A 8ª edição do evento foi realizada de 26 a 28 de abril de 2018, no Teatro Goiânia. O desafio para Interativa Comunicação e Eventos foi trabalhar a comunicação na imprensa nacional, regional e local superando os resultados expressivos da última edição, em 2016, alcançados também pela agência.

Com o grande crescimento nos últimos anos da Web, a agência traçou algumas estratégias nesse sentido para atingir as metas estabelecidas, principalmente em portais nacionais que repercutem em outras mídias *on-line*, como o Portal Terra e O Estadão. O foco das divulgações foi destacar os diferenciais do Festival em 2018, como a apresentação de Hermeto Pascoal, que é considerado um “mago” na música mundial pelos seus múltiplos talentos, além do virtuosismo do baixista cearense de 22 anos, Michael Pipoquinha. Outro ponto forte foi a Funqques-*tra*, uma orquestra que une a música instrumental a ritmos populares, trazendo a diversão do funk, o improviso do jazz e a originalidade da música brasileira.

Os textos produzidos eram mais curtos, sempre destacando a qualidade musical de cada artista, trazendo no primeiro parágrafo as informações principais do Festival. Outro destaque, é que a Interativa conseguiu gravar vídeos de 20 segundos dos principais artistas para enviar juntamente com cada release. Assim, o jornalista teria mais recursos para publicar a matéria e despertar ainda mais o interesse do leitor

pelo conteúdo. Todo release contava também o link do site do Goyaz Festival. Era só o leitor clicar e conferir toda programação do evento.

Além disso, os portais poderiam utilizar de todos esses recursos para fazer a divulgação também em suas redes sociais, gerando mais tráfego para o seu site. Para se ter uma ideia, a repercussão das divulgações foi tão grande que em todos os dias do evento os ingressos esgotaram em menos de uma hora de distribuição, já que a entrada era gratuita e a capacidade do Teatro era de 700 pessoas.

Em 20 dias de trabalho, a Interativa Comunicação e Eventos conseguiu emplacar mais de 100 matérias em portais de Goiás (GO), São Paulo (SP), Brasília (DF), Fortaleza (CE), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG) e Cuiabá (MT). Destaque para o Portal Terra, O Estadão e o site do Jornal do Brasília, além dos principais veículos *online* de Goiás: O Popular Online, DM Online, Mais Goiás, Diário de Goiás, Curta Mais, A Redação e Opção Online.

Gênio da música instrumental, Hermeto Pascal apresenta show especial ao lado de grandes músicos no Goyaz Festival

Um dos multi-instrumentista mais reconhecidos mundialmente apresenta novo disco duplo “No Mundo dos Sons” ao lado de parceiros durante o 8º Goyaz Festival

O compositor e multi-instrumentista Hermeto Pascoal é uma das grandes atrações do 8º Goyaz Festival, evento musical que acontece entre os dias 26 e 28 de abril, no Teatro Goiânia. Considerado “um mago” na música mundial pelos seus múltiplos talentos, o musicista vem à capital em turnê especial para apresentar o novo álbum duplo “No Mundo dos Sons”.

Hermeto Pascoal & Grupo se apresentam no dia 27 de abril (sexta-feira), a partir das 22h30. A entrada é gratuita, mas limitada a 700 lugares por show. Todos os dias, a partir das 10h, será feita a entrega das pulseiras, referentes ao show do dia, na bilheteria do Teatro Goiânia.

Neste novo disco, ele retoma uma conversa musical com grandes músicos, quebrando um jejum de 15 anos sem lançar um disco entre parceiros. Para o show especial em Goiânia, Hermeto vem acompanhado do grupo formado por Itiberê Zwarg (baixo), Jota P. (saxes e flautas), Fabio Pascoal (percussão), André Marques (piano) e AjurinãZwarg (bateria).

Hermeto Pascal é um dos maiores gênios em atividade na música mundial. Reconhecido e adorado mundialmente por seu papel na história da música brasileira, ele é instrumentista, arranjador, improvisador e compositor e, ao longo de sua carreira, já lançou mais de 35 discos, compôs peças sinfônicas e excursiona frequentemente aos Estados Unidos e Europa, onde é muito popular.

E sua genialidade musical vai além. Ele é capaz de extrair música boa de qualquer coisa. Já adaptou muitos objetos como instrumentos musicais, como chaleiras, brinquedos de plástico, serrotes e latas etc. Em suas apresentações, o público é agraciado com grandes sucessos de sua carreira, além de improvisos em diversos instrumentos e objetos inusitados, de maneira interativa com a plateia. E no Goyaz Festival não será diferente!

A entrada do evento é gratuita, mas os ingressos são limitados para 700 pessoas por show. Para garantir um lugar nos espetáculos, de quinta a sábado será distribuída a pulseira correspondente ao dia de espetáculo. Cada pessoa pode retirar até 4 pulseiras por CPF na bilheteria do Teatro Goiânia, a partir das 10h. Quem não conseguir adquirir a pulseira, poderá acompanhar a transmissão ao vivo do festival no longe do Teatro Goiânia.

Serviço:

Goyaz Festival – Festival de Música Instrumental

Data: 26 a 28 de abril

Local: Teatro Goiânia – Avenida Tocantins, esquina com Avenida Anhanguera, Qd. 67 Lt. 32, Setor Central

Programação completa: <http://goyazfestival.com.br/>

Conclusão

O case da Anglo American retratou a importância do texto aplicado às Relações Públicas para TV e rádio. Percebe-se que esses veículos foram essenciais para empresa manter um diálogo aberto e transparente com a comunidade nos municípios onde atuava no interior de Goiás, além de informá-la sobre suas ações para promover o desenvolvimento sustentável de cada região. No caso do rádio, como foi apresentado em pesquisa de satisfação, 95% dos entrevistados frisaram a relevância do programa realizado pela Anglo American para informar a população e manter um canal aberto com a comunidade.

Já no case do Goyaz Festival, com os grandes resultados alcançados, mais de 100 publicações em web, sendo destaque em importantes portais nacionais como Terra e O Estadão, a Interativa Comunicação e Eventos foi muito elogiada pela organização do evento, principalmente porque conseguiu ultrapassar todas as metas estabelecidas pelos organizadores do Festival.

Referências:

- CASTRO, Gardene e MORAIS, Ana Paula. A produção de textos aplicada às Relações Públicas. In: TUZZO, Simone e ALVES, Luciano (org). **Comunicação e relações públicas: novas realidades sociais**. Goiânia: Gráfica UFG, 2018.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: contexto, 2012.
- KLOCKNER, Luciano. **A notícia na Rádio Gaúcha: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos**: modismos ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS: POSSIBILIDADES E FRENTES DE ATUAÇÃO EM CENÁRIOS COMPETITIVOS.

DANIELE de Lima da Silva¹

ADRIANE Geralda Alves do Nascimento Cézar²

-
- 1 Daliele de Lima da Silva é Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG).
 - 2 Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar é Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás, Mestre em Administração pela Unisinos, Especialista em Recursos Humanos pela UmiAnhanguera. Professora adjunta do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG)

INTRODUÇÃO

O objetivo desse capítulo será discutir e esclarecer sobre possíveis frentes de atuação na área das Relações Públicas, tendo em vista sua vasta abrangência. Para Kunsch (2008), relações públicas é a atividade que gerencia a comunicação e planeja ações estratégicas de maneira positiva para seus públicos de interesse e trabalha como mediador no relacionamento entre ambos. Nas mais diversas formulações teóricas, o público é colocado como central nessa profissão. Corrêa (1998) atrela a área de relações públicas à opinião pública e público, pois segundo o autor é a profissão que mais trabalha com ambos os pontos.

De maneira geral, relações públicas é vista com o objetivo de mediar à comunicação de uma organização com seus *stakeholders*, buscando manter um consenso entre ambos. Os *stakeholders* são os públicos de interesse que a organização possui ou deseja aproximação e que “[...] afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, fornecedores, imprensa, governo, comunidade, entre outros” (ROCHA, 2000, p.6). Assim, as relações públicas se comunica com a opinião pública a fim de gerar uma compreensão mútua entre empresa e públicos:

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão, à procura de uma opinião ou decisões coletivas, tendo em vista o interesse social (ANDRADE, 1983, p. 13).

Destaca-se também a importante função do profissional de relações públicas em detectar situações que possam afetar a imagem da organização a qual atua e direcionar a comunicação a cada público

para diminuir ruídos (NOGUEIRA, 1987). E se porventura, algo afeta a imagem da empresa e os fatos venham principalmente a público, à área de relações públicas é responsável por gerenciar tais crises. E além de agir em situações de emergência, é necessário se preparar também para as mais diversas possibilidades e cenários complexos que possam prejudicar a organização com atitudes proativas.

É, sobretudo nas situações de crise que o relações públicas deve transparecer credibilidade, com linguagem adequada e clareza para que os *stakeholders* mantenham-se informados sobre os assuntos que envolvem a empresa (TUZZO, 2016). De acordo com Forni (2010, p. 388) “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise” e que situações de crise podem vir em diferentes intensidades, desde aquelas mais alarmantes, que prejudicam exponencialmente à reputação da empresa, até aquelas com menor intensidade que advém de notícias ou fatos que podem gerar inúmeros desdobramentos negativos. Desse modo, faz-se essencial um trabalho permanente de comunicação, com destaque em ações, que visam esclarecer, por diferentes formas e meios, os públicos de interesse, com vistas, principalmente, a obter o potencial controle da situação.

Assim, faz-se imprescindível a empresa ser também ágil nas respostas diante à opinião pública e veículos de comunicação. Forni (2010) reforça que alguns aspectos se fazem essenciais no gerenciamento de uma crise, como a própria organização assumir o controle e a dinâmica das informações, bem como buscar esclarecimentos rápidos frente à mídia, ainda que depois, sejam combinadas demais ações e estratégias com as áreas envolvidas. O autor destaca que na gestão da comunicação de crises, algumas ações devem ser evitadas como: deixar o jornalista sem retorno e a empresa omitir-se. Isso

dará ao jornalista o impulso de escrever a sua ideia sobre os fatos, o que não deve acontecer.

As relações públicas procuram direcionar a comunicação da instituição de forma permanente e organizada, com o intuito de manter compreensão, simpatia e apoio daqueles com os quais ela se relaciona direta ou indiretamente. Dessa forma, de caráter geral é necessária a realização de pesquisas de opinião, análises constantes de imagem nas mais diferentes mídias, adaptação do comportamento da organização com os resultados obtidos, manter uma identidade organizacional clara frente aos colaboradores e obter uma cooperação eficaz, em que os interesses em comum entre os públicos sejam respeitados e visualizados claramente. Portanto, percebe-se a gama de atividades e múltiplas facetas que o profissional recebe, com caráter extremamente estratégico e analítico em face de ambientes dinâmicos e competitivos.

A necessidade e importância de uma área com características estratégicas e analíticas advêm da complexidade de públicos a qual uma organização está submetida. Cada organização possui suas particularidades e meios que são mais eficazes para se transmitir as mensagens que se deseja comunicar, de forma eficaz. A comunicação organizacional precisa ocorrer de forma direcionada e clara, para que a identidade seja condizente com a imagem refletida e transmitida aos públicos internos e externos. (FORTES, 2003).

Deve-se considerar, portanto, para transmissão de mensagens e relacionamento efetivo, um indivíduo munido de criatividade e com expertises variadas. É nesse ponto que o profissional de relações públicas se insere e uma gama de frentes de atuação se faz possíveis. Assim, serão exploradas nesse estudo, algumas dessas possibilidades, com o intuito de entender de que maneira a essência da profissão se insere

em algumas atividades, como: eventos, assessoria, gerência de mídias digitais, planejamento, comunicação interna e externa.

Possibilidades e frentes de atuação das relações públicas.

Todas as atividades que o profissional de relações públicas exerce possuem em seu âmago os aspectos gerais citados anteriormente. Ou seja, a responsabilidade de construir na organização a credibilidade através da fixação do posicionamento institucional perante seus públicos de forma coerente e duradoura (KUNSCH, 2003).

Os eventos são uma atividade típica de relações públicas. O evento é um acontecimento que desperta atenção e ainda divulga o organizador. Para as relações públicas, ele tem como objetivo: manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização com seu público de interesse (CESCA, 2008). Por meio dessa definição, já é possível perceber a importância de um relações públicas atuar nessa área, que possui um caráter estratégico muito forte. Giacaglia (2006) afirma que é importante que as empresas possuam um responsável especializado pelos eventos, porque gerir um evento é de extrema complexidade, além de exigir muito do profissional responsável pelo mesmo. “Sua atuação é comparável ao do maestro de uma orquestra. Nesta, embora não haja sem os músicos, a qualidade da apresentação encontra-se em grande parte na batuta do maestro” (GIACAGLIA, 2006, p.20). Para Kunsch (2003), os eventos devem ser planejados, coordenados e organizados, sempre com os objetivos definidos previamente:

Os eventos constituem uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propiciam o envolvimento direto dos públicos na sua realização. São, por conseguinte, um

excelente meio de comunicação dirigida aproximativa entre a organização que os promove e o público que deles participa (KUNSCHE, 2003, p. 385).

De acordo com Giacaglia (2006), os eventos trazem inúmeros benefícios tanto para as empresas, quanto para os consumidores, tais quais: estreitar relações com os clientes e a aproximá-los com os demais profissionais da empresa, expor os produtos e serviços da empresa para o mercado-alvo, aumentar o número de clientes por meio das vendas, ampliar o mailing de prospecção de clientes, obter informações sobre o mercado e concorrentes, alavancar a imagem institucional da organização, estabelecer novas parcerias e contatos comerciais, além de lançar e divulgar novos produtos.

Normalmente, a pessoa da área de relações públicas trabalha com três etapas para a construção de evento: a preparação (pré), execução (trans) e avaliação (pós) (CESCA, 2008). É válido ressaltar que em todas as etapas, o profissional define estratégias, levando em consideração o perfil do público que participará do evento. Segundo Giacaglia (2006) existem várias possibilidades e tipologias de eventos que atendem a cada um dos objetivos mais específicos de qualquer organização: congressos, convenções, mostras, feiras, exposições, lançamentos de produtos, entre outros.

Esses eventos podem ser classificados de acordo com inúmeros critérios, que vão desde a finalidade podendo ser institucionais ou promocionais, à periodicidade, sendo mais esporádicos ou periódicos, abrangência (local, regional, nacional ou internacional), tipo de público-alvo, de âmbito externo ou interno, além do nível de participação, que pode ser patrocinado ou realizado pela própria organização.

É comum que no evento algumas atividades demandadas sejam requisitadas, como: *briefing*, *releases*, captação de parceiros, *mailing*, reuniões com a equipe, delegações de tarefas, mensuração de necessidades, sejam elas materiais ou pessoais, entre outras. Durante o evento, e dependendo do tipo e finalidade, o relações públicas atua com a cobertura do evento, fotografia, apoio a porta-vozes, entrevistas, cerimonial, entre outros. É importante pensar também nas possibilidades da presença de veículos de resultados, feedback das pessoas presentes, assim como visualização e análise do presente evento na mídia.

O profissional de relações públicas também pode atuar nas assessorias de comunicação, cujo objetivo principal é gerir o trabalho de comunicação de uma organização, dentro de um modelo eficiente e eficaz. A atividade de assessoria de comunicação deve ser estratégica e deve ser parte ativa da administração de uma organização, como uma estrutura de staff e suporte.

Já atividade de relações públicas que trata de um relacionamento direto com a mídia, corresponde à assessoria de imprensa. Por sua sucedida atuação, Ivy Lee, em 1906, foi considerado por muitos, como o pai das relações públicas, principalmente, por desenvolver atividades que buscavam utilizar a informação como ferramenta para obter boa aceitação e relacionamento com a mídia e atingir de forma positiva a opinião pública, o que nos Estados Unidos e em outros países, incluiu a prática da assessoria (DUARTE, 2010).

O impulso de trabalho de assessoria de imprensa na área jornalística se deu principalmente em 1980, quando esses profissionais passam a migrar para áreas diversificadas, fora do trabalho tradicional desenvolvido nas redações. As possibilidades de crescimento e abertura deram-se no processo de redemocratização do país, quando se fez, ex-

tremamente necessário, que o uso da informação e o gerir de relacionamentos estratégicos com os diferentes públicos passasse a ser essencial para as organizações locais. Não mais era suficiente as organizações articularem apenas com o governo e com poucos públicos, mas sim, dialogar também com a sociedade e com vários novos atores sociais, como ONG's, sindicatos e consumidores, por exemplo (DUARTE, 2010).

A demanda natural por articulações com novos públicos abriu espaço para novas frentes de atuação dos profissionais de comunicação e a ampliação desse mercado, bem como uma consolidação acadêmica de variados estudos na área. Desse modo, faz-se importante ressaltar que ambos os profissionais, relações públicas e jornalistas, possuem expertise necessária para desenvolver esse tipo de trabalho, que se faz imprescindível para o bom andamento de uma organização e sua visibilidade ou e atuarem de forma integrada nas assessorias de comunicação, cada qual com papéis específicos. Curvello (2010), discorrendo sobre a legitimação das assessorias de comunicação e a comunicação empresarial nas organizações aponta:

A proximidade com as relações públicas e com o jornalismo de vertente empresarial permeia todos os estudos conduzidos durante a década de 1980 e início da década de 1990. Com estudos sérios, desenvolvidos por pesquisadores com Simões, Peruzzo, Kunsch, Freitas, entre outros, no espaço das relações públicas, e Torquato, Bueno, Chaparro, na área de jornalismo empresarial, o campo foi-se consolidando academicamente (...). Há na maioria dos estudos desse período, forte ênfase em legitimar a área de comunicação como espaço de atuação e intervenção profissional, principalmente junto a administradores e empresas. (CURVELLO, 2010, p.97)

Reforça Duarte (2010, p. 62) que “a boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade da infor-

mação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados.” Desse modo, o foco principal de uma assessoria é manter um bom relacionamento com a imprensa, e demais veículos da mídia, e é claro, com os *stakeholders*, a fim de preservar a boa imagem da instituição:

O assessor de imprensa utiliza seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização. Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação (DUARTE, 2002, p. 259).

Dentro de uma assessoria de imprensa, existem diversos produtos e serviços, os quais o assessor deve trabalhar que são imprescindíveis para a informação clara à sociedade e também para um bom retorno de imagem à organização. O acompanhamento de entrevistas é um deles. Nessa parte, o assessor verifica o desempenho da fonte da organização perante as entrevistas, analisa o interesse dos jornalistas e de outros profissionais da mídia (DUARTE, 2002). É nessa área que o assessor pode ajudar a perceber vícios de fala, de postura e outros erros, com o intuito de melhorar a segurança do porta-voz e proporcionar uma comunicação mais clara e positiva aos públicos de interesse.

Há também, o atendimento à imprensa, que possui o intuito de manter uma convivência cordial com os jornalistas: “[...] o bom relacionamento não apenas significa garantir o fluxo de informação à sociedade, mas também gerar boa vontade e melhor controle sobre a presença dos meios de comunicação” (DUARTE, 2002, p. 262). Já na auditoria de mídia, o relações públicas, atuando como assessor analisa profundamente momentos específicos da mídia, a fim de perceber o

posicionamento dela para com a organização. Assim, com esse serviço é possível construir um planejamento consistente perante os fatos vistos, corrigir erros e realizar posicionamentos específicos.

O clipping é uma atividade muito importante para um assessor de imprensa. Segundo Bueno (2010, p.418) o clipping pode ser impresso ou eletrônico e trata-se de “um recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador, etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo”. No clipping, o profissional percebe como a organização está sendo tratada na mídia de forma recorrente. Portanto, diariamente é feito o levantamento das notícias coletadas, em rádio, televisão, internet, mídia impressa em outros a fim de perceber se a organização está sendo colocado de maneira negativa, positiva ou neutra. A partir disso, o assessor planeja estrategicamente maneiras de se firmar na mídia positivamente, manter o mesmo ritmo ou corrigir falhas. Além disso, essa atividade serve para documentação das atividades e arquivo a ser consultado a qualquer momento.

O mailing é basicamente uma lista que reúne contatos de jornalistas e de veículos de interesse para a organização. Aqui, o relações públicas, conhecendo bem o seu público, pode definir quais mídias são mais interessantes para se comunicar e ser vistos pelos seus *stakeholders*. É importante também que o mailing seja constantemente monitorado e atualizado.

Já o treinamento de fontes ou media training serve para qualificar o relacionamento com a imprensa. Assim, é possível aproveitar melhor as oportunidades de exposição com os veículos de comunicação. Ensinando o porta-voz a se portar, utilizar as melhores palavras, falar claramente e responder adequadamente aos entrevistadores.

Segundo Duarte e Faria (2010), dois pontos são essenciais para a capacitação de porta-vozes. O primeiro deles corresponde à seleção adequada desse porta-voz, que deve ser permanentemente capacitado e o segundo deles, é estimular e desenvolver alguns requisitos básicos como: compreensão e respeito à imprensa, credibilidade, domínio do tema, serenidade, simplicidade e clareza, objetividade, firmeza, precisão, capacidade de improviso e argumentação e sobretudo capacidade de apresentar ideias e informações.

Enfim, o relações públicas como assessor de imprensa é altamente capacitado para traçar as melhores maneiras de se relacionar com a mídia, explorando os veículos mais utilizados por seus *stakeholders*, assim como auxiliar a equipe de porta vozes a transparecer a identidade da organização de forma coerente. Para contatos com diferentes fontes, na assessoria de comunicação, é papel do assessor produzir os mais diversos textos, tais quais: releases, que são enviados a jornalistas para servir de pautas para matérias, como mídia espontânea; notas oficiais para quando a organização necessitar se posicionar. E outros textos como: comunicados e respostas à mídia.

Outra forma de passar a imagem da empresa é através das mídias digitais, outro campo de atuação das relações públicas. Segundo Duarte (2010, p.71), a comunicação digital “fez surgir novas arenas e formas de diálogo, caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos críticos, informados e em permanente conexão.”

Neste ambiente em mutação qualquer pessoa pode ser disseminadora de notícia, bem como influenciador de opinião. Assim, as fronteiras profissionais se diluem e o assessor de imprensa ou profissional de comunicação ganha o desafio de além de manter a competência em

sua atividade original, ter de ampliar sua responsabilidade enquanto comunicador em um ambiente volátil, com rápido fluxo de informação, constante mutação e com grande potencial, com o objetivo primário de manter e qualificar os relacionamentos, bem como agilizar os fluxos de informação, de tal forma que a comunicação seja a mais eficaz possível nesse ambiente.

Tornou-se comum para as organizações colocarem perfis nas redes digitais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além dos sites, que são mais tradicionais, porém não menos usados. Além de uma divulgação que custa um pouco menos que as convencionais, as empresas utilizam os perfis online para se relacionarem com seus públicos e funcionar também como canal de dúvidas e reclamações.

Portanto, as redes digitais funcionam como mais um ponto para as organizações se socializarem com seus públicos estratégicos. Para Santaella (2010), a sociabilidade tem três polos distintos: as redes sociais, que são conjuntos de laços sociais de variadas métricas; troca de sucessão de gestos e linguagem que podem assumir diferentes formatos e gêneros, mesmo dentro de um mesmo meio e vários meios técnicos disponíveis em uma dada historicidade que fazem a mediação das interações atuais.

Dessa forma, o relações públicas, quando gerenciador de redes digitais precisa saber escolher a plataforma adequada para cada público, a linguagem e o meio de se comunicar, seja por vídeos, textos longos ou curtos, imagens, GIFs, entre outros. Para a escolha ser certa, é preciso um estudo prévio e também análise recorrente, uma vez que as redes digitais apresentam novidades diariamente, com novos recursos.

As redes sociais são uma rede comum a todo espaço de vida, as quais reúnem pessoas conectadas por meio de um objetivo compar-

tilhado (CORRÊA, 2014). É por isso que é tão importante atrelar os gostos, objetivos e características do público com a rede digital da organização. Portanto, através da geração de conteúdo pelo próprio usuário por meio de expressão textual, visual ou audiovisual, e compartilhamento a relação é construída. Assim, ocorre a participação e colaboração de cada usuário, com expressão coletiva e social.

Nas redes digitais a comunicação é um pouco mais diferente que outros meios porque todos participam. É dever do relações públicas, planejar e estudar conteúdos relevantes que fomentem essa participação, a fim também, de captar maior atenção dos públicos, já que a comunicação ocorre de forma mais rápida e perene. Nessa atividade, o profissional também analisa métricas, através de gráficos e utiliza ferramentas específicas às quais auxiliam os perfis ficarem bem posicionados em buscas realizadas. A escrita, criatividade e olhar analítico são pontos essenciais para esse profissional nas redes.

A Análise de Redes Sociais (ARS) tem como objetivo estudar grupos sociais, a partir do pressuposto de sua organização em rede (RECUERO, 2017). A complexidade que envolve essa análise é pelo fato de os indivíduos existentes nesses grupos serem inseridos em estruturas complexas de relações com outros indivíduos. Tal complexidade revela a visão de mundo desses sujeitos, de forma mais profunda. A teia envolvente de cada ator social é extensa, suas relações são construídas com outras pessoas em outros ambientes. E a lógica que foi citada anteriormente, de se conhecer o público, o qual terá uma mensagem direcionada, é mais complexo do que parece, essencial então, para um profissional especialista em públicos.

Outra atuação do profissional de relações públicas, de essencial importância é o trabalho de planejamento estratégico de comunicação.

Para ter o equilíbrio entre o interesse da organização e de seus públicos, o planejamento é essencial. Portanto, através de bases conceituais, técnicas e outras ferramentas específicas, é possível planejar com vistas ao alcance de objetivos determinados (KUNSCH, 2003).

A área de relações públicas pode trabalhar com o planejamento em três níveis, segundo Kunsch (2003), os quais são: estratégico, tático e operacional. Para a autora, o planejamento estratégico insere-se nas decisões importantes da organização, articuladas nos níveis mais altos da empresa, ocorre a longo prazo, obtendo modificações de acordo com o ambiente que o cerca. Já o planejamento tático, é mais curto, específico e de acordo com as demandas de cada instituição. O planejamento operacional entrano âmbito formal e burocrático e caracteriza-se por rotinas.

Dessa forma, percebe-se a complexidade dessa frente e seu caráter transdisciplinar, com os aspectos técnicos, racionais, lógicos e políticos. O profissional de relações públicas, portanto, deve atentar-se ao diagnóstico organizacional, para definir as ações a serem traçadas e seguidas, o que deve ocorrer de forma sistêmica e lógica. Como fator crucial, os indivíduos envolvidos direta ou indiretamente com a organização são considerados, assim como os fatores do ambiente. Assim, além de definir ações, trabalhar com metas, métricas e pesquisa, o relações públicas na área de planejamento estratégico estuda profundamente os públicos de interesse e o ambiente que os cerca. Com o intuito de alinhar as motivações e manter o equilíbrio, o planejamento constitui um processo que “permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la” (KUNSCH, 2003, p. 207).

Para Kunsch (2003), a alta competitividade do mercado requer um gestor capaz de pensar estrategicamente que ultrapasse o nível das técnicas, as quais não levam em consideração as situações externas da organização, que além de tudo representam um campo fértil de *stakeholders*. Uma das ferramentas muito utilizada no contexto do planejamento, além das pesquisas, é a matriz *SWOT*, que tem por objetivo perceber capacidades internas e movimentos externos que influenciam a organização. Ao utilizar dessa técnica, o relações públicas analisa o ambiente competitivo ao redor da empresa, seus pontos fortes e fracos (internamente) e no contexto externo identifica oportunidades ao negócio e ameaças.

É interessante notar, que o profissional da área estratégica está inserido e empenha-se para além do ambiente interno e finanças da organização. As relações públicas, dentro do planejamento estratégico lidam desde a cúpula da organização ao nível mais tático, além de observar o contexto político, social e cultural que envolva instituição. As organizações estão inseridas em contextos sociais-históricos-culturais e é impossível ignorar esses fatores. Um conhecedor de públicos torna-se essencial nessa conjuntura. É através de diagnósticos, análises, ações e avaliações constantes que o relações públicas percebe onde a organização está inserida, se tornando um mediador para que a mesma defina e cumpra com sua missão, visão e valores:

A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações. Essas são, em síntese, as etapas principais para se estabelecer e realizar um planejamento estratégico (KUNSCH, 2006, p. 129).

Refletindo acerca da atividade das relações públicas nos mais diversos ambientes, chega-se também, em uma atuação muito característica desta área: o trabalho frente à comunicação interna e externa. Segundo Torquato (2002, p. 61) “o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade.”

Na comunicação externa as relações públicas têm como função atentar-se aos acontecimentos sociopolíticos, culturais e econômicos, face ao conjunto de informações presente na contemporaneidade. Desse modo, “torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais das organizações” (CARDOSO, 2006, p.2). Com essa dinâmica, as organizações necessitam de adaptação constante a fim de vencer a competitividade.

Consequentemente, a comunicação externa necessita de adaptações frequentes e o profissional de relações públicas realiza as inserções estratégicas através dos mais variados instrumentos e ferramentas. Através disso, as decisões são tomadas e contatos externos (clientes, fornecedores, parceiros, comunidade entre outros) estabelecidos (CARDOSO, 2006).

Portanto, deve-se encontrar o melhor meio e mensagem para estabelecer esse contato externo e isso se dá pelo conhecimento profundo dos *stakeholders*. Nem sempre uma forma de comunicação efetiva para um tipo de público funciona para o outro. Basicamente, é preciso que público a que se direciona a mensagem tenha acesso ao meio utilizado, familiaridade com a linguagem e interesse no que está sendo comunicado. As relações públicas também contemplam as formas significativas de cada público, a fim de haver conexão com a identidade organizacional. É através da comunicação direcionada que o público obtém a imagem da organização.

Com isso, a esfera externa trabalha também com as necessidades do público, a fim de inovar em seus serviços ou produtos. A partir dessa visualização, as relações públicas são capazes de adequar a empresa a questões culturais, éticas e sociais das comunidades em foco. Essa atuação está diretamente ligada ao alinhamento dos produtos e serviços que a empresa oferece com a imagem da organização. “A imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços” (CARDOSO, 2006, p. 13).

Torquato (2002), também estabelece algumas ações estratégicas a serem tomadas no cenário externo, enquanto objetivos comunicacionais, como: acompanhamento de tendências sociais, investir na capacitação de porta vozes, planejar lançamentos, projetos ou eventos, buscar parcerias, etc.

Assim como na comunicação externa, o profissional de relações públicas deve buscar e manter contato com o público externo e reforço da imagem organizacional de maneira positiva, isso deve acontecer também na comunicação interna, que se desenvolve para o público interno, no intuito de desenvolver e manter um clima organizacional “propício ao cumprimento das metas estratégicas” (TORQUATO, 2002, p. 54).

Dentro disso, os canais internos da organização são muito utilizados na rotina empresarial e possuem diversos objetivos. Torquato (2002) destaca a integração interna, incentivo a produtividade, reforço de identidade institucional, promoção de campanhas da empresa, entre outros, como exemplos. O autor também pontua a diversidade de canais internos que podem ser explorados, como: jornais, revistas, boletins, memorandos, comunicados, murais, quadros de avisos, reuniões, etc. É válido ressaltar que muitos desses canais foram substi-

túidos ou mesclados para o cenário digital, como sistemas internos e comunicados por e-mail. A área de relações públicas fica responsável, portanto, por definir, qual canal usar, de acordo com as características dos colaboradores e da empresa em si.

Desse modo, vê-se que os trabalhos da comunicação interna e externa estão interligados. A estratégia comunicacional deve integrar todas as partes da organização, assim como todos os públicos envolvidos. E é nessa relação complexa que a profissão de relações públicas adentra, imersa em uma estratégia de comunicação de maneira global, e tudo aquilo que a transcende, desde questões éticas, multiculturais, políticas entre outras.

Considerações Finais

As relações públicas se trata de uma profissão cuja função precípua é trabalhar o relacionamento entre os mais diversos públicos que interagem com uma organização, utilizando-se do gerenciamento adequado e eficaz da comunicação. Faz parte desse gerenciamento, a utilização eficiente e adequada dos mais diferentes veículos, além do uso adequado da informação, como uma fonte exponencial de esclarecimento, com o objetivo da manutenção de uma imagem positiva da organização diante seus stakeholders. Alinhar os objetivos da organização, com os objetivos de seus públicos específicos é parte integrante das ações estratégicas das relações públicas, cujo perfil deve ser de um profissional multifacetado, dinâmico e empreendedor.

Saber trabalhar em ambientes dinâmicos, complexos, mutáveis e conduzir a organização, para que sua missão seja cumprida, faz parte do planejamento e dos objetivos elaborados por esses pro-

fissionais. É necessário que o relações públicas se engaje para manter relacionamentos profícuos com seus públicos estratégicos e explore com criatividade os canais e meios que estão ao seu alcance, de tal forma, que seja capaz de pesquisar, diagnosticar, executar e avaliar de maneira estratégica e não apenas operacional. Afinal, cada organização interage diferente com seu ambiente e possui finalidades de existência muito específicas.

As relações públicas são um campo de atuação altamente complexo, por sua grandeza de atuação em diferentes frentes, tais quais as trabalhadas nesse estudo e tantas outras ainda possíveis de serem exploradas. A intenção desse trabalho foi refletir dentro de um leque de possibilidades, algumas frentes de atuação possíveis para o exercício dessa profissão. Saber lidar com um campo de atividades tão abrangente, de forma estratégica e eficaz, faz com que esse profissional, seja essencial dentro das organizações. Seu objetivo é gerir a comunicação e fazer com que a mesma ganhe respeito, força, credibilidade e respaldo, cumprindo com seus objetivos de integração, sobretudo, com as demais áreas organizacionais. Desse modo, faz parte da essência desse profissional gerir de forma harmônica as competências comunicacionais, para que o potencial inovador das organizações em que o mesmo atua, possa obter destaque frente às exigências competitivas do mercado.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. Edições Loyola, 1983.
- BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do Trabalho de Assessoria de

- Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, v. 30, 2006.
- CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. [S.l.]: São Paulo: Summus Editorial, 2008.
- CORRÊA, Tupã Gomes. **Opinião Pública: os bastidores da ação Política**. São Paulo: Global:1988.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. **Mutações no espaço público contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2014.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 2, p. 236-255, 2002.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, 3ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de. Media training: capacitando fontes e porta-vozes. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégia**. Summus Editorial, 2003.
- FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. [S.l.]: São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Análisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 34, p. 125-139, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**, v. 2, p. 107-123, 2008.
- NOGUEIRA, Nemérico. **Opinião pública e democracia: desafios à empresa**. São Paulo: Nobel: 1987.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.
- ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. Editora Saraiva, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia; LEMOS MORAIS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 2010
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2002.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

O FETICHE DOS OBJETOS: PERSPECTIVAS PARA A PESQUISA EM REDES DIGITAIS

THIAGO Franco¹

TAYNNARA Rodrigues de Oliveira²

-
- 1 Membro/coordenador do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP), onde trabalha com teorias da comunicação e redes digitais, sendo também integrante da linha de pesquisa - Tekó: a digitalização dos saberes locais. Membro do *Sostenibilità (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità)*, da *Università Sapienza di Roma*. Professor da UFG e da Fasam. Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP); mestre em Comunicação, Cidadania e Cultura (2014); especialista em Comunicação Integrada (2008); graduado em Ciência da Comunicação (2006), pela UFG. Coordena dois projetos de pesquisa na UFG: Pensamento Digital Contemporâneo: Povos Tradicionais e novas Perspectivas para a Cibercultura; e UX, *Transmedia Storytelling* e a pesquisa da comunicação digital. E-mail: thiagofranco@usp.br
 - 2 Professora de Relações Públicas e Metodologia do Trabalho Científico da Faculdade Sul-Americana (FASAM). Especialista em Docência no Ensino Superior (2016), pela FASAM; graduada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas (2014) pela mesma instituição. E-mail: taynnara.rp@gmail.com

INTRODUÇÃO

Recentemente, nessa mesma coleção de livros, Franco e Lica (2018) expuseram um breve resgate sobre o estudo da Análise de Redes Sociais (ARS). A ideia era mostrar como essa perspectiva teórica e metodológica começa na antropologia de Radcliffe Brown (1940) – toma corpo em Harvard, nas décadas de 1960 e 1970 –, e acaba influenciando a área da comunicação profundamente.

A intenção deste texto é fazer um debate sobre a volumetria proposta pela ARS, que é eficiente no mapeamento de atores de uma rede, no entanto, de certa forma, deixa a desejar na base qualitativa das pesquisas que usam o conjunto metodológico que a compõe.

Partiremos do pressuposto que a ARS é uma cartografia. Como todos sabem, a cartografia é um modo de interpretar o mundo, que há séculos o ocidente aprimorou. Sobretudo, a cartografia nos coloca um desafio: toda cartografia desseca o corpo de um mapa e coloca em tensão o cartógrafo com o que é cartografado.

Historicamente as ciências sociais preservam modelos dicotômicos de dessecação: sociedade/natureza; indivíduo/sociedade; mente/corpo; sujeito/objeto; humanos e não-humanos etc. A ciências sócias e humanas mantém essas dicotomias do modelo clássico das ciências duras, que começa no renascimento, toma força durante o iluminismo e com o movimento humanista.

Então, pensar os humanos nessa perspectiva é pensar sobre a ótica do sujeito. Philippe Descola(2016) mostra que o sujeito na pesquisa tradicionalmente é detentor de direitos e deveres sobre os objetos pesquisados. A grande questão é que o sujeito, nesse processo, pode assumir uma posição autoritária e deixar escapar alguns elementos que são próprios do objeto.

Resumindo, entre os humanos e os não-humanos existe uma diferença importante: os humanos são sujeitos que possuem direitos por conta de sua condição de homens, ao passo que os não humanos são objetos naturais ou artificiais, que não tem direitos por si mesmos. Essa forma de pensar, que nos ensinaram na escola e que parece ter a evidência do bom senso, talvez seja, afinal de contas, o modo mais comum de se fazer a distinção entre natureza e cultura. (DESCOLA, 2016, p.09).

É comum na academia, durante o delineamento do método, deixar claro quem é o sujeito e qual o objeto da pesquisa. Muitas vezes não questionamos esse modelo de divisão. Ele simplesmente nos é dado e/ou cobrado. Poderíamos jogar nas costas de René Descartes (1596-1650) todo o peso desse modo de ver – *res cogitans*, o sujeito pensante que encontra o obstáculo em seu próprio corpo, *res extensa* –, mas como acompanharemos logo adiante, o ocidente produziu sua própria tradução do mundo, antes mesmo do pensador francês. São séculos de absorção comum que determinaram a percepção ocidental.

Podemos recuperar esse caminho observando o homem ocidental e o seu modo de habitar o mundo. Quando buscamos o significado de habitar, hora ou outra o associamos com a ideia de ambiente. O termo meio ambiente nos permite pensar o significado do termo latino *ambire*, que significa andar no entorno.

Contudo, a tradução remete erroneamente ao que está em volta. Reduzir o que está em volta é uma espécie de legado limitado ocidental, com a percepção do lugar. É um observador que observa o que é externo, como se ele mesmo não fizesse parte do próprio ambiente.

A percepção do ambiente ocidental passou pelo filtro da separação do homem e da natureza, aparentemente, desde os gregos. Assim, o mito do antropocentrismo começa muito antes do período renascentista.

O mito do antropocentrismo, que surge com Sócrates e a filosofia platônica, afastou para sempre o sujeito da natureza, deixando à experiência mística e às várias formas de transe a possibilidade de reverter, ocasionalmente, essa distância criada pela ordem separatista. A linguagem escrita e boa parte do pensamento racional difundiram nessa cultura os pressupostos da catástrofe ambiental contemporânea, espalhando uma cultura antropocêntrica e logocêntrica que impossibilitou, com poucas exceções, pensar o mundo além do homem. Muito mais do que paisagem externa e território da ação humana, o ambiente, por meio de sua representação escrita, deixou de ser experiência para se tornar texto – realidade conceitual e imaginada. (DI FELICE, 2009, p.28).

A redução da natureza em texto objetivou o ambiente. Não era preciso mais conhecer o mundo, o experienciar, bastava lê-lo para obter conhecimento. Em seguida, a eletrificação e a reprodução tecno-visual proporcionaram autonomia ao ambiente, por intermédio da multiplicação de imagens, dando-lhe dimensões inéditas e imprevistas. Porém, ainda sob o olhar de quem observa o externo.

De acordo com Di Felice (2009), o modo de perceber o mundo pelo texto ou visualizado pelas imagens, mantém a paisagem natural externa e separada do homem que interage com ela, por intermédio de dinâmicas comunicativas que o coloca a parte.

Di Felice (2009) acredita que somente com o fenômeno recente das redes digitais foi possível romper o modo antropocêntrico. Romper não quer dizer extinguir. Entretanto, pode-se acrescentar que existe ao menos a redução do espaço para a percepção da coexistência de outros modos cosmológicos, de outros modos de ser no mundo. E de fato, os modelos comunicacionais atuais aproximaram os mais variados modos de ser, aproximaram a diversidade, o atrito e ódio por não saber compreender esse processo de encontro com o diverso.

Essas aproximações ônticas e ontológicas, o anarquismo existencial, a redução dos espaços e a presença da coexistência diversa são características do que Sloterdijk (2006) chama de espumas. Peter Sloterdijk defende que houve a pretensão da bolha ocidental se transformar em uma única narrativa verdadeira, de domínio do globo e no decorrer desse processo sofreu um colapso, está em crise, já explodiu, por isso vivemos em espumas.

Sloterdijk (2006;2003) fala de uma antropotécnica, do ponto de vista do ocidente, em que o termo sociedade peca ao homogeneizar as possibilidades de associação, as possibilidades de estar no mundo. Então não podemos simplesmente observá-lo. Isso é um placebo receitado pelo ocidente, em nome de uma imunidade para a sobrevivência do ocidente, de acordo com Sloterdijk (2003; 2004; 2006). O termo sociedade não dá conta de explicar as novas associações.

Para o pensador a possibilidade de viver, configurar esferas e pensar são expressões do mesmo. O homem cria suas esferas e tenta climatizá-las da melhor forma que os deixe imune aos perigos externos. Basicamente as espumas são associações de esferas climatizadas. São casas habitadas que necessitam do outro, mais do que isso, é o existir-um-para-o-outro de modo simbiótico.

Durante o Fronteiras do Pensamento 2016, evento ocorrido no Brasil, Sloterdijk afirmou que o problema ecológico é uma questão emergente. Apareceu no século XX com o avanço tecnológico e agora, pela primeira vez na história do ocidente, a fobia humana com relação à natureza é levada a consequências realmente sérias. Ao mesmo tempo, o *homo sapiens* por ser um animal que é símbolo da natureza falhou na sua própria condição de animal e é perturbado dentro da sua cultura.

O afastamento do homem da natureza cria uma narrativa desde o princípio no qual a natureza é, ao longo dos séculos, na verdade a madrasta. A natureza é vista como provedora da fúria natural. No caso alemão, o movimento romântico do século XIX provocou uma mudança e a natureza ganhou o status de mãe, o que possibilitou a reconciliação. Todavia, o tema é um pouco mais complexo. Para Peter Sloterdijk (2016), existe uma cova simbólica entre o homem e a natureza. A cova simbólica é a própria linguagem, que envolve o homem.

O modelo de pesquisar o mundo, desde os antigos ocidentais, parece embebedar a academia. E de acordo com Bateson (1985), durante seu estudo sobre os alcóolicos anônimos, se seguirmos operando nos termos do dualismo cartesiano que opõe ao corpo, continuaremos a viver com a oposição homem/ambiente. “É duvidoso como uma espécie que tenha uma tecnologia tão avançada e essa estranha maneira de ver seu mundo pode durar.” (BATESON, 1985, p.367).

Como lembra Descola (2013, p. 62), levantar essas desconfianças não é uma questão de denunciar a atividade científica ou técnica. Isso é uma tarefa inútil. Porém, ao colocá-las sobre o modo ocidental de ser, podemos entender um pouco o quão difícil é compreender essa dimensão central da nossa própria sociedade, que é a condição frágil e míope de olhar.

Ao desconfiar das certezas que sempre foram concretas, Descola (2013;2016) entende que causamos uma espécie de mal-estar nos que compartilham a visão moderna. E por esse motivo, ele convida ao questionamento, a duvidar mais vigorosamente dos fundamentos de sua própria posição no mundo.

O fato é que para quem encara o combate ao dualismo, não existem certezas. Vive-se no caos. Não que isso seja ruim. Aliás não se trata

de ser ruim ou bom. Trata-se de entender que as leis da natureza ditas como certas são de alguma forma construções narrativas do modo ocidental. Como diria Ilya Prigogine, “essas leis não exprimem mais certezas, mas possibilidades” (PRIGOGINE, 2009, p.77).

O fim das certezas e a palavra possibilidade parece indicar um primeiro passo, a busca de um caminho. Não existe um método certo no mundo das incertezas. O que parece existir são possibilidades abertas para a experiência sensível.

Descola (2013, p. 64) entende que nos últimos vinte anos não houve consenso sobre qual rumo tomar para combater o dualismo. O caminho mais comumente adotado pode ser qualificado como fenomenológico no sentido amplo do termo. Caminho que descreve o entrelaçamento da experiência dos mundos social e físico, permanecendo tão livre quanto possível dos filtros objetivistas.

A abordagem fenomenológica seria um modo que desafia a busca de princípios transcendentais de natureza sociológica, cognitiva e/ou ontológica que reduzem as interações fenomenais a um status puramente expressivo. Da mesma forma, o caminho recusa as categorias culturais que são particularizadas ou historicizadas.

A experiência do fenômeno busca os relacionamentos que unem humanos e não-humanos em uma rede de identificação recíproca e complexa.

Porque tenta chegar o mais próximo possível da maneira como as coletividades descritas vivem e percebem seu engajamento no mundo, essa abordagem ganha, sem dúvida, fidelidade ou credibilidade, em comparação com modos de saber que enfatizam o desvelamento de estruturas ou determinações causais. No entanto, é preciso admitir que a vantagem de um relato mais realista da complexidade local é adquirida à custa de uma menor inteli-

bilidade de complexidade global, isto é, das múltiplas formas de relações entre os seres. O direto de transparência obtido na escala etnográfica torna-se um fator de opacidade assim que se procura explicar os motivos da diversidade de pontos de vista instituídos testemunhados pela etnografia e a história. É isso que devemos considerar agora. (DESCOLA, 2013, p. 64-65).

De acordo com Descola (2013, p. 65), essa antropologia fenomenológica vem se apoiando em uma ontologia do ser-no-mundo, inspirando-se nas teorias husserliana, bem como nos desenvolvimentos e reformulações desta ideia por Heidegger e Merleau-Ponty.

O modo de habitar o mundo está em crise, em parte pela condição antropocêntrica que adquirimos e no fato do ocidente construir uma verdade racionalista. Como dizia Merleau-Ponty “a verdade não habita apenas o homem interior, ou, antes, não existe homem interior, o homem está no mundo, é no mundo que ele se conhece. (MERLEAU-PONTY, 1999, p.6)”.

O que seria essa crise? Não é a raro ouvirmos falar de crise ecológica, política, econômica etc. A crise é um termo genérico e está na narrativa diária dos jornais de todo o ocidente, aparece nas conversas de bares, barbearias, virou motivo para puxar assunto quando não temos algo mais importante para falar.

Michel Maffesoli entende que:

Recessão econômica, perturbação moral ou física, situação tensa no domínio político ou institucional. Pode-se multiplicar à vontade as definições e campos de aplicação desse misterioso ectoplasma que é a crise. De minha parte, eu diria que, por meio desse termo, expressa-se a necessidade do retorno periódico “*ad integrum*”, retorno aos fundamentos, aos fundamentais. Em certos momentos, uma sociedade não tem mais consciência daquilo que a mantém unida e, a partir daí, ela não tem mais confiança nos va-

lores que garantiam a solidez do vínculo social. Basta pensar neste exemplo simples: a relação de amor ou de amizade se esfacela. Sem que se saiba bem por quê. Pelo uso. Pelo cansaço. E são todos os elementos que constituem essa relação de amor ou de amizade que, de repente, desmoronam. (MAFFESOLI, 2010, p. 21).

Contudo, a crise se instaura e é percebida quando passamos para o modo de pensar matricial, onde as certezas não são tão certas, os empregos não são estáveis, a economia é fluida e o homem continua com o pensamento antropocêntrico. Maffesoli (2010) afirma que houve uma saturação, que levou ao desgaste e que implicou na perda do sentido dos laços primordiais.

A modernidade é uma longa passagem do místico a racionalidade econômica, onde houve o prevaecimento de uma ação sobre o natural e depois sobre o social. Maffesoli (2010) acredita que após um apocalipse possa haver um retorno às origens, a *phusis*, a natureza abundante em um fragmento de Heráclito, *to me dunon pote*, a natureza que jamais se destrói.

Já do ponto de vista de Massimo Di Felice (2009;2017), a crise que perpassa todos os âmbitos tem estreita ligação com o modo como o ocidente habita o mundo e a tomada de consciência sobre esse modo, de acordo com uma ecologia do antropoceno³.

Fica mais claro quando percorremos o conceito de habitar e de redes que o ocidente estabeleceu com a sua bolha, logo, deve-se considerar as imagens do mundo produzidas por esse modelo. O habitar deve ser entendido como um conceito estratégico para alcançar as transformações da nossa condição perceptiva e da nossa forma desentir.

3 Antropoceno é o termo usado por cientistas para descrever o período mais recente do planeta Terra, no qual a influência humana passa a ser uma força geológica que molda a paisagem global e a evolução do planeta.

Nós próximos tópicos recuperaremos rapidamente algumas correntes que abordam as redes e o pensamento ecológico de acordo com a teoria da comunicação, para em seguida realizar um debate sobre a forma de pesquisa para fuga dos objetos.

Fluxos e Redes analógicas

Este tópico resgata uma minuta das redes analógicas e promove a discussão de conceitos-chaves que são fundamentais para a compreensão da sociedade ocidental, do seu desenvolvimento, da influência e contribuições que os aparelhos de comunicação exerce(ra)m sobre ela, bem como, o entendimento da concepção de redes, que também está inserida nesse contexto. Tudo isso, pauta-se nas discussões promovidas e apresentadas por Armand e Michèle Mattelart (2012), a partir de uma perspectiva da teoria da comunicação.

Podemos percorrer esse caminho pela teoria dos fluxos, ao relembrar a divisão do trabalho e dos fluxos informacionais que consumiram os homens durante a Revolução Industrial. Esta, enquanto cenário pertencente às organizações, abarca a comunicação que, portanto, serviu de base não só para organizar o trabalho coletivo no interior das fábricas, como também estruturar espaços econômicos.

A teoria dos fluxos é o primeiro indício de se pensar teoricamente as conexões pela informação das coisas e que chega a profissão de Relações Públicas, pelas pesquisas no âmbito da administração sobre as estruturas funcionalista e/ou sistêmica. É um processo visto como pertencente à mecanização existente, principalmente no interior das fábricas, das organizações e nos modos de transporte da época (motores à vapor, mecânicos, novas estradas e ferrovias), que passaram a

conectar negócios, pessoas, produtos, territórios, cidades e fronteiras.

As junções desses componentes referidos estão inseridos na compreensão da escola de economia clássica inglesa, verificadas por Stuart Mill (1806-1873), na qual configurou a priori um modelo embrionário cibernético dos fluxos materiais, os combinando com o modelo de *feedback* de circulação do dinheiro (Mattelart; Mattelart, 2012).

Nesse sentido, desde o século XVIII a sociedade já era apreendida como possibilidade orgânica e, logo depois, enquanto fluxo informacional.

Claude Henri de Saint-Simon (1760-1825) renova a leitura do social a partir da metáfora do ser vivo. É o advento do pensamento do “organismo-rede” [Musso, 1990]. A “fisiologia social” de Saint-Simon pretende ser uma ciência da reorganização social, administrando a passagem do “governo dos homens” à “governo das coisas”. A sociedade é concebida como sistema orgânico, justaposição ou tecer de redes, mas também como “sistema industrial” gerado por e como indústria”. (Mattelart; Mattelart, 2012, p.16).

A sociedade passa também a ser explicada enquanto rede, nos moldes teóricos de Denis Diderot (1713-1784), que tencionava os extremos centro-periferia. A cidade era uma rede de poderes, onde os sujeitos de deslocavam entre suas extremidades, mas dentro de uma visão dicotômica.

O que veremos a seguir, é que as redes digitais nos colocam novos desafios e que esses moldes de explicar o mundo já não nos cabem mais. Conforme explica Musso (2004), a rede é e assume poliformas em suas significações, teorias, formações de sentido e deformações de estruturas.

Primeiros passos para a saída dos objetos

Parafrazeando Latour (1994, p.53-54), podemos dizer que o modelo de ciência clássica moderna quebrou, pois o sistema de purificação está entulhado de elementos que escapam das divisões. As separações de natureza e sociedade não cabem mais e o social precisa ser repovoado.

Basicamente, os modernos – conforme Latour (1994; 2004) chama os praticantes das divisões clássicas –, trabalham no plano dos valores e dos fatos.

Quadro 1: purificação dos modernos

Configuração do dualismo	
Natureza	Cultura
Fatos	Valores
Não-humanos, animais, plantas, minerais, água, fogo etc.	Humanos
Ciências Naturais	Ciências sociais e humanas

Fonte: autoria própria

Na era do ambiente virtual, do Big Data, das tarefas algorítmicas *autopoiéticas*, colocar um objeto em estado de submissão é algo que soa um pouco incoerente, como uma condição para a pesquisa em comunicação. No universo digital, o mundo natural e social foram datificados. Perdeu-se a essência primeira da matéria que os distinguiu. Esse processo é conhecido como transubstanciação, de acordo com Di Felice e Franco (2018).

As florestas, os animais, os homens, as palavras, os lugares, os sentimentos estão incidindo na datatificação. Logo, estão sendo

transformados em outra substância, que é o próprio dígito. Todos os elementos do mundo tradicional agora são dados, segundo Mayer-Schönberger e Cukier (2013), e/ou estão passando pelo processo de transubstanciação.

O grande volume de dados que emprega variedade e velocidade, nas redes digitais, ficou popularmente conhecido como Big Data. Hoje o Big Data proporciona não somente a internet dos objetos, Internet das Coisas, mas possibilita a Internet de Todas as Coisas. Os golfinhos, as árvores amazônicas, as comunidades tradicionais, o relevo no fundo do oceano... tudo está conectado nas redes e compartilham da mesma substância, a informação. Humanos e não-humanos interagem e atuam no mesmo ambiente.

Durante os anos de 2017 e 2018, algumas experiências foram realizadas na Universidade Federal de Goiás (UFG) junto aos alunos de Relações Públicas (RP) da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. O curso de análise de redes, voltado para a comunicação foi criado para dar conta de novas demandas que o mercado vem exigindo do profissional de RP.

O exercício com os alunos era simples. Pedimos que eles fizessem uma modelagem de redes identificando seus atores, de acordo com um banco de dados, desenvolvido no Centro Internacional de Pesquisa Atopos da Universidade de São Paulo (USP). Basicamente, eles tinham que ligar os nós da rede, usando as métricas matemáticas da ARS, e logo começaram a perceber que a rede não eram compostas só de humanos. Quando era feita em *streaming*, tudo se conectava: imagens, pessoas, perfis, algoritmos, robôs, *fakenewsetc*.

O que emergiu no *software* foi uma rede de conexões, rede que é matematicamente possível desde às métricas de Harvard, estipula-

das no século XX, que podem ser conferidas em Scott (2000; 2013), Marmo (2016) e Gabardo (2015). Assim, os alunos foram colocados no desafio de saírem do modelo matemático de análise.

A quantificação no Big Data é importante para entender o ambiente, mas ela revela apenas uma superfície contabilizável da rede. Começamos, então, a pensar modelos de valores para analisar esses dados qualitativamente. O valor dos dados é um dos princípios do Big Data de acordo, Mayer-Schönberger e Cukier (2013).

Porém, a base qualitativa/quantitativa deveria ser pensada sob outro aspecto, para se alcançar os resultados sensíveis esperados. No aspecto do repovoamento do mundo por esses elementos, Segata e Rifiotis (2016) mostram que não faz mais sentido pensar por divisões. Talvez possamos pensar essa perspectiva por conexões reticulares, associações de atores, interações em malha. Destacamos alguns autores, logo adiante, que trabalham nessas perspectivas, que nos ajudam a pensar qualitativamente os bancos de dados.

Sobre o fetiche dos objetos

Se a pesquisa abandona o conceito de objeto, como pensar a investigação científica? A primeira resposta óbvia que vem à mente é dizer que não se deve levar em consideração a dicotomia sujeito-objeto. Contudo, como sair da explicação simplificada?

O primeiro sinal de qual caminho tomar é justamente caminhar no modo distinto do ocidente. Sair da ciência plana que cartografa o que aparece a partir do estudo do objeto. Nessa perspectiva, Marylin Strathern alerta sobre o modo ocidental de ser:

Os ocidentais imaginam-se como duplamente proprietários. Por um lado, possuem-se naturalmente a si próprios e aos seus atributos pessoais, aí incluídos seus gêneros. Por outro, sua capacidade de comunicação uns com os outros se baseia na propriedade comum de uma cultura. Mas, se possuem a cultura, esta também os possui. A propriedade introduz, pois, uma relação sujeito-objeto, na qual cada um pode tornar-se uma coisa nas mãos do outro. Por isso, a visão contratualista da cultura - como valores coletivos e superestruturais da vida social aos quais os indivíduos se submetem espontaneamente com vistas a se comunicarem reciprocamente - implica que a cultura se apresente a eles numa forma específica, reificada. (STRATHERN, 2006, p. 441).

O modo de operação sujeito-objeto é a redução cartografada de cultura-natureza. O modo comunicacional se baseia na propriedade da cultura, ou ainda mais grave quando se restringe ao conceito de mídia. Esse modelo reduz as relações ao contrato social, ao entendimento de um modo social, é o próprio conceito de sociedade simplificado que amortiza o indivíduo a objeto.

O social é um contrato entre humanos e a natureza aparenta estar externa, à parte. Ora ou outra, no molde moderno, desseca-se a natureza. Em outro ponto, Strathern (2014) se mostra ainda mais descontente com as divisões do ocidente e reforça que o conceito de social deve ser abandonado. Se cultura e natureza são categorias de uma ficção ocidental, o conceito sociedade é um produto dessa narrativa.

[...] ao considerarmos as pessoas como objeto de estudo antropológico, não podemos concebê-las como entidades individuais. Infelizmente a culpada disso e a nossa própria ideia de sociedade. A consequência lamentável de termos concebido própria sociedade como entidade foi fazer as relações secundárias e não primárias para existência humana. Assumimos simplesmente, pois, o ponto de vista teórico do reconhecimento de que o conceito de

“sociedade” interferiu muito na nossa apreensão da socialidade. Proponho, portanto, que ele seja descartado por conta de sua obsolescência. (STRATHERN, 2013, p. 239).

Ainda no mesmo sentido, Descola (2013) acredita que a antropologia reivindicou desde sempre uma autonomia, dentro do ambiente acadêmico, fundada na crença que todas as sociedades constituem compromissos entre a natureza e a cultura. A tarefa antropológica se ocupou em examinar as muitas expressões deste compromisso. A dualidade que foi dada ao mundo tornou-se o desafio original.

O que pode ser observado é que, em outros campos, a dualidade percebida pela antropologia se estendeu a outras áreas sem um debate apropriado. As categorias foram dadas e aceitas. Nesse sentido, desde o século XX, a antropologia caminhou sempre à frente do debate.

No entanto, em outras áreas das ciências sociais, na comunicação, o debate demorou a ser percebido. Autores diversos, mas que circundam a área como Adorno e Horkheimer (1985), Canclini (1995), Habermas (2012) e Williams (1979) debatem a cultura na simplificação das relações humanas, como algo dado pelo ocidente. A investigação da comunicação, durante o século XX, ocorreu no mesmo âmbito das relações contratuais humanas. O problema duro da ciência das divisões não foi encarado.

Para promover esse debate, no âmbito da comunicação, recupero aqui três autores: Bruno Latour, Tim Ingold e Massimo Di Felice. A intenção é mostrar o que cada um tem a oferecer ao método, no âmbito da pesquisa comunicacional digital e ao mesmo tempo trazer a cena o debate sujeito-objeto para a teoria da comunicação.

Então recorrendo a antropologia e fugindo desse modelo clássico de debate sobre a cultura, na área da comunicação, Tim Ingold

propõe a ideia alternativa da malha, *meshwork*, “para pensar a cultura material e as relações de comunicação, integração e fluxos entre coisas”. (INGOLD, 2012, p.25).

Ingold (2012), faz a discussão inspirada em Heidegger e Deleuze, desafia a noção de objeto e propõe a retomada da noção de coisa, que na descrição dele deve ser percebida como porosa e fluida. A coisa é tomada por fluxos, integrada à ciclos e dinâmicas da vida e do ambiente, enquanto paisagem. Qual seria a diferença entre a observação do objeto e o se lançar junto a coisa?

Ingold (2012) entende que o objeto está diante de nós como fato consumado, é uma forma dada e reduz a nossa percepção às suas superfícies congeladas. Já a coisa está sempre na escala do acontecer. A coisa é o lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam. Muito mais do que o limite da observação, a coisa nos convida para participar.

Emerge aqui o conceito de *affordances*, que Tim Ingold toma emprestado de James Gibson (1979). A cadeira não é simplesmente um objeto, ela o convida a se sentar; a caneta o convida a escrever; os sapatos na tela de Van Gogh não são objetos, a tela de Van Gogh não é um objeto, mas um convite a refletir sobre a própria condição da coisa.

O termo *affordances* é um neologismo que Gibson (1979, p.127) reivindica a autoria. James Gibson se ocupava de investigar aquilo que ia além da composição e do *layout* das superfícies. Ele buscava perceber o que era oferecido fora da perspectiva do conceito de objeto, ou que ele chamava de superfície. Uma cadeira é uma superfície que te convida a se sentar. As *affordances* no ambiente são as coisas que podem oferecer ou fornecer, ou ainda melhor, convidar.

Desse modo habitamos os ambientes e as coisas nos convidam a participar desse ambiente. “Literalmente, um ambiente é aquilo que

cerca alguma coisa, mas não se pode cercar nada sem envolvê-lo, convertendo os fios ao longo dos quais a vida é vivida em limites dentro dos quais ela é contida” (INGOLD, 2012, p.38-39.).

A rede de atores

Quando Ingold (2012) fala de emaranhado de coisas, ele se refere ao sentido preciso e literal não de uma rede de conexões, mas de uma malha de linhas entrelaçadas que estão em crescimento e movimento. E se esforça para diferenciar esse conceito do termo ator-rede de Bruno Latour e Michel Callon.

O termo “ator-rede” (actor-network) chegou à literatura anglófona como tradução do francês *acteur-réseau*. E como um de seus principais proponentes, Bruno Latour, observou em retrospecto, essa tradução lhe emprestou um significado que não era pretendido. No uso comum, que inclui inflexões relativas a inovações no campo das tecnologias de informação e comunicação, o atributo definidor da rede é sua conectividade (Latour, 1999, p. 15). Mas *réseau* pode se referir tanto a rede (network) como a tecer (netting) – tecer uma malha, o bordado de uma renda, o plexo do sistema nervoso, ou a teia de uma aranha. (INGOLD, 2012, p.40).

Nesse ponto, concordo com Ingold (2012), quando ele diz que a teoria ator-rede (TAR) de Latour (2012) se mostra insuficiente para dar conta do fenômeno de investigação. A TAR não é algo acabado e, até o momento, se mostra insuficiente em ao menos nos seguintes aspectos:

- A. Bruno Latour desvenda o modelo de purificação dos modernos, mas se mantém nas dicotomias;
- B. Bruno Latour mantém as relações sob o aspecto do contrato, um exemplo é o parlamento das coisas.

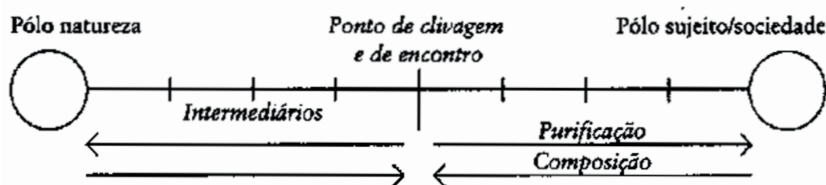
A TAR, de acordo com Latour (2012), dá um passo importante mostrando que o modelo do conceito de sociedade é obsoleto. Critica os termos sujeito e objeto, para trabalhar os conceitos atores e actantes⁴ dentro da perspectiva da rede. Sai do aspecto do social para associação, da assimetria para a simetria radical entre humanos e não-humanos.

Sob esse aspecto, Latour também acredita que tanto quanto a sociedade, a natureza é uma narrativa construída.

Mas a sociedade, como sabemos agora, também é construída, tanto quanto a natureza. Se formos realistas para uma, devemos sê-lo para a outra; se formos construtivistas para uma, também devemos sê-lo para ambas. (LATOURE, 1994, p.95).

Sociedade e natureza são categorias ficcionais, construídas. Latour (1994) demonstra o modo de operação de como os modernos sempre separam e classificam seus objetos. De um lado está a natureza e no outro o polo o sujeito/sociedade. É um ringue. De um lado o homem tentando dominar a natureza e do outro obtendo suas respostas no duplo sentido: alimentando a ciência e/ou sendo arrasado pelos desastres climáticos.

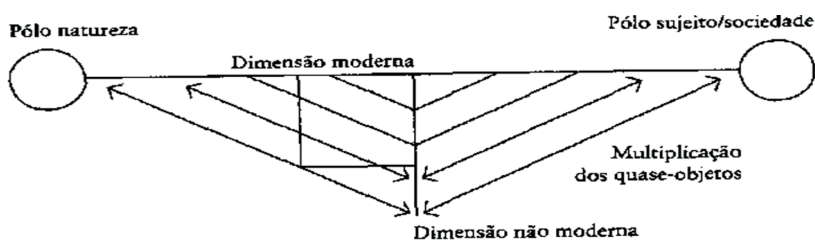
Figura 1: Modelo de Purificação dos Modernos



Fonte: Adaptado de Latour (1994, p.77).

No entanto, para Ingold (2012), Latour (1994;2012) continua mantendo e reproduzindo o esquema dos modernos logo acima, propondo um modelo de mediação não moderna que não escapa das dicotomias (compare o esquema acima com a próxima figura).

Figura 2: Modelo da dimensão não moderna proposta por Latour



Fonte: Adaptado de Latour (1994, p.55).

De acordo com Latour (1994) o termo moderno designa duas práticas totalmente distintas: a prática por tradução e a prática da purificação. A tradução se ocupa da identificação de seres totalmente novos e a purificação é a separação dos humanos e não humanos.

NÃO-HUMANO: Esse conceito só significa alguma coisa na diferença entre o par “humano-não-humano” e a dicotomia sujeito-objeto. Associações de humanos e não-humanos aludem a um regime político diferente da guerra movida contra nós pela distinção entre sujeito e objeto. Um não-humano é, portanto, a versão de tempo de paz do objeto: aquilo que este pareceria se não estivesse metido na guerra para atalhar o devido processo político. O par humano-não-humano não constitui uma forma de “superar” a distinção sujeito-objeto, mas uma forma de ultrapassá-la completamente. (LATOUR, 2001, p.352).

Para a pesquisa ser simétrica, “não moderna” no processo de mediação, o pesquisador deve transitar na prática de tradução e purificação. Na verdade, se posicionar exatamente no meio. Não deve pensar

os dois elementos em separado. A simetria radical equipara todos elementos no mesmo patamar. Em resumo, o natural e o social não devem ser dissociados. Porém, conforme observaremos, o esquema de Latour não se perde os polos. As tensões continuam lá. A representação gráfica nos mostra isso.

Latour tenta elaborar sua própria teoria desconstruindo outros modos de investigação e, nesse processo, faz uma crítica ácida aos fenomenólogos. De acordo com ele:

A fenomenologia iria realizar, uma última vez, a grande separação, mas desta vez soltando lastro, abandonando os dois polos da consciência pura e do objeto puro, e deitando-se, literalmente, no meio, para tentar cobrir com sua grande sombra o espaço agora vazio que ela sentia não ser mais capaz de absorver. Novamente, o paradoxo moderno é levado mais longe. A noção de intencionalidade transforma a distinção, a separação, a contradição em uma tensão insuperável entre o objeto e o sujeito. As esperanças da dialética são abandonadas, uma vez que esta tensão não oferece nenhuma resolução. Os fenomenólogos têm a impressão de ter ultrapassado Kant e Hegel e Marx, uma vez que não atribuem mais nenhuma essência nem ao sujeito puro nem ao objeto puro. Eles têm a impressão de falar apenas de mediação, sem que a mediação esteja ligada a polos. Entretanto, tudo o que fazem é desenhar um traço entre polos reduzidos a quase nada. Modernizadores inquietos, podem apenas estender a “consciência de alguma coisa” que somente uma fina passarela sobre um abismo que aumenta aos poucos. Só podiam mesmo rachar. E racharam. (LATOURE, 1994, p. 58).

Lendo as palavras do pensador francês, vê-se automaticamente que a fenomenologia não é da prática de estudos dele. Bruno Latour é um autor que deve ser respeitado. Seus argumentos colocam em xeque

o modelo social de pesquisa, mas nem tudo que ele escreve deve ser visto como posição fiel aos fatos.

A fenomenologia não é homogênea e não é uma escola. Desde a criação do método em Edmund Husserl, os autores que se propuseram ao tema, tomaram diversos caminhos. Por isso, não é correto dizer que a fenomenologia tem um objetivo geral institucionalizado. Ao contrário, à fenomenologia fugiu da pesquisa enquanto método formal, basta reler a introdução ao método fenomenológico em Heidegger (2014).

Qual seria o modo mais apropriado de posicionar a fenomenologia?

Pode-se partir do óbvio, pela definição do verbete fenomenologia. De acordo com Audi (1999) não existe na filosofia contemporânea nenhuma escola chamada «fenomenologia». Logo a fenomenologia não é nem escola e nem uma tendência na filosofia contemporânea. O verbete mostra que é um movimento cujos os proponentes, por várias razões, tomaram direções distintas, e que o termo é o resultado que hoje significa coisas diferentes para pessoas diferentes. Não dá para colocar todos no mesmo patamar.

Enquanto no movimento fenomenológico como um todo existem várias correntes relacionadas, elas também não são de forma alguma homogêneas. Embora estas correntes tenham um ponto comum de partida, eles não projetam para o mesmo destino. O pensamento da maioria dos fenomenologistas mudou tanto que seus respectivos pontos de vista podem ser apresentados adequadamente se mostrando-os em seu desenvolvimento gradual. Isto é verdade não só para Husserl, fundador do movimento fenomenológico, mas também para fenomenólogos posteriores como Scheler, N. Hartmann, Heidegger, Sartre e Merleau-Ponty. (AUDI, 1999, p.664, tradução minha)⁵.

Então não se trata de debater a fenomenologia, mas de apresentar uma proposta que caminhe por outras trilhas distintas do que já foi proposto na ciência clássica. O próprio Latour (1994) alerta que a pesquisa clássica não dá conta de mapear os híbridos que aparecem durante as separações sujeito e objeto.

No entanto, Di Felice (2017) parece concordar com Tim Ingold ao dizer que Latour não propõe algo novo dentro de um modelo que escape das dicotomias ocidentais:

Mesmo explicitamente declarada como “não moderna”, a proposta de Latour não consegue narrar uma ecologia qualitativa diversa daquela dialética e antinômica e nos aparece, francamente, mais como a continuidade da ampla tradição ecológica ocidental do que como a sua superação. (DI FELICE, 2017, p.217).

Ao tentar fundar sua própria associação, Latour (2002) invoca seu fetiche particular, e não consegue fugir da velha estrutura moderna, que sempre polariza a partir de dois: na dialética; deuses e demônios; céu e inferno; bem e mal. O próprio Latour assume o que aproveita de cada perspectiva, conforme demonstrado no esquema a seguir.

Se Latour (1994) continua reproduzindo o modelo dos modernos, qual seria a proposta de Tim Ingold para compreender a saída dos objetos e a perspectiva de percepção das redes?

Figura 3: Redistribuição de posições segundo Latour

	O que conservamos	O que rejeitamos
Dos modernos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>redes extensas</i> - <i>tamanho</i> - <i>experimentação</i> - <i>universais relativos</i> - <i>separação da natureza objetiva e da sociedade livre</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>separação da natureza e da sociedade</i> - <i>clandestinidade das práticas de mediação</i> - <i>Grande Divisão exterior</i> - <i>denúncia crítica</i> - <i>universalidade, racionalidade</i>
Dos pré-modernos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>não-separabilidade das coisas e dos signos</i> - <i>transcendência sem oposto</i> - <i>multiplicação dos não-humanos</i> - <i>temporalidade por intensidade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>obrigação de ligar sempre a ordem social e natural</i> - <i>mecanismo de acusação expiatório</i> - <i>etnocentrismo</i> - <i>território</i> - <i>escala</i>
Dos pós-modernos	<ul style="list-style-type: none"> - <i>tempo múltiplo</i> - <i>desconstrução</i> - <i>reflexividade</i> - <i>desnaturalização</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>crença no modernismo</i> - <i>impotência</i> - <i>desconstrução crítica</i> - <i>reflexividade irônica</i> - <i>anacronismo</i>

Fonte: Latour (1994, p. 133).

As linhas da vida

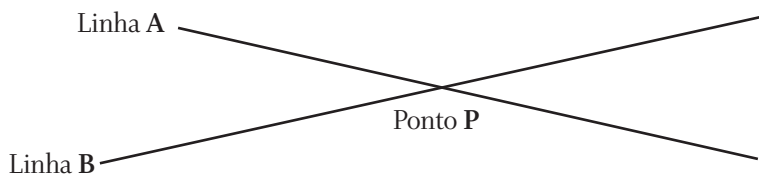
Na obra *Estar vivo*, Ingold (2015) reúne uma série de ensaios que trata o sobre o curso da vida. Modo que pode ser percebido desde uma simples caminhada que liga um ponto ao outro até um emaranhado de linhas que formam o tecido da vida. Tim Ingold recupera o princípio fenomenológico de estar-no-mundo, um mundo que está em movimento e que abriga coisas em movimento.

Fontgaland (2017) comenta e lembra que Ingold (2015) defende a prática epistemológica dos percursos da vida ao mesmo tempo em que renuncia as categorias social, estrutural e cultural. Desse modo, Ingold (2015) convida a busca e a prática da pesquisa durante

o caminhar, nas paisagens, na habitação, no convívio entre humanos e não-humanos.

A linha da vida não se dá por conexões, segundo Ingold (2015). Imaginemos duas linhas A e B. Ambas se cruzam em algum ponto e formam o ponto P. Ingold mostra que matematicamente o ponto P poderia ser considerado uma conexão, mas na linha da vida não.

Figura 4: linhas da vida segundo Ingold



Fonte: Ingold (2015)

Cada linha no percurso da vida não pode ser simplificada como um traço abstrato, que cruza outra coisa. É sempre uma condição de movimento e crescimento. As linhas são possibilidades de encontros, logo de interação. O conjunto dessas linhas formam uma imagem tradicional de rede, mas Ingold (2015) convidada ao entendimento do que está por detrás dessa superfície. Estado de entrelaçamento que ele nomeia de malha e que pode ser entendido da seguinte forma:

Este é o mundo que habitamos. Meu argumento, do início ao fim, é o de que o que é comumente conhecido como a «rede da vida» é precisamente isso: não uma rede de pontos conectados, mas uma malha de linhas entrelaçadas. (INGOLD, 2015, p.111).

Desse modo existem dois pontos importantes para serem destacados: o primeiro é que no tecido, não existe as categorias sujeito-objeto, elas não são consideradas; o segundo é que Ingold (2015) prefere

pensar o entrelaçamento, pois a vida está sempre em movimento, a conexão não é fixa, mas dinâmica.

Ainda de acordo com Ingold (2015, p.182), não se pode pensar por objetos, pois na fenomenologia, os objetos são fechados em si mesmo e isso é uma barreira para estar no mundo. As interações ocorrem em mundo aberto. E para um mundo verdadeiramente aberto, não há objetos.

Ingold (2012), a partir de uma leitura de Martin Heidegger, argumenta que o objeto se coloca diante de nós como um fato consumado. Se o objeto já é fato consumado, qual o motivo de investiga-lo? O objeto está dado e fechado na sua própria forma.

Já a coisa é aberta na sua forma. É sempre um acontecer ou o que Ingold (2012) chama de lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam. Observar uma coisa é sempre ser convidado para a reunião, porque a coisa é uma praticante da *affordance*.

Se pensamos cada participante como seguindo um modo de vida particular, tecendo um fio através do mundo, então talvez possamos definir a coisa, como eu já havia sugerido, como um “parlamento de fios” (Ingold, 2007b, p. 5). Assim concebida, a coisa tem o caráter não de uma entidade fechada para o exterior, que se situa no e contra o mundo, mas de um nó cujos fios constituintes, longe de estarem nele contidos, deixam rastros e são capturados por outros fios noutros nós. Numa palavra, as coisas vazam, sempre transbordando das superfícies que se formam temporariamente em torno delas. (INGOLD, 2012 p.29).

O mundo aberto não tem interior ou exterior, não tem limites de exclusão, o que existe é movimento, idas e vindas. Os movimentos no mundo aberto podem gerar ocorrências, mas não objetos. O mundo aberto está mobiliado com colinas, rochas, florestas, mas não está pre-

parado para as criaturas que o habita, pois está sempre em processos formativos e transformativos.

Mais uma vez recupero a coexistência em Martin Heidegger. O sentido de ser-com-os-outros é um processo que Ingold toma emprestado. As linhas da vida se formam ao longo do caminho, em um modo de *Spiel*. O *Spielé* aquilo que coloca em jogo e sempre remete ao movimento.

É importante destacar ainda que Ingold (2015, p.236) mostra que os fios são tecidos no decorrer da vida, mas podem ser destacados no contar as histórias. Contar uma história é relacionar em uma narrativa os pontos desse fio no passado.

Repensar as redes pelas ecologias transorgânicas

Ao contrário de Tim Ingold, Di Felice (2009; 2017) preserva os termos conexões, redes e ecologia. Todavia, não são as mesmas redes e conexões de Latour. As redes não são estruturas a partir do conceito de social. Di Felice (2009; 2017) trabalha com as redes de infomatéria, com as tecnologias digitais, que tanto quanto Ingold (2015), Latour (1994) ignora e/ou trata com distância na base de suas teorias.

Diferentemente das diversas teorias e abordagens sobre os estudos das redes que preferiram colocar em evidências as dinâmicas agregadoras e desagregadoras, descrevendo seus movimentos associativos [B.Latour, M. Callon etc.] e contando suas ligações [Barabasi, teoria matemática das redes], a forma transorgânicas não é baseada uma ideia social e compositiva das redes. As redes conectivas sócias não devem ser, portanto, consideradas sociais pois não se formam por um meio de um movimento agregador de um ponto de vista a outro, ou a partir uma ação do actante, mas enquanto infomatéria, são já redes antes de qualquer tipo de interação e combinação. (DI FELICE, 2017, p. 226).

As ecologias transorgânicas não devem ser entendidas na perspectiva do natural e nem nas relações humanas. Di Felice (2017) argumenta que essa perspectiva também não deve ser pensada enquanto produto mecânico da técnica. Enfim, as redes devem ser repensadas no evento da interação da matéria informatizada, das tecnologias digitais, dos dados informativos, dos ambientes e da condição habitativa.

Esta condição leva em consideração os fenômenos da comunicação que agora conecta homens, animais, minerais, orgânicos, inorgânicos. As substâncias ao serem digitalizadas assumem outras formas, mas não perdem sua composição básica. Todo esse processo, supera o social e nos mostra as situações transorgânicas que ocorrem nas redes durante as interações entre os agentes que participam do tecido reticular.

Consoante Di Felice(2017), as iterações transorgânicas supera o conceito de social, pois não se trata mais associações entre homens. Um perfil em uma rede de relacionamento não pode ser social, pois a própria dinâmica comunicacional envolve tecnologias, pessoas, algoritmos etc.

Um perfil, em uma rede de relacionamento, pode ser mapeado pela ARS, mas a estatística que emerge do mapeamento é apenas a superfície da análise. Di Felice (2009; 2017) propõe que para se conhecer profundamente a substância desse perfil, a análise deve acompanhar os movimentos de informação que transitam entre e fora do digital. A matéria se transubstancia, pode ser rastreada, mas qualitativamente deve ser observada nas conexões que formam a rede e nas substâncias iniciais que as compõe.

A página de um robô, o perfil de um humano ou de um animal de estimação não compõe no digital a matéria que os constitui primeiro. No entanto, todos são agentes que modificam significados nas redes

digitais. Os perfis estão lá, existem, são ativos. As modificações só podem ocorrer na co-presença de diversas entidades que proporcionam a comunicação. Comunicar nas redes, e estar envolto na própria rede com uma diversidade de elementos, segundo Di Felice (2009; 2017), que recupera um conceito compartilhado heideggeriano de habitar o mundo com mortais e imortais.

Referências

- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1985.
- AUDI, R. **The Cambridge Dictionary of Philosophy**. 2. ed. Cambridge UK: Cambridge University Press, 1999.
- BATESON, G. **Pasoshacia una ecología de la mente**. Buenos Aires, Argentina: Carlos Lohlé, 1985.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas:estrategias para entrar y salir de lamodernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.
- DESCOLA, P. **Outras naturezas, outras culturas**. Trad. Cecília Ciscato. São Paulo: Editora 34.
- _____. **The ecology of others**. Chicago: Prickly paradigm press, 2013.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.
- _____. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.
- DI FELICE, M.; FRANCO, T. **ConnectiveEcologies: Digital Animism, ComputerizedEcology, andMatter in a Network**. Palabra Clave, v. 21, p. 964-991, 2018.
- FONTGALAND, A. “Estar Vivo”. In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2017.
- FRANCO, T; LICA, F. Genealogia da análise de redes sociais e as contribui-

- ções para a comunicação. In: TUZZO, S.; PEREIRA, L. (Orgs.). **Comunicação e relações públicas: novas realidades sociais**. Goiânia: Gráfica UFG, 2018.
- Gabardo, Ademir C. **Análise de redes sociais: uma visão computacional**. São Paulo: Novatec, 2015.
- GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: HoughtonMifflin, 1979.
- HABERMAS, J. **Teoria do Agir Comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**. Tradução Paulo AstorSoethe. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- INGOLD, T. **Estar vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição**. São Paulo: Vozes, 2015.
- _____. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 25-44, jan./jun. 2012.
- LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. São Paulo: Edusc; Salvador Edufba, 2012.
- _____. **Reflexão Sobre o Culto Moderno aos Deuses Fe(i)tiches**. Bauru: EDUSC, 2002.
- _____. **A esperança de Pandora**. Bauru: Edusc, 2001.
- _____. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. Trad.de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1994.
- MAFFESOLI M. **Saturação**. São Paulo (SP): Iluminuras Ltda.; 2010.
- MARMO, R. **Social Media Mining: extrair e analisar informações da social media**. Itália: UlricoHoepli Milano, 2016.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 15. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V; CUKIER, K. **Big data: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana**. Tradução de Paulo Polzonoff Junior. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MUSSO, P. A filosofia da rede. In: PARENTE, A. **Tramas da Rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre, Sulina, 2004.
- PRIGOGINE, Ilya. **Ciência, razão e paixão**. Tradução: Edgard de Assis Carvalho, Isa Hetzel, Lois Martin Garda e Maurício Macedo. Organização: Edgard de Assis Carvalho, Maria da Conceição de Almeida. São Paulo: Livraria da Física, 2009.
- Radcliffe-Brown, A.R. 'On social structure', *Journal of the Royal Anthropological Institute* 70, 1940.
- SCOTT, J. **Social Network Analysis**. SAGE Publications, 2000.
- _____. Networks and Relations. In: **Social Network Analysis**. SAGE Publications, 2013.
- SEGATA, J; RIFIOTIS, T (Orgs.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA Publicações, 2016.
- SLOTERDIJK, P. **Esferas III**. Madri: Ediciones Siruela, 2006.
- _____. **Esferas II**. Madri: Ediciones Siruela, 2004.
- _____. **Esferas I**. Madri: Ediciones Siruela, 2003.
- _____. **No mesmo barco: ensaio sobre a hiperpolítica**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.
- STRATHERN, M. **O Gênero da Dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia**. Trad. André Vilalobos. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP. 2006 [1988].
- _____. **Fora de Contexto: as ficções persuasivas da Antropologia**. Trad. Tatiana Lotierzo & Luis Felipe Kojima Hirano. São Paulo: Terceiro Nome. 2013 [1987].
- WILLIAMS, R. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

SOBRE O LIVRO

Tipologia: Whitman Display, Serenity

Papel: Off-set 75 g/m² (miolo)

Supremo 250 g/m² (capa)

Tiragem: 300

Impressão e acabamento: Cegraf UFG

Câmpus Samambaia, Goiânia-
Goiás. Brasil. CEP 74690-900

Fone: (62) 3521 - 1358

www.cegraf.ufg.br
