

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

3ª SEMANA

LIVRO DE ANAIS

COMUNICAÇÃO SOCIAL 2020

UESPI DE PICOS

14 A 18 DE DEZEMBRO

MAYARA SOUSA FERREIRA
THAMYRES SOUSA DE OLIVEIRA
MYVRIAN HAZY BRAGA DE ARAÚJO
(ORGANIZADORAS)

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA



3ª SEMANA LIVRO DE ANAIS
**COMUNICAÇÃO
SOCIAL 2020**
UESPI DE PICOS 14 A 18 DE DEZEMBRO

MAYARA SOUSA FERREIRA
THAMYRES SOUSA DE OLIVEIRA
MYVRIAN HAZY BRAGA DE ARAÚJO
(ORGANIZADORAS)



UESPI
PICOS
2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI

Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Rosineide Candeia de Araújo
Vice-Reitora

Nayana Pinheiro Machado de Freitas Coelho
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Gustavo Oliveira de Meira Gusmão
Pró-Reitor Adj. de Ensino de Graduação

Ailma do Nascimento Silva
Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Pedro Antônio Soares Júnior
Pró-Reitor de Administração

Geraldo Eduardo da Luz Júnior
Pró-Reitor Adj. de Administração

Raimundo Isídio de Sousa
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças

Eliene Maria Viana de Figueirêdo Pierote
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários

Marcelo de Sousa Neto
Editor da Universidade Estadual do Piauí



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ • UESPI



José Wellington Barroso de Araújo Dias Governador do Estado
Maria Regina Sousa Vice-governadora do Estado
Evandro Alberto de Sousa Reitor
Rosineide Candeia de Araújo Vice-Reitora
Nayana Pinheiro Machado de Freitas Coelho Pró-Reitora de Ensino de Graduação
Gustavo Oliveira de Meira Gusmão Pró-Reitor Adj. de Ensino de Graduação
Ailma do Nascimento Silva Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação
Pedro Antônio Soares Júnior Pró-Reitor de Administração
Geraldo Eduardo da Luz Júnior Pró-Reitor Adj. de Administração
Raimundo Isídio de Sousa Pró-Reitor de Planejamento e Finanças
Joseane de Carvalho Leão Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças
Eliene Maria Viana de Figueirêdo Pierote Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários
Marcelo de Sousa Neto Editor da Universidade Estadual do Piauí
Myvrin Hazy Braga de Araújo Capa
Autores Revisão
Editora e Gráfica UESPI E-book

S471a Semana de Comunicação Social da UESPI (3. : 2020: Picos, PI).
Anais da III semana de comunicação social da Uespi de Picos: jornalismo, educação e cidadania, realizado em 14 a 18 de dezembro 2020 em Picos-PI / Organizado por Mayara Sousa Ferreira, Thamyres Sousa de Oliveira, Myvrin Hazy Braga de Araújo. – Teresina: FUESPI, 2021.
E-book.

ISBN: 978-65-89616-06-1

1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Comunicação popular.
I. Ferreira, Mayara Sousa (Org.). II. Oliveira, Thamyres Sousa de (Org.). III. Araújo, Myvrin Hazy Braga de (Org.). IV. Título.

CDD: 302.2

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB - 3ª/1188

Fundação Universidade Estadual do Piauí – FUESPI
UESPI (*Campus Poeta Torquato Neto*)
Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI
Todos os Direitos Reservados



III SEMANA DE COMUNICAÇÃO DA UESPI PICOS - 2020

TEMA:

JORNALISMO, EDUCAÇÃO E CIDADANIA

PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

**Curso de Bacharelado em Jornalismo e Bacharelado em Comunicação
Social - Jornalismo e Relações Públicas
Universidade Estadual do Piauí - Campus Professor Barros Araújo**

DATA E LOCAL

**14 a 18 de dezembro de 2020
Universidade Estadual do Piauí
Picos-PI**

COMISSÃO ORGANIZADORA

Thamyres Sousa de Oliveira
Lana Krisna de Carvalho Moraes
Dayanne Lopes Borges
Julia de Sousa Borges
Júnior do Vale Lucena
Luana de Sousa Rodrigues Moura
Myvrian Hazy Braga de Araújo
Rutty Karinne Muniz de Souza

COMISSÃO CIENTÍFICA

Mayara Sousa Ferreira
Hosana Tenório dos Anjos
Danielly Kelly Duarte e Silva
Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade
Ruthy Manuella de Brito Costa
Jailson Dias de Oliveira

COMISSÃO DE DIVULGAÇÃO

Bruna de Sousa Moura Fé
João Pedro Pereira Nunes
Maria Cecília de Pires Matos
Vinícius da Silva Coutinho

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA



GRUPOS TEMÁTICOS - GTs

Estudos de Jornalismo

O Grupo de Trabalho receberá pesquisas desenvolvidas ou em andamento que versam sobre práticas e processos voltados ao jornalismo, desde as mídias tradicionais às digitais.

Coordenadoras:

Profa. Ms Hosana Tenório dos Anjos

Profa. Ms. Danielly Kelly Duarte e Silva

Estudos de comunicação

O GT abrange a grande área da comunicação, de forma geral, quanto às mensagens, linguagens, códigos trocados entre emissor e receptor, por qualquer canal. Abarca também o jornalismo, passando pelas relações públicas, marketing e publicidade.

Coordenadoras:

Profa. Ms. Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade

Profa. Esp. Ruthy Manuella de Brito Costa

Pesquisas interdisciplinares no Sertão Piauiense

Este GT receberá trabalhos que versam sobre o encontro de áreas, mas cuja abrangência geográfica seja o Sertão do Piauí, no campo das ciências humanas e sociais.

Coordenador:

Prof. Esp. Jailson Dias de Oliveira

APRESENTAÇÃO

Da necessidade de qualificar os profissionais da comunicação do Semiárido piauiense, surgiu o curso de Comunicação Social, depois, Jornalismo, na Universidade Estadual do Piauí (UESPI), campus Professor Barros Araújo. Do mercado para a academia. A decisão de implantação do nosso bacharelado não foi, exatamente, uma iniciativa administrativo-acadêmica, mas uma resposta aos inúmeros pedidos e à mobilização daqueles que já atuavam nos jornais e rádios da região, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000.

Precisamente, em 2001, a UESPI ofertou a primeira seleção para oportunidade de formação em nível superior no interior do Piauí, especificamente na cidade de Picos, situada a 309 quilômetros de Teresina. Até então, poucas eram as pessoas que, no intento de se formarem jornalistas, podiam sair para as capitais do Nordeste em busca dessa qualificação.

Desde a entrada da primeira turma, em agosto de 2002, até hoje, fortalecemos a comunicação no interior do Piauí como campo científico e de atuação jornalística. Conseqüentemente, os reflexos da criação e consolidação do curso são evidentes quanto às práticas profissionais. Eventos acadêmicos são parte desse processo de formação identitária do curso.

A Semana de Comunicação Social da Uespi de Picos já é um evento que faz parte da agenda dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo da organização. Em sua terceira edição, a semana contou com palestras, minicursos, mesas-redonda, lançamento de livro e apresentação de trabalhos. Apesar do momento de pandemia, que nos distanciou fisicamente, utilizamos o ciberespaço e suas múltiplas capacidades de articulação para unir pesquisadores e profissionais de jornalismo e comunicação de várias regiões do Brasil e de fora também.

Reunidos em um novo formato, conseguimos provar que mesmo em tempos difíceis a educação resiste e botamos no meio da roda, ou, melhor dizendo, na frente das telas discussões sobre comunicação popular e comunitária, mídias digitais, jornalismo e literatura, entre outras.

Os alunos foram protagonistas. O evento foi feito por eles e para eles. Os discentes estiveram presentes na sugestão de temas, organização das salas virtuais, contato com os palestrantes, transmissão, divulgação nas mídias e, sobretudo, nas participações durante as atividades. Nossa semana ainda é uma iniciante nos eventos de comunicação e jornalismo, mas pretendemos continuar estimulando que “os donos da casa tomem a frente”. Entendemos que a educação deve sempre instigar esta independência e vontade de aprender e compartilhar conhecimento.

Eventos acadêmicos contribuem para o fortalecimento do jornalismo, especificamente, e da comunicação, de forma geral, por promoverem espaços para discussões, interações e partilhas entre estudantes, profissionais e professores. Ainda mais, quando se tornam veículos de comunicação da produção científica dos nossos cursos.

Certamente, a comunicação no Semiárido se desenvolveu, desde o início do século, quando da criação do nosso curso. Com a ampliação das pesquisas no nosso meio, olhamos com mais atenção para nossas práticas jornalísticas e comunicacionais, refletimos sobre elas, tomamos objetos que dificilmente seriam estudados por pesquisadores de instituições e cursos de outras regiões do país. E, assim, crescemos.

Esta publicação é resultado da consolidação do nosso campo como ciência no interior do Piauí. Convidamos você a conhecer o que estamos fazendo por aqui e como estamos interagindo com outros cursos, outras instituições e outras áreas, sem perder de vista o que nos instiga, a melhoria e o fortalecimento da comunicação local.

SUMÁRIO

PARTE 1 - GT ESTUDOS DE JORNALISMO

O JORNALISMO NA PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA DE FACT-CHECKING “AOS FATOS” NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

REVISTA VIDA SIMPLES X BONS FLUIDOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO DISCURSO

1º DIA DE PANDEMIA DA COVID-19: QUAIS MEMÓRIAS FORAM CONSTRUÍDAS PELOS PORTAIS CIDAVERDE.COM E O DIA, NO PIAUÍ?

ENTRE A MEMÓRIA E O ESQUECIMENTO: A COBERTURA JORNALÍSTICA DA TROCA DO PISO DA CATEDRAL DE N. S. DOS REMÉDIOS EM PICOS-PI

DEU NO JORNAL DA CAPITAL: ANÁLISE DO QUE SE FALOU SOBRE PICOS NO JORNAL GAZETA DE 1940.

ANÁLISE DA SÉRIE JORNALÍSTICA UM VÍRUS E DUAS GUERRAS NO NORTE E NORDESTE (2020): COMPREENSÕES DAS NARRATIVAS DA MÍDIA INDEPENDENTE EM CONTEXTO DE PANDEMIA

DOSSIÊ DE MEMÓRIAS DO JORNALISMO DA UESPI DE PICOS: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

MEMÓRIAS DE MARIELLE: O QUE OS TÍTULOS JORNALÍSTICOS EVOCAM?

A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA SOBRE O CAMPO CIENTÍFICO DO JORNALISMO NO NORDESTE

JORNALISMO E MEMÓRIA: VESTÍGIOS DE SÃO JOÃO DA CANABRAVA NO JORNALISMO ONLINE PIAUIENSE

PARTE 2 - GT ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

AS COMUNICAÇÕES EM PICOS DURANTE O PERÍODO DAS ELEIÇÕES EM 2020

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E SEUS PÚBLICOS

VOCÊ FAZ “MARKETING SÓ QUE NÃO”?

NARRATIVAS SOBRE AS PESSOAS COM AUTISMO NA TELEVISÃO E NO CINEMA: SÉRIES THE GOOD DOCTOR E ATYPICAL

A GERAÇÃO Z SEGUNDO AS NOTÍCIAS NA INTERNET – O QUE OS TÍTULOS NOS CONTAM.

O PRESIDENTE INFLUENCER: JAIR BOLSONARO E A PUBLICIZAÇÃO DA CLOROQUINA NO TWITTER DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2020

MARKETING NA ADVOCACIA E O PROBLEMA DA PUBLICIDADE

CHEIAS DE CHARME E A DONA DO PEDAÇO: A ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA COMO FORMA DE PROPAGANDA NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS



[REPRESENTAÇÕES E ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DE CRISE NO FACEBOOK DA ESCOLA FAMÍLIA AGRÍCOLA SANTA ÂNGELA](#)

[A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS BARREIRAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CERVEJARIA BACKER](#)

[PARTE 3 - GT PESQUISAS INTERDISCIPLINARES DO SERTÃO PIAUIENSE](#)

[UNIDADE DE MEMÓRIA DO CAMPUS PICOS: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DE IMPLANTAÇÃO DE UM LUGAR DE MEMÓRIA NO IFPI](#)

[MEMÓRIAS DO JORNALISMO E DITADURA MILITAR NO PIAUÍ: reflexões iniciais](#)

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA



JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

3ª SEMANA

COMUNICAÇÃO SOCIAL 2020

UESPI DE PICOS

14 A 18 DE DEZEMBRO

PARTE 1

GT ESTUDOS DE JORNALISMO

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

PARTE 1 - GT ESTUDOS DE JORNALISMO

O JORNALISMO NA PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA DE FACT-CHECKING “AOS FATOS” NO COMBATE ÀS FAKE NEWS

Vinícius da Silva COUTINHO¹
Maria Aparecida Mota da SILVA²
Ruthy Manuella de Brito COSTA³

RESUMO EXPANDIDO:

Desde o início da pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), causador da Covid-19, que se espalhou rapidamente em várias regiões do mundo, com diferentes impactos, a população se viu refém, além do vírus, da disseminação, em larga escala, de *fake news* sobre o assunto. O presente trabalho traz à tona a discussão sobre a importância do Jornalismo nos tempos de pandemia, abordando como as *fake news* vêm se proliferando e atrapalhando o trabalho dos cientistas, dos técnicos da área da saúde que estão na linha de frente combatendo a doença, bem como, os impactos sobre a população que fica exposta a conteúdos inverídicos e/ou sem fundamentos. A pesquisa tem como objetivo geral analisar como se deu a atuação da plataforma de *fact-checking* ‘Aos fatos’ no combate às *fake news*, durante a pandemia da Covid-19. Para tanto, os objetivos específicos são: estudar a relação entre a liberação do polo de emissão e a disseminação das *fake news*; compreender como a pandemia se tornou um ambiente propício à proliferação de *fake news* e identificar as ferramentas utilizadas pela plataforma de *fact-checking* ‘Aos fatos’ ao checar a veracidade das informações, elencando os principais tipos de informações falsas investigadas pela plataforma em estudo e seus impactos sobre o público.

Os principais autores utilizados foram Costa (2018); Lemos (2004, 2005, 2008) e Monteiro (2018). A metodologia inclui revisão bibliográfica e análise de conteúdo com abordagem qualitativa. Iniciamos discutindo sobre a cultura formada através do convívio do homem

¹ Graduando do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi).

E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com

² Graduanda do Curso de Jornalismo do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA).

E-mail: smaparecidamota@outlook.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI.

Professora do IESRSA. E-mail: ruthymanuella@hotmail.com

com internet; a vida em rede. E, sobre esse assunto, Castells (1996) pontua que as novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo o uso do espaço de lugar e dos espaços de fluxos. Assim, chegamos à era da *cibercultura*, que é caracterizada principalmente pela formação das comunidades virtuais. Assim, Lemos (2002) explica que a *cibercultura* solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que a rede passe a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. E é isso que vivenciamos neste momento e, como nunca antes, de forma potencializada com grande contribuição das redes sociais na internet. Com essas mudanças nos fluxos comunicacionais, percebemos que o público passa a ser ativo do processo de comunicação. Assim, nesse momento, é necessário contextualizar *fake news* com a hipótese dos usos e satisfações, dentro das teorias da comunicação. Os estudos dos usos e satisfações foram feitos por Joseph Klapper e quem os explica é o autor Wolf (1995), dizendo que o público tem necessidades a serem satisfeitas. O autor frisa ainda que o contexto social pode relacionar-se com o tipo de necessidade de cada pessoa. Colocando isso no contexto de pandemia, de um lado temos pessoas que tem necessidades a serem satisfeitas através dos conteúdos que recebe, como por exemplo, indivíduos que duvidam da existência do novo vírus. Do outro lado temos as *fake news* que geralmente são passadas à frente porque a informação está de acordo com as suas crenças pessoais. Como explica Costa (2018, p. 28), “além das influências emocionais a maioria dos leitores não certifica as fontes das informações antes de compartilhá-las”. Essa é uma das principais maneiras que as *fake news* encontram para se proliferarem. No dia 11 de março de 2020 o surto de Covid-19 foi classificado como pandemia. Devido à expansão rápida por todo o mundo, muitas notícias falsas, parcialmente falsas ou fora do real contexto começaram a surgir e se espalhar. Dessa forma, temos um casamento perfeito entre o cenário desconhecido e instrumento de produção e reprodução das notícias, de forma massiva através da internet (principalmente, das redes sociais). As pessoas estão ansiosas para entender as causas e os porquês do que vem acontecendo, ficando ainda mais vulneráveis a acreditar nos conteúdos que recebem. As agências de checagem são responsáveis por verificar a veracidade das notícias que estão em circulação em todos os tipos de veículos, não só na internet. No dia 01 de maio de 2020, foram realizadas as buscas preliminares para definição da amostra, utilizamos como palavras-chave: Pandemia, China e Covid-19. A partir disso, foram definidas como amostra as 9 primeiras

informações checadas pela plataforma, sobre a temática, tendo em vista que abrangem temas diversos com selos de checagem distintos e diferentes datas de publicação (entre 20 de março e 27 de abril de 2020). Os critérios definidos para análise foram: 01) selos de checagem; 02) formas de divulgação da checagem; 03) possíveis impactos sobre o público e 04) principais temas abordados. Diante desse estudo, compreendemos que a pandemia se tornou um cenário propício às *fake news* por tratar-se de algo novo e com estudos ainda em fase inicial, gerando assim bastante curiosidade no público. A doença proliferou-se em todos os continentes, mexeu com a política, polarizando-a mais ainda, com as relações econômicas e as diplomacias, ao tempo que fez inúmeras vítimas. Tratando-se também de uma questão de saúde pública, vemos que esta pesquisa se torna extremamente necessária. Assim, os produtores de *fake news* se aproveitam da situação para disseminar a desinformação. Verificamos que a maioria dos conteúdos falsos/distorcidos que circulam são voltados à cura da doença ou receitas de prevenção sem nenhum dado científico que comprove a eficácia; percebemos também que líderes políticos estão diretamente ligados às *fake news* pelas ideologias e interesses, atingindo assim milhares de pessoas com as inverdades, justamente, por serem pessoas públicas e com grande visibilidade. Outro ponto que precisa ser frisado é que muitas das *fake news* se dirigem à China, por ser o local em que a pandemia teve início. Muitas dessas “informações” foram criadas com discursos de ódio contra os chineses, com responsabilizações exacerbadas pelo contexto sofrido pelo mundo. Observamos que na checagem das notícias analisadas foram utilizados seis tipos de selos distintos para caracterizá-las (falso, distorcido, contraditório, insustentável, impreciso e verdadeiro), assim, ficando nítido como as *fake news* são maleáveis e se adequam às ocasiões de diferentes formas. Nesse sentido nota-se a importância da atuação *fact-checking* para a sociedade que à mercê de conteúdos imprecisos. Notamos como é grande a relevância de discutir um tema tão contemporâneo e, com isso, deixamos a sugestão de possíveis continuções posteriormente, seguindo essa mesma linha de estudo, já que a pandemia ainda está em curso e as *fake news* continuam a todo vapor, no momento em que finalizamos este trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake News*; Internet; Redes Sociais; *Fact-checking*; Aos Fatos.

REFERÊNCIAS

COSTA, Livia Maria da Silva. **O jornalismo digital e as fake news**: um estudo das plataformas digitais de *Fact-Checking* “Lupa” e “Aos fatos”. TCC. Uespi. Picos-PI. Dezembro/2018.

LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 05 a 09 de setembro de 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>. Acesso em 18 mai. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade**. Em direção a uma “Cultura Copyleft”? Contemporânea, vol. 2, nº 2 p. 09-22, dez 2004. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/%0BviewFile/3416/2486>. Acesso em 17 mai. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4.ed.Lisboa: Editorial Presença.1995.

REVISTA *VIDA SIMPLES* X *BONS FLUIDOS*: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO DISCURSO

Luana de Sousa Rodrigues Moura⁴
Ana Caroline de Oliveira Morais⁵
Patrícia da Conceição Oliveira Soares⁶
Mayara Sousa Ferreira⁷

RESUMO EXPANDIDO:

Nos dias de hoje, vivemos na cultura do imediatismo, querer viver tudo ao mesmo tempo “tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros. Um incessante esvaziamento opera-se pela renovação das modas, vogas e ‘ondas’” (MORIN, 1997, p. 177). Diante dessa realidade, algumas revistas levam um conteúdo mais alternativo, e menos acelerado, para proporcionar uma leitura mais leve e agradável ao leitor, sem deixar de informá-lo. As revistas *Vida Simples* e *Bons Fluidos* são exemplos de revistas que trazem esse tipo de conteúdo. Os dois periódicos têm certa semelhança em relação aos temas que são abordados e isso justifica a escolha desses dois títulos para análise comparada. O fato de elas trazerem matérias diferentes das revistas convencionais também chamou a atenção para fazer a análise. Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a construção do discurso passado para os leitores, através dos aspectos verbais e não-verbais, com foco nos não-verbais, presentes nas revistas *Vida Simples* e *Bons Fluidos*. E tem como objetivos específicos: a. Comparar como é construída a capa observando a tipografia utilizada, os desenhos, imagens e cores e o que o conjunto visual pode passar para o leitor; b. Apontar principais diferenças dos assuntos abordados, a partir do sumário e matéria principal das revistas; c. Contrastar a diagramação, cores e ilustrações que são usadas nas revistas como um todo; e d. Interpretar possíveis discursos que podem ser passados através desses símbolos. Essa análise foi feita a partir da

⁴ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: luanadesousarodriguesmoura@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: carolzinha9953@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: paatysoares87@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho - Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Piauí. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí. Professora do curso de Jornalismo da UESPI. E-mail: mayarasousa@psc.uespi.br.

comparação das revistas *Vida Simples* da editora Vida Simples Conteúdo e Negócios Ltda e *Bons Fluidos* da editora Escala. As duas são de periodicidade mensal. Para facilitar a comparação foram usadas revistas publicadas no último semestre do ano de 2019 de meses equivalentes, os meses escolhidos foram julho (*Vida Simples* edição 209 e *Bons Fluidos* edição 241) e outubro (*Vida Simples* edição 212 e *Bons Fluidos* edição 244), pela disponibilidade das revistas. Quatro revistas foram analisadas ao todo, sendo duas da *Vida Simples* e duas *Bons Fluidos*. Para tanto, a metodologia utilizada foi análise do discurso. Quando se fala em análise do discurso, pela simples interpretação do termo, pode-se remeter a analisar o que é dito, tendo o discurso como sentido literal da fala, do que é pronunciado. “A Análise do Discurso, como o seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem” (ORLANDI, 2001, p.15). A proposta é observar as entrelinhas, o que é dito e o que não é dito, o que a linguagem, as cores, as letras e os formatos têm a falar, além do que é mostrado ou interpretado à primeira vista. A análise seguiu o seguinte padrão: iniciou-se pela capa observando as cores utilizadas, a tipografia do título da revista e os elementos não-verbais presentes na capa. Depois observou-se os elementos da contracapa, as matérias presentes logo no início da revista e em seguida o sumário. Por fim, foi analisado a matéria da capa e a construção de sentido que é passada para o leitor do todo da revista. Também foi levado em consideração alguns “não ditos”, como por exemplo o papel utilizado e o que isso interfere na experiência do leitor, a escolha do uso de fotografias em uma revista e ilustrações em outras. Com a análise, foi possível identificar que a *Vida Simples* trabalha mais com uma linguagem poética e não usa muitas cores, diferente da *Bons Fluidos*, que está mais ligada a dicas, sempre com o intuito de fazer o leitor se mobilizar para ter uma qualidade de vida melhor ou voltado para o autoconhecimento. Outro ponto interessante é que foram encontrados poucos anúncios ao longo das revistas, o que mostra que apesar de elas terem um preço mais elevado (na faixa de R\$ 20,00), trazem um conteúdo mais específico voltado realmente para a especialidade que deixam na descrição da revista, direcionado ao público-alvo. Também foi observado a diferença do papel utilizado para a impressão das revistas traz resultados finais diferentes para o leitor. O papel utilizado pela revista *Bons Fluidos* é mais brilhante, o que faz com que as imagens utilizadas sejam mais quentes e chamem a atenção do leitor, são imagens mais coloridas e mais nítidas, a ilustração é bem

elaborada, por causa disso a revista investe muito nas cores, e chama atenção de pessoas que são mais atraídas visualmente. O papel utilizado pela revista *Vida Simples* é mais opaco, sem muito brilho, a revista mesmo assim traz muitas cores, mas foca mais no formato de diagramação dos seus textos; pessoas que são atraídas mais por leitura possivelmente vão se interessar mais por essa revista. Ao final da análise foi possível perceber e reafirmar que, apesar das diferenças visíveis, como uso das cores, o papel e como a temática é abordada, as duas revistas trazem temas semelhantes e são voltadas para um público diferenciado, que busca, em uma revista, algo além de discursões banais do dia-a-dia de famosos ou outros assuntos superficiais e factuais, em prol de aprofundamento. Portanto, a investigação conseguiu atingir os objetivos propostos quando identificou bem quais as cores forem utilizadas e o que elas significam, diferenciou a diagramação das revistas, com, com os ditos e não ditos, observou as tipografia utilizada e o que cada um desses símbolos pode significar para o leitor, lembrando que como disse Orlandi (2001) a forma como os símbolos vão ser interpretados nas análise do discurso vai depender de toda a construção do leitor como pessoa.

PALAVRAS-CHAVE: ANÁLISE DO DISCURSO; REVISTA VIDA SIMPLES; REVISTA BONS FLUÍDOS.

REFERÊNCIAS

BONS FLUÍDOS. São Paulo: Escala, edição 241, ano 22, n. 241, 2019.

BONS FLUÍDOS. São Paulo: Escala, edição 244, ano 22, n. 244, 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose** (Espírito do tempo - 1). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2001.

VIDA SIMPLES. São Paulo: Vida Simples Conteúdo e Negócios Ltda, edição 209, ano 17, n. 209, 2019.

VIDA SIMPLES. São Paulo: Vida Simples Conteúdo e Negócios Ltda, edição 212, ano 17, n. 212, 2019.

1º DIA DE PANDEMIA DA COVID-19: QUAIS MEMÓRIAS FORAM CONSTRUÍDAS PELOS PORTAIS CIDADEVERDE.COM E O DIA, NO PIAUÍ?

Vinícius da Silva Coutinho⁸
Thamyres Sousa de Oliveira⁹

RESUMO EXPANDIDO:

O novo coronavírus (SARS-CoV-2), causador da doença Covid-19, surgiu na China e se espalhou rapidamente em várias regiões do mundo. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de saúde (OMS) declarou que a situação em que o mundo vivia se tratava de uma pandemia, pois o vírus já atingia todos os continentes de forma simultânea. De acordo com os órgãos de saúde responsáveis pelo monitoramento da pandemia, no momento em que esse trabalho estava sendo escrito, em 22/11/2020, o mundo contabilizava 55.624.562 casos confirmados da doença, com 1.338.100 mortes em torno do globo. O contexto histórico de pandemia marcou a vida das pessoas mundialmente e o jornalismo acompanhou, diariamente, o avanço do vírus levando as informações ao público. Diante disso, o trabalho se justifica pela preocupação em entender como a produção noticiosa contribuiu na construção de memórias sobre a disseminação do vírus. Atendendo à recomendação dos peritos de saúde para permanecer em casa, foi por meio do jornalismo que muitos sujeitos souberam informações sobre a pandemia e será por meio destas informações que muitos acontecimentos serão rememorados. A pesquisa tem como objetivo geral compreender como se deu a construção de memórias sobre o primeiro dia de pandemia da Covid-19 (11/03/2020) através das matérias publicadas nos portais CidadeVerde.com e O Dia, no Piauí. Os objetivos específicos foram: identificar as fontes utilizadas nas notícias que farão/fazem parte da memória do estado sobre a pandemia; analisar os recursos utilizados pelos dois portais em estudo para explicar a pandemia (texto, fotos, vídeos, charge, infográficos e fontes jornalísticas) e apontar possíveis questões que foram silenciadas ou omitidas pelos portais. Para tanto, os procedimentos metodológicos pautaram-se em pesquisa bibliográfica e qualitativa. Para analisar o material encontrado nos portais a técnica de análise foi a análise de conteúdo. As notícias

⁸ Bolsista Voluntário do PIBIC 2020/2021 UESPI. Estudante do 5º período de Jornalismo da UESPI/Picos. E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com

⁹ Mestra em Comunicação – UFPI. Professora Efetiva do Curso de Jornalismo da UESPI/Picos. E-mail: sousathamyres91@gmail.com

analisadas foram encontradas dentro de cada portal por meio da busca por palavra-chave, sendo que por uma questão de organização do portal O Dia, além das palavras *coronavírus*, *covid-19* e *pandemia*, na busca deste portal foi necessário também digitar a data (11/03/2020). Portanto, o presente trabalho versa sobre o histórico da saúde e de pandemias, no que diz respeito aos conceitos de Polícia Médica e Medicina de Estado, trata sobre como o jornalismo pode ajudar construir a memória de uma pandemia, como também apresenta uma análise das notícias publicadas pelos portais O Dia e CidadeVerde.com, no primeiro dia de pandemia. A partir disso, pudemos entender quais as memórias foram construídas pelos portais em cada notícia publicada no primeiro dia de pandemia. Foucault (2008, p.52) explica que, em situações de caráter pandêmico anteriores, “todas as pessoas deviam permanecer em casa para serem localizadas em um único lugar. Cada família em sua casa e, se possível, cada pessoa em seu próprio compartimento. Ninguém se movimenta”. Atualmente, na pandemia da covid-19, houve esta recomendação para cumprirmos um isolamento social e este isolamento, a princípio, foi tão forte que a recomendação era de que todos permanecessem em casa, exceto os serviços tidos como essenciais (profissionais da saúde, supermercado, caminhoneiros, abastecimento). Ao longo da pandemia da covid-19, pudemos observar que o próprio jornalismo foi se tornando um departamento especializado em saúde. Em uma colaboração inédita, os portais Folha de São Paulo, UOL, O Estado de S. Paulo, Extra, O Globo e G1 se uniram para reunir e divulgar os números relativos à pandemia do novo coronavírus e atualizar diariamente a população. As informações são coletadas diretamente com as Secretarias de Saúde estaduais e o consórcio de imprensa se tornou o principal meio de acompanhamento sobre o panorama da pandemia por todo o Brasil. A parceria entre os veículos tem como objetivo dar transparência aos dados sobre a covid-19, no país. Segundo Foucault (2008), na Europa havia um regulamento de urgência, como se chamaria em termos contemporâneos, que devia ser aplicado quando a peste ou uma doença epidêmica violenta aparecesse em uma cidade. Diante disso, ao refletir sobre a polícia médica, observamos que o jornalismo faz, de certo modo, parte dessa polícia, ao mapear os dados, como por exemplo o consórcio de imprensa criado durante a pandemia, informando a sociedade tanto sobre o panorama da situação quanto às medidas que estão sendo adotadas pelos órgãos de vigilância em saúde; o que pode e o que não pode fazer; como

também as medidas de prevenção e combate à disseminação das doenças, nesse caso, da covid-19. A partir dessa cobertura, o jornalismo se torna um dos construtores de memória sobre a pandemia. Cada vez mais os meios de comunicação são responsáveis pelas representações sociais. Assim, Coutinho, Freire Filho e Paiva (2008, p.195) pontuam que “a mídia é o principal *lugar de memória* e de *história* das sociedades contemporâneas”. Os autores explicam ainda que “a memória não opera apenas na seleção dos fatos do passado, no lembrar e no esquecer, pressupõe também um trabalho de enquadramento do que fica”. A partir do que foi noticiado é construído, de certo modo, um recorte de memória daquele acontecimento. No caso desta pesquisa, esse recorte é formado pelos vestígios de memória que ficaram presentes nas notícias publicadas pelos dois portais em estudo. Na busca pelas notícias publicadas pelos portais em estudo foram encontradas 20 publicações no 1º dia de pandemia. Em 11 de março de 2020, o portal CidadeVerde.com (CV) publicou 16 notícias relacionadas a pandemia da covid-19, enquanto o portal O Dia (OD) publicou 4 notícias acerca da temática. Diante disso, observamos que das 16 notícias do CV cinco foram sobre os impactos da pandemia na economia, sendo assim o tema mais abordado no primeiro dia de pandemia. Isso impacta diretamente nas memórias construídas sobre o jornalismo desse portal nesse dia, já que a economia foi colocada em primeiro lugar nas abordagens. Assim, quem acompanhou as notícias nesse dia pode vir a entender que o principal impacto da pandemia é sobre a economia e não sobre a saúde em si e as mortes das pessoas. É importante frisar que as notícias do CV, em sua maioria, apresentam apenas conteúdos nacionais, sem abordagens específicas da região piauiense. Já o OD publicou uma Charge ironizando as atitudes do presidente Jair Bolsonaro em plena pandemia. Entre os dois portais, muito provavelmente, foi o recurso que mais tenha surtido efeito sobre o público no primeiro dia de pandemia. O mundo todo sendo atingido pelo vírus e o presidente brasileiro negando a estarrecedora situação causada pela covid-19. O portal, mesmo publicando menos notícias sobre a temática, conseguiu abordar a pandemia de forma mais local e também desmentiu fake news. Com as análises, percebemos que, especificamente no primeiro dia de pandemia, nenhum dos dois portais tratou especificamente da doença covid-19 ou do próprio coronavírus; dos sintomas; do combate e das medidas de prevenção. A memória que foi construída por estes veículos diz respeito, de forma geral, aos impactos do vírus sobre tais setores (como por exemplo a economia).



PALAVRAS-CHAVE: Coronavírus; Memória; Jornalismo; Saúde; Piauí.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel. **Mídia e Poder:** ideologia, discurso e subjetividade. Editora: Mauad X, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Organização, Introdução e Revisão Técnica de Roberto Machado, 2008.

ENTRE A MEMÓRIA E O ESQUECIMENTO: A COBERTURA JORNALÍSTICA DA TROCA DO PISO DA CATEDRAL DE N. S. DOS REMÉDIOS EM PICOS-PI

Luana de Sousa Rodrigues Moura ¹⁰

Vinícius da Silva Coutinho ¹¹

Lia Rachel Silva Marinho Barbosa ¹²

Thamyres Sousa de Oliveira ¹³

RESUMO EXPANDIDO:

“Piso da catedral: lugar de memória?”, esse é o questionamento que fundamenta essa pesquisa. Escolhemos abordar a troca do piso da Catedral de Nossa Senhora dos Remédios devido às matérias jornalísticas que surgiram em virtude da inquietação de parte da comunidade quando foi anunciada a mudança do piso desta igreja. Como membros de uma liga acadêmica que estuda jornalismo e memória, nos sentimos motivados a refletir sobre a memória na produção jornalística local. Assim, nascendo o questionamento acerca da memória e do esquecimento, tendo em vista a importância histórica da Catedral para a cidade de Picos, a pesquisa tem como objetivo geral compreender se a Catedral de Nossa Senhora dos Remédios é considerada ou não um lugar de memória pela imprensa da região de Picos (os portais analisados foram: G1 Piauí, Cidade Verde, Riachão Net, Picos 40°, Folha Atual, Oito Meia e 180°) e como objetivos específicos: estudar o que a literatura diz sobre a memória, o esquecimento e os lugares de Memória, em especial o Jornalismo; observar como a mídia abordou o caso da troca do piso da Catedral de Nossa Senhora dos Remédios e verificar se o piso da Catedral pode ser considerado um lugar de memória, na cidade de Picos. Para tanto, a metodologia é composta por dois tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental e para analisar todo o material, a técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo. Os procedimentos metodológicos foram feitos, inicialmente, por meio de revisões bibliográficas. De acordo com Cordeiro et. al. (2007, p. 02), “a revisão da literatura narrativa ou tradicional, quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão

¹⁰ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: luanarodrigues05@gmail.com

¹¹ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com.

¹² Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: rachelmarinho828@gmail.com

¹³ Orientadora do Trabalho – Professora, Mestra e Efetiva da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. Supervisora da Liga Acadêmica Joeme. E-mail: sousathamyres91@gmail.com

específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção”. Durante a busca/seleção das matérias jornalísticas sobre a troca do piso da Catedral, foi necessária a realização de uma pesquisa documental. Sá-Silva (2009, p. 02) pontua sobre os documentos que “a riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas”. O autor considera ainda que a pesquisa documental “possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural” (SÁ-SILVA, 2009, p. 02). Por fim, para analisar e compreender o material documental utilizamos a análise de conteúdo. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas utilizadas na análise das comunicações. Moraes (1999, p. 02) explica que essa análise ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. O autor complementa ainda que a técnica fornece informações complementares ao leitor crítico de uma mensagem, seja ele linguista, psicólogo, sociólogo, educador, crítico literário, historiador ou outro. Para atender aos objetivos propostos, inicialmente, fizemos reflexões acerca da memória, do esquecimento e dos lugares de memória, embasados por autores como Le Goff (1990), Marialva Barbosa (2006) e Pierre Nora (1993). Ademais, apresentamos a história da Catedral de Nossa Senhora dos Remédios, em Picos. Por fim, discutimos sobre como se deu a cobertura jornalística da troca do piso da igreja, pelos portais da região de Picos. Diante das discussões consideramos que o piso da igreja foi, de certo modo, tratado como um lugar de memória pelos portais da região de Picos-PI. Prova disso, foram as utilizações de fontes que, em sua grande maioria, levaram em consideração os valores históricos presentes no local, como por exemplo, o arquiteto, a lei municipal de proteção ao patrimônio, as ações judiciais para tentar impedir que a obra acontecesse (MPPI e CAU-PI). Esses, juntamente com o próprio Jornalismo, que já detém um certo lugar de memória, constituem os "senhores da memória" do episódio da troca do piso. E, assim, fica a sensação de que houve esforços para que aquela memória não fosse perdida. Assim, percebemos que na construção da maioria das matérias houve uma preocupação em trazer informações sobre a importância do prédio da Catedral de Picos e seu valor histórico e cultural na cidade, alguns portais escolheram usar termos que exaltavam o prédio da Igreja da cidade de Picos, como mostram esses trechos do G1 Piauí: “principal cartão postal da cidade de Picos”; “preservar o patrimônio arquitetônico da catedral” e no portal

180º o trecho que remete a igreja ao título de Maravilha do Piauí: “na Catedral de N. S. dos Remédios, eleita a 2ª Maravilha do estado do Piauí”. Outro ponto observado foi que, na maioria das matérias, os portais optaram por utilizar representantes de órgãos públicos e classes para falar sobre as mudanças estruturais e não deram muita voz aos padres e fiéis, que são as pessoas que frequentam de fato a igreja. Desconsiderar a fala destes personagens é tratar a memória e história considerando apenas a fala de fontes oficiais.

PALAVRAS-CHAVE: Lugar de Memória; Jornalismo; Igreja; Patrimônio Histórico.

REFERÊNCIAS

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

CORDEIRO, Alexander Magno; OLIVEIRA, G. M.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. **Revisão sistemática:** uma revisão narrativa. Rev. Col. Bras. Cir. vol.34 nº.6. Rio de Janeiro Nov./Dec. 2007.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: UNICAMP, 1990.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NORA, Pierre. **Entre memória e história:** a problemática dos lugares. Projeto História, São Paulo, dez. 1993.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais** Ano I - Número I - julho de 2009 <www.rbhcs.com> ISSN: 2175-3423.

DEU NO JORNAL DA CAPITAL: ANÁLISE DO QUE SE FALOU SOBRE PICOS NO JORNAL GAZETA DE 1940.

Luana de Sousa Rodrigues Moura ¹⁴
Thamyres Sousa de Oliveira ¹⁵

RESUMO EXPANDIDO:

O período do Estado Novo (1937-1945) foi um período ditatorial em que houve censura para a imprensa de forma geral, através dos departamentos de imprensa e propaganda. Tendo em vista este período de cerceamento, este trabalho tem como objetivo geral analisar como a cidade de Picos apareceu nos exemplares do Jornal Gazeta do ano de 1940 e tem como objetivos específicos entender em qual categoria se enquadrava o conteúdo ou temática abordada encontradas nos jornais, assim como a natureza da publicação (artigo, crônica, anúncio, matéria jornalística, nota, charge) e sua zona de visualização na página. A metodologia utilizada foi a de análise categorial, que segundo Bardin (2011) é uma técnica aplicada à análise de conteúdo. Segundo Caregnato e Mutti (2006), a análise categorial funciona com o desmembramento do texto em unidades. Esta divisão pode ser por temática que vai dividir as categorias. Para analisar a temática em categorias, primeiro é preciso identificar o que elas tem em comum, permitindo seu agrupamento e depois disso fazer a análise de acordo com as categorias escolhidas. Nossas categorias foram divididas em: 1) Natureza da publicação; 2) Conteúdo ou Temática abordada e 3) Zona de visualização na página. Dessa forma, é importante tentar entender como a população de Picos daquela época se comunicava e consumia informação. Picos nos anos de 1940 era uma cidade bem interiorana, “a vida em Picos na paisagem da década de 40 para os anos 50 tinha a pacatez e o aspecto provinciano de um aglomerado urbano quase-rural” (DUARTE, 1995, p.43). Um ponto importante para entender a cidade naquela época é saber como ela funcionava, não foram encontrados registros de censo específico da época, mas encontramos de 1950, “[...] a população do município era, em 1950, de 54.713 habitantes, sendo que 50.145 (91,65%) viviam na zona rural e apenas 4.568 (8,35%) tinham domicílio na área urbana” (DUARTE, 1995, p.43). Se em 1950, boa parte da sua

¹⁴ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. E-mail: luanarodrigues05@gmail.com

¹⁵ Orientadora do Trabalho – Professora, Mestra e Efetiva da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. Supervisora da Liga Acadêmica Joeme. E-mail: sousathamyres91@gmail.com

população era rural, em 1940 provavelmente não era diferente, o que deixa indícios de que se tinha uma comunicação ainda marcada, principalmente, pela oralidade e pouco acompanhada de aparatos tecnológicos como as prensas, telefone, rádio. Para esse trabalho específico, nós escolhemos analisar o jornal Gazeta do ano de 1940. Ao todo foram 12 exemplares analisados, de janeiro até dezembro. Cada exemplar era composto por quatro páginas, sendo assim, o número total de páginas analisadas foi 48 páginas. O jornal Gazeta foi um jornal que conseguiu circular na capital Teresina - e provavelmente outras cidades - em todo o período do Estado Novo. Apesar da censura, ele era publicado quinzenalmente, contudo nem sempre esta periodicidade era respeitada com rigor. A partir dos exemplares analisados foi possível perceber que o jornal não falava somente sobre a cidade de Teresina, e muito menos se limitava ao Piauí. Encontramos notícias sobre outros estados, como Ceará e Maranhão e até sobre outras regiões mais distantes do Brasil, como a região sudeste representada pelo Rio de Janeiro. Mas apesar de ter notícias variadas não foi encontrada nenhuma notícia sobre a cidade de Picos. Em relação às categorias, só encontramos um conteúdo que se enquadra em anúncio na categoria de “natureza da publicação” cujo “conteúdo ou temática abordada” (que é a nossa segunda categoria de análise) era sobre o anúncio dos serviços prestados pelo advogado “Dr. José Virgílio Rocha”, da cidade de Picos. Nós encontramos esse mesmo anúncio em exemplares de setembro, outubro, novembro e dezembro. Em relação a nossa terceira categoria que é “zona de visualização na página” percebemos que no mês de setembro o anúncio apareceu na primeira página no canto inferior. Em outubro o anúncio apareceu na última página do lado esquerdo, um local um pouco mais camuflado. No mês de novembro o anúncio estava presente em dois exemplares, no da primeira quinzena o anúncio estava na última página, quase no canto esquerdo e no da segunda quinzena estava na primeira página do jornal, no centro na parte inferior da página, em um local de fácil visão. Por último, esse mesmo anúncio foi encontrado em um exemplar do mês de dezembro na última página do jornal no canto superior, onde, apesar de naquele tempo não terem fortes estudos sobre as zonas de visibilidade do jornal, é um canto de pouca visão. O anúncio daquela época era bem simples, composto pelo nome do advogado, sua especialidade e a cidade e estado que ele atendia. No anúncio da cidade de Picos não tem um número de telefone, o que nos fez refletir se a cidade de Picos naquela época tinha acesso a telefone, o que abre margem para

pensar em como a população daquela época se comunicava. O fato de termos encontrado um anúncio sobre a cidade de Picos em um jornal que não trouxe a cidade em nenhuma matéria nos faz questionar alguns pontos, o primeiro era o porquê de ter um anúncio de alguém da cidade de Picos no jornal. Tendo em vista que os anúncios pretendem atender a um determinado público consumidor, acreditamos que este jornal também circulava nas cidades interioranas – incluindo Picos. Outro ponto que pode ser questionado é a importância da cidade de Picos para o estado, nesse período. Picos ainda era uma cidade muito pequena, com um índice populacional urbano e educacional baixo. Segundo Santos (2011), o primeiro grupo escolar chegou na cidade em 1928, ou seja, a educação caminhava a passos lentos na cidade, e assim, como as pessoas não sabiam ler nem escrever, em sua maioria não faria sentido a circulação de muitos jornais impressos. Outro ponto que também pode ser levado em consideração é que, provavelmente, as pessoas que tinham acesso e que consumiam o jornal faziam parte de uma elite, pois eles sim teriam tido acesso à educação por meios privados. Desse modo, consideramos que a cidade de Picos apareceu com pouca frequência no período Gazeta de 1940 e, nas poucas aparições que teve, a natureza da publicação foi anúncio publicitário, que sempre fazia referência a um mesmo advogado e aparecia em zonas de visualização pouco privilegiadas do jornal. A existência deste anúncio nos instiga a pensar se o jornal já possuía um público em Picos ou até mesmo desejava construí-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal Gazeta; Anúncio; Análise categorial; Picos.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Renato. **Picos: os verdes anos cinquenta**. 2ª ed. Recife: Graf. Ed. Nordeste, 1995.

SANTOS, Luiz Ayrton. **Professora Nevinha: pioneira na educação**. Teresina: Gráfica Diário do Povo, 2011.

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



CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** Texto contexto - enferm. v.15 n.4. Florianópolis out./dez. 2006.

ANÁLISE DA SÉRIE JORNALÍSTICA *UM VÍRUS E DUAS GUERRAS NO NORTE E NORDESTE (2020)*: COMPREENSÕES DAS NARRATIVAS DA MÍDIA INDEPENDENTE EM CONTEXTO DE PANDEMIA

Sônia Maria dos Santos Carvalho 1¹⁶
Vitória Sousa Pilar 2¹⁷

RESUMO EXPANDIDO:

Este trabalho se concentra nas publicações *online* de duas agências de mídia independente – Agência Eco Nordeste e Amazônia Real – produzidas em parceria durante o primeiro quadrimestre de 2020 sob o título *Um vírus e duas Guerras*. A série de reportagens trata de um levantamento sobre a violência doméstica durante a pandemia do novo coronavírus e, considerando o seu aspecto singular e regional, é porta de entrada para se analisar as narrativas da mídia independente, que por sua vez tem conquistado visibilidade no campo midiático e levantado novas problemáticas para os estudos de jornalismo. *É nesta possibilidade aberta que o presente artigo tem o objetivo de compreender faces diferenciadas de parte da mídia independente brasileira ao focar nas narrativas jornalísticas construídas pela duas mídias, publicadas simultaneamente no dia 18 de junho nos sítios eletrônicos das mídias citadas, tendo como conteúdo principal a violência doméstica registrada nos estados do Nordeste e Norte brasileiros durante o primeiro quadrimestre que compreende a pandemia da COVID-19. Nesse sentido, considerando que “a narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as crenças, valores) em relatos” (MOTTA, 2007, pag.143), ao construírem informações sobre violência doméstica, é possível identificar uma produção de significados que demonstram, ao menos parcialmente, como as agências estudadas dão sentido aos seus atos na cena comunicacional. Para tanto, em busca de estudar a respeito das narrativas jornalísticas*

¹⁶ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Mestra em História do Brasil (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI), membro do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde (SANA) Piauí (UESPI). E-mail: soniamaria@cceca.uespi.br

¹⁷ Estudante de Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Estudante de Direito pela Faculdade Maranhense São José dos Cocais (FMSJC). Pesquisadora pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/2020-2021) pela UESPI. Pesquisadora do Projeto Integrador do Portal Direito Internacional sem Fronteiras. E-mail: vitoriaxxh@hotmail.com

produzidas pelas duas agências, pontua-se três principais questões: 1) Como foram identificados os conflitos? 2) Como apresentaram as personagens? 3) Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real foram perceptíveis nas publicações para a comunicação da informação? As três indagações orientaram-se pelo procedimento metodológico da análise pragmática da narrativa jornalística (MOTTA, 2007, p.149-161), correspondendo ao que estabelece como segundo, terceiro e quarto movimentos do pesquisador para a compreensão de camadas significativas do objeto empírico; selecionados pelo critério de atendimento aos questionamentos em relação. Para o alcance desse estudo, optou-se pela compreensão da emergência e amplitude de atuação das iniciativas de mídia independente nos contextos histórico, social e tecnológico oriundos dos estudos de comunicação e pós-modernidade e da teoria social da mídia. Sob esse aspecto, foram utilizadas reflexões advindas das contribuições teóricas de meados do século XX, que mesmo controversas, são pertinentes ao trazerem ao campo midiático conceitos e hipóteses sobre um conjunto de práticas e experiências socioculturais que propõem percepções de mundo calcadas na quebra das explicações totalizantes ou globalizantes (Harvey, 1992) das verdades absolutas e dos pensamentos padronizados. Assim, considerando como decisivos os papéis dos dispositivos tecnológicos de informação e comunicação na dinâmica e configuração das relações de poder (Castells, 2015), ao permitirem convergências de aparelhos e mentes nas interações sociais (Jenkins, 2006), estes estudos vem se somar às percepções anteriores de Thompson (2002), segundo a quais a ubiquidade/onipresença dos meios de comunicação seriam indicadoras de novos intercâmbios sociais com reivindicações de uma recepção negociada, ativa e à procura de novos espaços de atuação na modernidade, às reportagens da Agência Eco Nordeste e Amazônia Real identificaram os conflitos demonstrando nas narrativas os novos contornos dramáticos da problemática da violência contra as mulheres. Nesse meandro, com base nos estudos realizados para a construção do artigo, foi identificado entre as personagens, também mulheres, especialistas em segurança, pesquisadores em gênero, mas a personagem pandemia da Covid-19, que faz parte do pano de fundo das diversas versões apresentadas, sendo uma vilã na narrativa, porém, mais percebida na condição de agravante de uma chaga social histórica, de difícil eliminação. A gravidade da pandemia estaria menos no medo generalizado que provoca por simbolizar uma possível abreviação

abrupta da vida e mais na probabilidade que seu desdobramento – o isolamento social – represente para o gênero feminino a continuidade de agressões diversas no ambiente doméstico. Assim, foi observado que as narrativas das mulheres ouvidas, com suas falas postas em declaração em primeira pessoa, entrelaçaram as trajetórias de modo mostrar que num cenário nacional diverso há pontos de identificação nas dores das agressões, nas buscas por ajuda e nas dificuldades de encontrar assistência pública para obtenção de segurança e apoio na retomada da vida. Para a pesquisa foi empregado recursos qualitativos, em perspectiva analítica e compreensiva para compreender a identificação dos conflitos, a construção de personagens e estratégias comunicativas presentes nas publicações, sem pretensões de esgotamento do tema. Entre as considerações finais do trabalho, obteve-se que entre os depoimentos das sobreviventes aliados à entrega de dados oriundos de pesquisa abrangente e profunda, à postura colaborativa de trabalho jornalístico pensando na exploração regional e nacional da realidade brasileira vivida no momento foram estratégias encontradas neste estudo das agências de mídia independente para entregarem conteúdo diferenciado em relação às mídias tradicionais, no qual por fim, evidenciou-se que ao fazerem isto, as próprias agências demonstraram sua participação e comprometimento social nas duas guerras denunciadas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Mídia Independente; Pandemia; Reportagem.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1º ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2015. 629.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens das mudanças culturais. São Paulo: Loyola, 1992.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.



THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

DOSSIÊ DE MEMÓRIAS DO JORNALISMO DA UESPI DE PICOS: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Maria Aparecida de Castro¹⁸ Mayara Sousa Ferreira¹⁹

RESUMO EXPANDIDO:

Esse trabalho se trata de uma busca por vestígios de memórias sobre o curso de Jornalismo, da Universidade Estadual do Piauí, campus Professor Barros Araújo, em Picos. Falamos em vestígios, e apenas vestígios, porque a memória em sua completude e em sua complexibilidade não se permite ser invocada por completo. A memória acontece no momento e se acaba ali; quando transportada através de restos, se transforma em história (NORA, 1993). Assim, almejamos apenas aquilo que a memória de bom grado nos oferece, seus vestígios. Neste trabalho, estamos empenhadas em conhecer, descobrir e redescobrir as memórias do curso de Jornalismo, na Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Campus Professor Barros Araújo, sobretudo a partir de suas produções de conhecimento. Como objeto de estudo, escolhemos os Trabalhos de Conclusão do Curso (TCC), dos anos 2005 e 2006, que correspondem às primeiras turmas do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo geral revisitar as memórias do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, campus Professor Barros Araújo, a partir das pesquisas realizadas nos Trabalhos de Conclusão de Curso, no período inicial do bacharelado. De forma específica, propomos mapear os principais temas de pesquisa abordados nos TCCs de Comunicação Social - Jornalismo desta instituição, especificamente nas turmas de 2005 e 2006; identificar os principais tipos de pesquisa, abordagens metodológicas e inclinações quanto ao campo de estudo nas investigações científicas do curso; e, por fim, entender como tais pesquisas apresentadas no formato de monografias e projetos experimentais contribuem para a formação das memórias do surgimento do curso. Vale destacar que este

¹⁸ Acadêmica do 7º período do curso de Jornalismo, UESPI de Picos. E-mail: aparecida_arneiroz@hotmail.com

¹⁹ Orientadora do trabalho. Professora do quadro efetivo da Universidade Estadual do Piauí. Doutoranda em Educação (PPGE-UFPI), mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPI), bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UESPI). E-mail: mayarasousa@pcs.uespi.br

trabalho integra um projeto de iniciação científica de título “Dossiê de memórias do jornalismo da UESPI: as pesquisas realizadas nos trabalhos de conclusão de curso (TCCs)”, vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROP), da UESPI, das autoras, estudante e professora do referido curso, respectivamente. No primeiro momento, realizamos uma discussão sobre memória e educação, a partir de uma pesquisa bibliográfica fundamentada em autores, como Le Goff (2013), Nora (1993) e Severino (2007). Em seguida, fizemos análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), dos trabalhos, observando as principais temáticas, metodologias, objetos de estudo e tipo de trabalho. Le Goff (2013) acredita que as sociedades buscam diversos meios para conservar suas memórias, considerando o que ele chama de medo de perda da memória. Numa perspectiva semelhante, Nora (1993) acredita que o medo do esquecimento força a sociedade a criar os lugares de memória. “Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p. 7). Sabendo disso, podemos dizer que as publicações científicas se tornam fonte memorialística para a sociedade e para discentes e docentes, assim como para pesquisadores. A produção científica por acadêmicos em torno de determinado campo certifica um pensamento crítico aos formandos, referencial, documental e/ou experimental sobre determinados assuntos. É por isso que pesquisar os trabalhos de conclusão de curso dos acadêmicos de Jornalismo pode nos levar a conhecer e compreender a memória, não apenas do curso, mas, por extensão, dos seus objetos de estudo, que podem ponderar acerca da comunicação regional. A abrangência do termo trabalho científico se desenvolve pelas múltiplas perspectivas do que está ligado à produção do conhecimento individual, à atividade epistemológica, ao conjunto de processo de estudo, que está presente na vida de todo universitário, e a dissertação dos resultados encontrados nas pesquisas científicas, como explica Severino (2007). E, de acordo com os dados levantados inicialmente sobre os Trabalhos de Conclusão de Curso da UESPI/CPBA, foram encontrados três TCCs do ano de 2005 e 28 apresentados no ano de 2006, sendo que 25 se tratam de monografias e três de projetos experimentais (documentários e livro-reportagens). Os dados dos trabalhos de 2005 e 2006 foram organizados em tabelas para facilitar a análise de conteúdo categorial proposta por este

trabalho. Foi possível observar que a presença forte do rádio na região de Picos se reflete no campo de pesquisa. Um total de 11 trabalhos trataram sobre o rádio ou o tiveram como objeto de pesquisa, diretamente. Outras duas áreas da comunicação que estavam em ascensão no período em que os trabalhos foram escritos eram a assessoria de imprensa e a implantação da primeira TV local, a TV Picos, cada uma dessas temáticas tiveram três TCC's. E as principais metodologias utilizadas pelos acadêmicos de jornalismo no período observado são de análises qualitativas dos objetos estudados.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; educação; memória; dossiê: UESPI.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Tradução Bernardo Leitão et al. 7 ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

MAGALHÃES, Justino. A história das instituições educacionais em perspectiva. In: GATTI JÚNIOR, Décio; INÁCIO FILHO, Geraldo. **História da educação em perspectiva: ensino, pesquisa, produção e novas investigações**. Campinas-SP: Autores Associados; Uberlândia-MG: EDUFU, 2005, p. 91-103.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução Yara AunKhoury. **Projeto História: revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, São Paulo**, n. 10. P. 7-28, dez. 1993.



SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortex, 2007.

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

MEMÓRIAS DE MARIELLE: O QUE OS TÍTULOS JORNALÍSTICOS EVOCAM?

Sheron Weide Alves Ferreira²⁰
Mayara Sousa Ferreira²¹

RESUMO EXPANDIDO:

O jornalismo se caracteriza por trabalhar com o tempo presente e com o factual, mas a produção pode transcender a dimensão do tempo presente e se tornar atemporal na medida em que as narrativas conseguem ecoar memórias. Palacios (2010) diz que o jornalismo ocupa esse duplo lugar, entre a imediatividade e a memória. A exemplo disso, temos o assassinato da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco e de seu motorista, Anderson Pedro Gomes no dia 14 de março de 2018. Neste acontecimento, temos a dimensão do jornalismo na atualidade, a partir do momento em que saíram matérias nos mais diferentes veículos de comunicação atualizando as pessoas do que acabara de acontecer; e a dimensão mnemônica, com as mesmas matérias de 2018 que podem ser lidas hoje, servindo como fontes de evocação da memória do caso. E já que estamos mencionando a memória neste debate, trazemos a discussão de Halbwachs (1990) que diz que a existência da memória individual só é possível porque está ancorada na coletividade. Como os veículos de comunicação produzem e disseminam seus conteúdos para a coletividade, podemos inferir que a atividade jornalística tem ampla ligação com as memórias coletivas das pessoas. Ferreira (2015) destaca que o jornalismo em suas atividades faz uso da memória em três situações, como lugar de memória arquivando informações de vários acontecimentos, como memória social no ato de rememorar e guardar memórias e usando o próprio jornalismo como fonte para acompanhar os desdobramentos de determinados acontecimentos. O portal de notícias da Globo, G1, por exemplo, arquivou algumas memórias do caso Marielle através de seus textos. Tendo em vista que o jornalismo faz uso da memória nas suas produções podemos pensar um pouco

²⁰ Estudante de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Integrante da Liga Acadêmica de Jornalismo, Educação e memória. Pesquisadora voluntária do projeto *Memórias do jornalismo impresso picoense no período da ditadura militar do Brasil*, vinculado à Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UESPI.
E-mail: sheronweide98@gmail.com

²¹ Orientadora do trabalho. Professora do quadro efetivo da Universidade Estadual do Piauí. Doutoranda em Educação (PPGE-UFPI), mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPI), bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UESPI).

sobre como se dá esse encontro da memória com o jornalismo no caso através das produções jornalísticas do G1 e o que esse encontro gera em nível jornalístico, mnemônico e social. Para estudar esse fenômeno os títulos de matérias são a nossa matéria-prima, neles que encontramos os vestígios de memória no jornalismo. A escolha de analisá-los nasce da premissa de que os mesmos desempenham um papel fundamental por ser um elemento chave na compreensão, interpretação e organização do texto, entendemos também que no jornalismo digital, o título é uma ferramenta essencial para chamar e prender a atenção do leitor. O nosso principal questionamento é: quais são as memórias que o portal G1 construiu sobre o caso Marielle Franco a partir dos títulos de suas produções noticiosas? Assim, temos como objetivo geral: compreender quais foram as memórias construídas do caso Marielle Franco, a partir dos títulos das matérias do portal G1. E os específicos: analisar a construção dos títulos das matérias produzidas pelo portal G1 sobre o caso Marielle Franco; perceber como o jornalismo faz uso da própria memória para retomar o caso; e verificar os indícios de memória sobre o caso Marielle Franco nos títulos das matérias do portal G1. Metodologicamente falando, este trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, na medida em que bebe na fonte de outros autores para seu embasamento; e é documental, por recorrer a fontes documentais para as análises (os títulos). O método escolhido foi a análise do discurso francesa (AD), a partir dos estudos de sentidos de Lago e Benneti (2010). A seleção dos títulos foi feita a partir do resultado da ferramenta de busca disponível no G1 com a inserção da palavra-chave “Marielle Franco”, e, a partir dessa busca, foram selecionadas as 11 primeiras matérias que apareceram, sendo a primeira com data de publicação do dia 27 de maio de 2020 e a última do dia 5 de março de 2020. O acesso foi feito no dia 29 de maio de 2020. Com os títulos selecionados o passo seguinte foi esmiuçá-los buscando o que eles realmente querem dizer, seus sentidos e significados e as mensagens que deixam para quem os lê, como suas construções discursivas constroem e reconstroem as memórias do caso Marielle Franco. Pela análise foi possível perceber que o portal G1 possui a característica de dar continuidade ao caso trazendo seus desdobramentos, novidades, e retomando temas de outras matérias já publicadas fazendo uso da própria memória como foi no caso das 4 matérias do dia 27 de maio de 2020. Notamos que os títulos estão interligados não só por tratarem da mesma temática, mas por estarem dando sequência um ao outro, a cada nova informação há uma matéria diferente

que acaba criando uma cronologia dos fatos, mais uma vez o jornalismo retoma um primeiro fato e mostra seus desdobramentos. Os títulos podem influenciar na construção de uma nova memória coletiva sobre o tema, onde há uma indignação implícita pelo lento andamento do caso, ao mesmo tempo em que cobra um desfecho pela evocação das memórias e pela menção do caráter temporal., os títulos indicam no seu discurso sentidos de certa indignação em relação ao andamento da investigação. Houveram também títulos que traziam atualizações sobre o andamento judicial do caso e, ao mesmo tempo, títulos que traziam a reação dos familiares, amigos e entidades perante essas atualizações. Podemos concluir que os títulos analisados ajudam a construir uma memória do caso a partir dos desdobramentos judiciais com atualizações sobre os acusados, julgamentos e outras questões legais, e também contribuem com uma memória de cunho mais social para além do assassinato em si, afinal, houve títulos onde era tratada a reação da família e de instituições sobre algum desdobramento do caso, ou a indignação da família com o lento andamento do caso. Então, os títulos tratam do andamento do caso e, simultaneamente, dos impactos mais sociais desse andamento pegando a ótica da família, dos amigos e das entidades. Ao fazer isso, o site constrói memórias do caso que vão além do próprio caso, são memórias sociais de impacto, indicando os efeitos que o caso Marielle tem no Brasil e, quiçá, no mundo. Mostra como o nome Marielle e a morte dela repercute em nível social. Observamos também que alguns títulos trazem interferências e discussões mais ideológicas que são trazidas para dentro do discurso textual, discussões essas que estão fora do ambiente jornalístico (nas ruas, nas redes sociais, nos próprios debates sociais), mas que o jornalismo pega e agenda para suas produções. Outro ponto que vale ser ressaltado é de que os títulos são de matérias publicadas numa diferença de poucos dias de uma para outra e, como dito acima, elas são interligadas por um sequenciamento. Quem tem o hábito de acessar o G1 para se informar consegue se atualizar e fazer uma cronologia entre as matérias. Essas duas características conferem a reflexão de que há uma preocupação em não deixar que o caso caia no esquecimento coletivo. Ressaltamos que um trabalho como este é relevante na medida em que discute aspectos sociais e traz respostas à comunidade além de ajudar na legitimação do campo jornalístico enquanto pesquisa.

PALAVRAS- CHAVE: Marielle Fraco; memória; jornalismo; títulos jornalísticos.

REFERÊNCIAS:

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura: estratégias e táticas de Revestrés na (re)construção das identidades piauienses**. 2016. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Teresina.

LAGO, Cláudia; BENNETI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MAURICE, Halbwachs. **A memória coletiva**. Tradução Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice, 1990.

PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 37-50, jul/dez.2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38274/0>. Acesso em: 29 mai. 2020.

A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA SOBRE O CAMPO CIENTÍFICO DO JORNALISMO NO NORDESTE

Maria Aparecida de Castro²²
Erika Ravena da Silva Alves²³
Rutty Karinne Muniz de Souza²⁴
Mayara Sousa Ferreira²⁵

RESUMO EXPANDIDO:

Durante muito tempo, o jornalismo era apenas uma disciplina do curso de comunicação social. O tempo fez com que o jornalismo ganhasse espaço, assim crescendo como campo científico associado. Por meio de pesquisas aplicadas à área, a fim de explorar fenômenos jornalísticos metódicos e sistematicamente, alcançou-se certo fortalecimento como campo. Dessa forma, o presente trabalho tem como intuito refletir sobre o campo científico do jornalismo no que tange às suas memórias. Interligamos a discussão de forma interdisciplinar, à pesquisa, ciência, educação, jornalismo e memória como forma de somar ao campo em questão. Partimos, assim, do objetivo de caracterizar a memória sobre o campo científico do jornalismo no Nordeste, a partir dos artigos apresentados e publicados no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, no período de 2015 a 2019. Os objetivos específicos são designados das respectivas maneiras e posições: identificar os temas mais abordados nos trabalhos científicos do campo; categorizar os artigos científicos conforme os meios de comunicação; analisar como essas pesquisas contribuem com o fortalecimento da memória do campo da pesquisa em jornalismo no Nordeste. Esta pesquisa está organizada em três etapas. A primeira se trata de uma discussão bibliográfica, a partir de autores e obras que colaboram para a compreensão da memória, além da produção científica para o campo do jornalismo. Nessa etapa, autores como Halbwachs (2006), Nora (1993), Bourdieu (1983), Marques de Melo (2008) e Silva (2008) são alguns dos mencionados para dar fundamentação teórica à pesquisa. A segunda fase parte para uma análise de conteúdo quantitativa, segundo Bardin

²² Acadêmica do 7º período do curso de Jornalismo, UESPI de Picos. E-mail: aparecida_arneiroz@hotmail.com

²³ Acadêmica do 7º período do curso de Jornalismo, UESPI de Picos. E-mail: erika.ravena21@gmail.com

²⁴ Acadêmica do 7º período do curso de Jornalismo, UESPI de Picos. E-mail: ruttykarinne5@gmail.com

²⁵ Orientadora do trabalho. Professora do quadro efetivo da Universidade Estadual do Piauí. Doutoranda em Educação (PPGE-UFPI), mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPI), bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UESPI). E-mail: mayarasousa@pcs.uespi.br

(1977). Sendo assim, o presente estudo faz um mapeamento dos artigos publicados no Intercom Nordeste entre os anos de 2015 e 2019, especificamente da área de jornalismo, disponibilizados entre os anais, no site oficial do congresso, no específico Grupo Temático (GT). E para finalizar a pesquisa, fizemos análise de conteúdo qualitativa, do tipo categorial, também segundo Bardin (1997). Alicerçadas nas discussões específicas de Bourdieu (1983) sobre campo científico e de Halbwachs (2006) sobre memória, é possível considerar que tanto a memória quanto a consolidação do campo científico estão interligadas ao aspecto social e ao fator temporal. Quanto maior o número de publicações, melhor será a imagem do campo perante a percepção acadêmica, científica e social, segundo a concepção de Bourdieu (1983) sobre acúmulo de capital científico. Assim, conforme as contribuições de Marques de Melo (2008), Silva (2008) e Bourdieu (1983), tais aspectos ajudam a ampliar a produção de conhecimento e a definir melhor o objeto de estudo da área, além de representar significativa importância para construção da autoridade científica e para a solidificação do campo de jornalismo. A memória se dá por uma construção contínua, assim como a consolidação e fortalecimento científico do jornalismo se estabeleceram e ainda se estabelecem no decorrer do tempo. Para essa pesquisa foi realizado um levantamento dos artigos científicos publicados nas edições 2015, 2016, 2017, 2018 e 2019 do Intercom Nordeste. O levantamento das pesquisas aconteceu através de buscas no site oficial do evento, que disponibiliza os trabalhos apresentados em anais, especificamente o DT Jornalismo. O DT de jornalismo reuniu, ao longo das cinco edições analisadas, 112 artigos científicos. Estes foram agrupados em nove categorias, de acordo com a temática evidenciada por meio do título e das palavras-chave, as categorias são: assessoria, ensino, impresso, jornalismo, rádio, redes sociais, revista, telejornalismo e webjornalismo. Em relação aos aspectos mnemônicos das pesquisas analisadas, entendemos que cresce e satura no que se refere a veículos maiores e reconhecidos nacionalmente, enquanto as pesquisas que podem contribuir para o desenvolvimento do jornalismo no Nordeste do Brasil são deixadas em esquecimento. Foi possível observar também, que o número de trabalhos apresentados no Intercom Nordeste pode ter ligação ao número de programas de Pós-graduação na região. A Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (2017) conta com 51 programas de pós-graduação cadastrados no Brasil, mas apenas oito estão no Nordeste. Ao analisarmos a quantificação

dos artigos científicos conforme veículos de publicação da prática jornalística dividem-se da seguinte maneira: Assessoria-3; Ensino-13; Impresso-10; Jornalismo-49; Rádio-2; Redes Sociais-8; Revista-5; Telejornalismo-17 e Webjornalismo-5. Foram identificados os temas mais abordados nos trabalhos científicos do campo e percebemos as categorias de Jornalismo e Telejornalismo tomando a frente das produções. A categoria Jornalismo, que é que contém maior número de pesquisas, revela como a construção do campo científico é caracterizada por liberdade na hora das produções. Outras categorias que despertaram para uma nova reflexão é Telejornalismo, com o segundo maior número de pesquisas, e a categoria Rádio, que ocupou o último lugar de produções científicas. E o rádio, é o veículo mais popular na região, pelo seu alcance aos lugares mais remotos do Nordeste. Enquanto, a Televisão ainda é um formato jornalístico caro e inacessível para muitos nordestinos. Bourdieu (1983) afirma que nós, pesquisadores, estamos sempre em busca de reconhecimento, é o que o autor chama de "lucro simbólico", isso pode explicar os dados dessa pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Intercom; memória; campo científico; nordeste.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luiz Antero e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. *O Campo científico*. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p.122-155.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Tradução Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

MARQUES DE MELO, José. *O Campo da Comunicação no Brasil*. In: MARQUES DE MELO, José (org.). *O Campo da Comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 7- 104.

NORA, Pierre. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. Tradução Yara Aun Houry. *Projeto História*: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.



PORTAL INTERCOM- *Memória Intercom: linha do tempo. s/a.*
Disponível em: <<https://cutt.ly/zyXQod7>> . Acesso em: 18 de maio de 2020.

PROGRAMAS filiados. *Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, Belo Horizonte, 2017. Disponível em:
<<https://www.compos.org.br/programas.php>>. Acesso em: 29 de julho de 2020.

SILVA, Elias Machado. Jornalismo. In: MARQUES DE MELO, José (org.). *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.91-104.

JORNALISMO E MEMÓRIA: VESTÍGIOS DE SÃO JOÃO DA CANABRAVA NO JORNALISMO ONLINE PIAUIENSE

Adailson Expedito de Carvalho
Sheron Weide Alves Ferreira
Mayara Sousa Ferreira

RESUMO EXPANDIDO:

Inquieta-nos pensar sobre os espaços que o jornalismo piauiense concede a pequenos municípios, como São João da Canabrava, pois entendemos que o que é produzido pelo jornalismo pode ajudar a dizer o que vai ficar na memória coletiva. Assim, interessa-nos trabalhar com o tema jornalismo e memória pela ligação existente entre ambos. A ideia deste artigo é entender como o jornalismo piauiense aborda este pequeno município, com o propósito de identificar de que maneira o jornalismo está colaborando para registrar os vestígios de memória do município canabravense. Trazemos a problemática de como as notícias sobre São João da Canabrava estão sendo veiculadas através dos sites de informação piauienses, e quais as contribuições desse jornalismo para a preservação de memórias sobre o Município, uma vez que, além de informar, o jornalismo também pode ser um lugar de memórias, como dizem Rêgo (2012) e Ferreira (2016). Dessa forma, o objetivo é analisar como as notícias veiculadas pelo jornalismo digital sobre São João da Canabrava contribuem com a construção de memórias sobre o município, assim relacionando a produção de notícias sobre São João da Canabrava à construção da memória coletiva. Essa proposta toma como ambiente de investigação o jornalismo digital, pela sua relevância e alcance na sociedade atual. O primeiro passo do percurso metodológico foi trabalhar com os autores no referencial teórico para dar embasamento às discussões e às análises, portanto, temos uma pesquisa bibliográfica, usando, como principais autores Halbwachs (1990), Nora (1993), Pollak (1989), Palacios (2010), Barbosa (2006) e Ferreira (2016). Esta pesquisa também é documental, pois utilizamos as matérias sites de notícia, aqui, discutidas como fontes documentais. Tanto o primeiro tipo de pesquisa quanto o segundo estão fundamentados em Gil (2002). Para chegar às matérias que dizem respeito ao município de São João da Canabrava, fizemos uma pesquisa na plataforma digital de buscas Google. Para isso, utilizamos a palavra-chave “São João da Canabrava” e consideramos somente a tag de notícias do Google. Assim,

depois de encontrarmos as nossas fontes documentais, utilizamos o método de análise de conteúdo para fazer as análises das matérias, a partir do viés quantitativo e qualitativo, levando em conta a autora Bardin (2016). Um total de 10 sites de caráter local e estadual noticiaram sobre o Município, sendo eles: 180 Graus, GP1, Cidades em Foco, Meio Norte, Canabrava News, Portal o Dia, Cidades na Net, G1/PI, Cidadeverde.com e Folha Atual, de Picos, São João da Canabrava, Jaicós e Teresina. Lembramos que apenas dois deles foram responsáveis pelas matérias originais, ou seja, os demais realizaram as publicações através do "copia e cola", por isso, descartamos para fins de análise. À exceção dos sites Canabrava News e Folha Atual, de São João da Canabrava e Picos, respectivamente, os veículos digitais jornalísticos piauienses publicam notícias de São João da Canabrava sem apurar, sem investigar, sem produzir. Eles deixam de fazer o básico do jornalismo e se atrelam à facilidade da reprodução do material feito pelo site local e pelo outro da cidade de Picos. Acreditamos que, mesmo utilizando de uma ação um tanto quanto questionável do ponto de vista ético, esses sites ajudam a expandir o noticiário de São João da Canabrava, fazendo com que as pautas sobre essa cidade alcance um número maior de pessoas do que alcançaria pelas mídias locais, essencialmente. Considerando o papel do jornalismo na construção de memórias, vemos que os jornalistas contribuem para muito além de informar, ou seja, ao registrar acontecimentos de uma determinada cidade, tais profissionais estão também contribuindo com a construção da memória local. No decorrer de toda a análise, notamos que a cidade vem ocupando seu espaço no jornalismo piauiense, portanto, construindo sua memória também por este meio, através dos registros realizados. Quanto aos dados acerca dos dois sites cujas notícias com produção original sobre São João da Canabrava foram encontradas na busca pela plataforma Google, ao todo, encontramos 323 notícias sobre o Município, considerando o período de janeiro de 2019 a abril de 2020. Desse total, 247 foram veiculadas pelo Canabrava News, site local, e 76 pelo Folha Atual, site da cidade vizinha Picos, nos 16 meses. Esse número encontrado é considerado baixo, quando olhamos para o período que compreende a amostra. Se dividíssemos o total de notícias veiculadas pelo número de meses, daria uma média de 20 textos jornalísticos por mês, menos de uma notícia por dia sobre São João da Canabrava. Isso significa que a contribuição do jornalismo para a construção da memória do Município pode ser considerada pequena, uma vez que a pouca presença na mídia online

piauiense pode conduzir a esquecimentos. A partir de um olhar sobre os únicos dois sites que veicularam notícias próprias sobre São João da Canabrava, percebemos que a Prefeitura Municipal de São João da Canabrava integra os anunciantes, o que pode ser indicativo de um relacionamento de publicidade, que pode chegar ao jornalismo, por um olhar mais interessado ao que acontece no Município, de modo que impulsiona a produção e não somente a reprodução, como foi o caso da maioria dos sites encontrados na busca. Diante do que foi discutido, é notável que o entretenimento se destacou, enquanto que a cultura, um dos pontos essenciais da sociedade, que mereciam ser lembrado pelo jornalismo, ocupou um patamar bem abaixo no ranking de conteúdos noticiosos. Fica um questionamento: qual o motivo de tantas postagens e valorização de uma única editoria em detrimento de outras tão relevantes do ponto de vista social? É claro que os vestígios de memória de São João da Canabrava que vêm sendo construídos através do jornalismo online piauiense indicam uma forma de visibilidade para o município, pois, certamente, antes do surgimento desses sites local e regional, é provável que a conservação da memória estivesse relegada principalmente à oralidade e aos documentos oficiais. Com o avanço tecnológico e a expansão do jornalismo online no Piauí, São João da Canabrava foi conquistando certo espaço no jornalismo piauiense. Mas esses são pontos a se pensar, uma vez que o jornalismo tem um papel de relevância da construção de memórias coletivas. Aquilo que é veiculado informa a sociedade de então, mas também pode se constituir arquivos de memória e, mais que isso, pode ajudar a construir a própria memória coletiva.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo e memória; memória; São João da Canabrava.

REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARBOSA, Marialva. Mídias e usos do passado: o esquecimento e o futuro. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 12, p.18, dez. 2006.

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura: estratégias e táticas de Revestrés na (re) construção das identidades piauienses**. 2016. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Teresina.



GIL, Carlos Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Tradução Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice, 1990.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução Yara Aun Khoury. **Proj. História**, São Paulo, dez. 1993. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/> Acesso em: 19 jul. 2020.

PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 37-50, jul/dez. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38274/0>. Acesso em: 19 jul. 2020.

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. Tradução Dora Rocha Flaksman. **Estudos históricos**, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, p. 3-15. 1989. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2278/1417>. Acesso em: 19 jul. 2020.



JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

3ª SEMANA

COMUNICAÇÃO SOCIAL 2020

UESPI DE PICOS

14 A 18 DE DEZEMBRO

PARTE 2

GT PROCESSOS DE
COMUNICAÇÃO

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

PARTE 2 - GT ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

AS COMUNICAÇÕES EM PICOS DURANTE O PERÍODO DAS ELEIÇÕES EM 2020

Patrick Álisson de Sousa²⁶
Thamyres Sousa de Oliveira²⁷

RESUMO EXPANDIDO:

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a influência das comunicações em Picos durante o período das eleições 2020 e busca em seus objetivos específicos construir um breve histórico/cultural da cidade de Picos e dos candidatos mais votados e entender a influência das redes sociais e de outras formas de comunicação no processo eleitoral. No que se refere à metodologia utilizada, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e quantitativa, que se deu através da análise dos perfis dos dois candidatos mais votados no pleito de 2020, no Instagram e Facebook, mas também nos reportamos a outras formas de comunicação que não se limitaram às redes sociais. Os principais teóricos utilizados para embasar a pesquisa foram: (ITUASSU; CAPONE; PARENTE; PECORARO, 2015), (MOURA, 2018), (ROSA; KAMIMURA, 2012), (SOUSA, 2010), (JUSTI; MILL, 2017). Segundo o censo do IBGE 2018, podemos contextualizar Picos, como sendo uma cidade de importante atividade comercial, inclusive

²⁶ Graduado em Licenciatura Plena em Letras/Português pela UESPI – Picos (2017), Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa e Inglesa, pela Faculdade Metropolitana – Teresina (2020), e Graduando em Jornalismo pela UESPI, bloco III. E-mail: patrickasousa2015@gmail.com

²⁷ Graduada em Comunicação Social -Hab. Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (2013) é mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPI e membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação (NUJOC). Atua, principalmente, nos seguintes temas: estado novo, memória, imprensa, censura e história. É professora efetiva na Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: thamyressousa@pcs.uespi.br

sendo o segundo maior entroncamento rodoviário do Nordeste, com uma população de 78.431 habitantes, situada no centro-sul do estado do Piauí, a 310 km da capital Teresina. De acordo com relatório levantado pelo Governo do Estado do Piauí, o município de Picos é um das vinte cidades contempladas com plano de Conexão via fibra óptica, com um investimento de mais de R \$23 milhões de reais (OLIVEIRA, 2020). Na cidade, pode-se observar que o provedor de internet mais utilizado é a VirtexTelecom, com um alcance de 20 mil usuários e 48.49Mbps. Existe a TV Picos, canal 13, uma emissora local com grade para programas jornalísticos e de entretenimento, assim como as rádios: Cidade Modelo FM, Grande Picos AM/FM, Cultura FM, Liderança FM e os portais: Cidades na net, Informa Picos, Boletim do Sertão, Folha Atual, Picos 40º graus, 180 °C e Grande Picos, espaços em que a campanha eleitoral foi divulgada. No pleito de 2020, os dois candidatos mais votados foram Gil Marques de Medeiros, o Gil Paraibano (PP), 74 anos, empresário no ramo automobilístico e ex-prefeito de Picos por dois mandatos (2004 a 2012) e Francisco da Costa Araújo Filho, o Araujinho (PT), 65 anos, também empresário de vários setores na cidade, incluindo o Piauí Shopping. Os dois candidatos investiram muito na campanha nas redes sociais, principalmente Instagram. O candidato derrotado Araujinho, que tem 10,5 mil seguidores no Instagram até a data de 01 de dezembro de 2020, postava vídeos uma vez por semana com alcance médio de 3, 5 mil visualizações, as postagens no feed com média de 100 comentários favoráveis ao candidato e 300 curtidas no mínimo. Na página do Facebook, no mesmo período Araujinho tem 6.470 curtidas, uma média de 400 curtidas por postagem e 1000 visualizações por vídeo. Já o candidato eleito, Gil Paraibano, tem 11,2 mil seguidores no Instagram até o dia 01 de dezembro de 2020, na campanha postava vídeos a cada três dias com um alcance de 7 mil visualizações, as postagens no feed oscilavam entre 50 e 150 comentários, na sua maioria favoráveis ao candidato eleito e 500 curtidas em média. Na página no Facebook, Gil tem 12.936 curtidas, uma média de 900 curtidas por postagem e 1500 visualizações por vídeo. Diante das análises propostas nesse trabalho, ficou nítido que conforme identificamos nas pesquisas de intenções sobre o forte índice de rejeição ao candidato Araujinho, por motivos diversos desde sua sigla partidária PT e o anonimato político, verificamos que nem com o alto investimento e alcance em suas redes sociais e as aparições nas outras mídias como rádio e TV, nos debates, e os portais favoráveis a sua candidatura, foram capazes de ocasionar uma virada.

O candidato eleito Gil Paraibano movimentou-se mais estrategicamente fazendo visitas corpo a corpo e reuniões bem antes do período de campanha, utilizou sua popularidade da campanha de 2016 para engajar ainda mais suas redes sociais, especialmente o Facebook. Assim sendo, podemos notar que mesmo no período da pandemia da Covid-19, em que as pessoas teoricamente ficaram mais em casa, em Picos é importante haver um contato mais próximo entre o eleitorado, principalmente com os mais idosos. A popularidade e a influência conquistada a maior prazo também foram decisivas para o pleito. Jenkins (2009) ao se referir à eleições presidenciais afirma que os candidatos podem até formar sua base na internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições. Tendo em vista o contexto histórico cultural de Picos, nós acrescentamos que não só a internet e a televisão são decisivas, mas, sobretudo, a comunicação “boca a boca”. A cidade ainda é marcada por estes tipos de relações.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicações; eleições; Picos

REFERÊNCIAS

CIDADES e estados. Disponível em: <
<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/picos.html>>. Acesso em : 01.dez . 2020.

ITUASSU, A.; CAPONE, L.; PARENTE, T.; PECORARO, C. Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro. **Compólitica**, v. 4, n. 2, p. 59-86, 2 mar. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUSTI, João Eduardo; MILL, Daniel. Narrativas transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e offline. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.83-105, mai. / ago. 2017.

MOURA, Raphael Soares de. **Eleições 2.0**: o uso das redes sociais digitais durante as eleições suplementares ao Governo do Estado do Amazonas. / Raphael Soares de Moura. – Manaus, 2018.



OLIVEIRA, Carol. Piauí Conectado já implantou quase metade dos pontos de internet previstos no contrato. 16.jan. 2020. Disponível em : <
<https://www.pi.gov.br/noticias/piaui-conectado-ja-implantou-quase-metade-dos-pontos-de-internet-previstos-no-contrato/>>. Acesso em: 01.dez. 2020.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Kesia P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. IN:The 4th International Congress on University-Industry Cooperation. Taubate - São Paulo. 2012.

SOUSA, Gomes Leonardo. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais:** estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. UNICEUB. Brasília. nov. 2010.

INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS E SEUS PÚBLICOS²⁸

Maria Hilda Sousa – Faculdade R.Sá ²⁹

Tainara de Sousa Costa – Faculdade R.Sá ³⁰

Ruthy Manuella de Brito Costa – Faculdade R.Sá ³¹

RESUMO EXPANDIDO:

As organizações ao longo do tempo têm passado por mudanças para se destacar no mercado competitivo que se instaurou. A construção de uma identidade institucional é imprescindível no processo de obtenção de vantagens frente a concorrência. Por isso, as empresas têm procurado novas formas de se relacionar com os seus públicos e uma delas é através da publicidade em redes sociais, por meio dos influenciadores que são os mediadores da comunicação entre as organizações e seus públicos. Para Silva e Tassarolo (2019), isso acontece devido a confiança que essas personalidades constroem com os seus respectivos públicos, através de um conteúdo de interesse, onde a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. Assim, esse trabalho tem como objetivo geral analisar como as marcas Niely Gold e Pantene utilizam as influenciadoras digitais Thaynara OG e Maisa como estratégia de comunicação no Instagram. De forma específica, os objetivos são entender como as empresas utilizam a rede social como meio propagandístico, identificar o formato e público específico, e se o conteúdo feito por essas influenciadoras possui alguma identificação de se tratar de conteúdo publicitário. O problema central será analisar como as empresas Niely Gold e Pantene utilizam as influenciadoras digitais Thaynara OG e Maisa nas estratégias de comunicação através da rede social *Instagram*. Esse tema é importante por ser um fenômeno atual que faz parte da sociedade. Saber como essas empresas estão influenciando as pessoas a consumirem determinados produtos, despertará a consciência sobre o consumismo e influência de famosos na vida de pessoas comuns. Na academia o trabalho contribuirá para enriquecer futuros trabalhos nesta área de pesquisa que é tão relevante e por ser um tema novo,

²⁸ Trabalho apresentado no GT Processos de Comunicação na III Semana de Comunicação da Uespi, de 14 a 18 de dezembro de 2020.

²⁹ Estudante de Jornalismo no Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA) – tainara91198@outlook.com

³⁰ Estudante de Jornalismo no Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA) hildajornalista21@gmail.com

³¹ Professora de Jornalismo no Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI (PPGCOM/UFPI) – ruthymanuella@hotmail.com

precisa ser mais explorado. De acordo com Gomes (2017), para construir essa imagem aos chamados “Nativos Digitais”, que são pessoas nascidas após 1980, cujo desenvolvimento biológico e social se deu em contato direto com a tecnologia, a comunicação deve ser criativa, interativa e transparente, fazendo com que agências de publicidade e anunciantes apostem cada vez mais na credibilidade dos influenciadores digitais como ferramenta que auxiliar no relacionamento das marcas com esses jovens. Nesse caso, as estratégias empresariais visam atingir essa nova geração. O mercado publicitário deve estar atento as redes de influências e repensar o modelo de comunicação vigente, para ser eficaz na criação de laços entre uma marca e seus consumidores. Isso porque a publicidade, sem o conhecimento do público, não resulta em nada. Para vender algum produto ou serviço as empresas devem se aproximar do cliente através dos meios digitais e entender o seu comportamento frente ao consumo. Uma dessas formas de aproximação é por meio dos influenciadores digitais. Os influenciadores digitais são definidos por Silva e Tassarolo (2016), como aquelas pessoas que se destacam nas redes e possuem poder de influenciar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição da vida cotidiana, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados sobre a vida dos que os seguem nos perfis de redes sociais. Considerando a capacidade de influência do *Instagram*, as empresas visam o engajamento dos consumidores o que é essencial na criação e fortalecimento da marca no ambiente digital. Segundo Farris (2016) et al Coelho e Almeida (2017), o engajamento identifica e mensura uma variável do negócio ou uma tendência, com o objetivo de criar estratégias ou definir metas conforme seus resultados. A metodologia utilizada nesse trabalho foram a pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, a fim de fomentar mais sobre a temática pesquisando em materiais publicados e feito buscas nos conteúdos usados pelas influenciadoras digitais Thaynara Og e Maisa. O recorte dessa análise foram postagens nos perfis das influenciadoras durante todo o ano de 2019, sobre produtos e ações desenvolvidas pelas marcas. No período analisado, Thaynara fez 12 postagens e para divulgar a empresa Niely Gold, ela usa uma linguagem de fácil entendimento para os seguidores que complementa as imagens e vídeos. Portanto, em suas publicações Thaynara não parece estar fazendo publicidade, mas passando dicas para o seu público. Isso fica claro também porque foram poucas as publicações identificadas como

conteúdo patrocinado. Outro perfil analisado no *Instagram* foi o da Maisa Silva, no total foram 10 postagens. Mesmo ela identificando as publicações como publicidade, analisando o conteúdo com o conhecimento sobre marketing digital em redes sociais se entende que Maisa incorporou os produtos divulgados como parte das suas atividades cotidianas, o que reforça o pensamento de Sousa (2016) de que os usuários acabam valorizando mensagens de fontes que não aparenta ser propaganda como acontece nas outras mídias tradicionais em que a propaganda é explícita. Dessa forma, foi analisado nesse trabalho como a Niely e Pantene utilizam o *Instagram* como meio propagandístico através das influenciadoras digitais Thaynara OG e Maisa. Conforme os resultados, foi possível concluir que essas empresas veem nas influenciadoras uma ponte que facilita o contato da marca com seus públicos. O formato propagandístico que as blogueiras utilizam em suas postagens sobre as marcas é o de relacionamento e intimidades com os seguidores, como se uma amiga estivesse dando dicas para outra. Em boa parte das publicações a propaganda não é perceptível, pois está enquadrada no estilo de vida das influenciadoras, o que torna a publicidade um processo natural para os seguidores. Diante disso, ficou evidente o papel dos influenciadores para as empresas, muitas desenvolvem campanhas como foi o caso da Niely e da Pantene para englobar mais pessoas famosas e assim chegar ao público com mais facilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Influenciadores digitais; Instagram; Marcas.

REFERÊNCIAS

COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; GOMES, Alessandra Cristina; FILHO, Altair Camargo. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual**. 2017. 16 p. 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "Building purpose through stakeholders in retailing". Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6013>. Acesso em 06 abr. 2020.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. 2017. 15p. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, CE. Disponível em:



<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. Acesso em 08 de mar. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. 2016. 14 f. Trabalho apresentado XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação a Faculdades Integradas Espírito Santense. FAESA, Vitória, ES. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 08 mar. 2020.

VOCÊ FAZ “MARKETING SÓ QUE NÃO”?

Mario Rubens de Oliveira Carneiro³²

RESUMO EXPANDIDO:

“Terminar comigo é fácil/ Ficar sem mim é fase/ Seu sorriso na sua foto é só marketing/ Convince ninguém”. Estava lá no *Google Trends*, segundo tópico de consultas mais relacionadas ao termo Marketing: Israel Novaes. Assim, começa esse relato de experiência que traz à luz um desafio para os bons profissionais e docentes da área. Um desafio que até então não se buscou enfrentar devidamente. Mas para o qual não se deveria fechar os olhos. Com a curiosidade científica aguçada com o novo nome encontrado em minha busca, a fim de manter-me informado sobre o que de mais relevante ocorre na área, fui prontamente pesquisar de quem se tratava; esperando encontrar um novo autor, sucesso relâmpago nas redes sociais ou algo parecido. Para minha surpresa, encontrei um cantor/compositor sertanejo de uma música intitulada “Marketing”. E, sem surpresa alguma, em sua letra estava explícito o conceito popular do marketing: um sorriso que não engana mais. Achei emblemático. Afinal, não é novidade que o Marketing tem o ‘filme queimado’ com o cidadão comum. Uma reflexão com base em mais de 20 anos de mercado e outros tantos na docência, me forçam a responsabilizar por isso os próprios profissionais (e amadores, remunerados ou não) do ramo. Pessoas que fazem algo como um marketing de sorrisos falsos. Na realidade, creem que fazem Marketing, só que não. Usam de maneira indiscriminada técnicas descontextualizadas, voltadas apenas para alavancar vendas, desconectadas da filosofia que existe por trás do verdadeiro marketing. Mas por que o caldo desandou? O Marketing nasceu e desenvolveu-se como uma resposta a cenários de concorrência crescente, nos quais as empresas precisavam que as pessoas preferissem seus produtos em detrimento aos produtos de seus concorrentes. Mas, de forma simplista, podemos dizer que existem duas formas de fazer isso. A primeira, inicia-se com a busca por compreender o melhor possível (melhor que a concorrência) o que determinadas pessoas precisam/querem; e, depois, oferecer-lhe exatamente aquilo. A segunda, trata de

³² Doutor e Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio, especialista com MBA em Marketing Estratégico, Bacharel em Comunicação Social, pela UFRJ. Pesquisador do NUMARK (Núcleo de Marketing) da UFRJ e Professor convidado na Fundação Getúlio Vargas. Email: mario rubens.phd@gmail.com.

partir logo para convencer o consumidor que um produto é a melhor opção do mercado (por ser mais vantajoso sobre algum aspecto); e, no extremo, convencê-lo que não pode viver sem este produto. É preciso entender que a primeira opção é o Marketing, de fato. Uma filosofia que tem o mercado como ponto de partida, antes de tê-lo como ponto de chegada. Enquanto a segunda opção é uma distorção. Ela ignora o ponto de partida. E acaba sendo justamente a visão responsável pelo atual senso comum, ilustrado na letra da música, sobre Marketing. Sinônimo de falsidade, de mentira (já desmascarada). Ser marqueteiro é se vender a qualquer custo. É pejorativo. É fazer Marketing só que não, Marketing #sqn. Ao lado do “marketing filosofia” temos pensadores brilhantes como Peter Drucker, Philip Kotler, entre outros; além dos bons profissionais que geram resultados para suas empresas, criam valor para seus produtos e geram satisfação para os consumidores. Ao lado do “Marketing #sqn”, temos aqueles que acham que fazem marketing, mas fazem apenas vendas, muitas vezes aplicando conceitos de marketing, de propaganda etc. Mas estão sempre orientados a empurrar produtos para as pessoas. E como saber se você está fazendo “Marketing só que não”? Simples, pergunte-se: (i) com que frequência você investiga o que o seu consumidor precisa, quer, pensa, sente e (ii) como você tem adaptado (ou criado) produtos/serviços para gerar mais valor percebido por estes consumidores. Preocupe-se: (i) se seus esforços têm se limitado a ações de promoção/comunicação unilateral (empresa - consumidor) e (ii) se você não é capaz de descrever com riqueza de detalhes o perfil psicográfico padrão do seu consumidor. Em resumo, mudar o senso comum sobre marketing passa por mudar a postura dos próprios profissionais, algo que passa por compreender que ser muito bom em marketing não é ser capaz de vender qualquer coisa a qualquer pessoa; é, sim, ser capaz de descobrir quais as coisas que determinado grupo de pessoas quer e oferecer-lhe do jeito exato que elas gostariam de receber.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marketeiro; Profissionais de Marketing.

REFERÊNCIAS

DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row. 1954.



GOOGLE TRENDS. **Pesquisa pelo termo Marketing na região Brasil.** Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=marketing&geo=BR>. Acesso em: 15 dez. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª. Ed. São Paulo: Pearson. 2014.

NARRATIVAS SOBRE AS PESSOAS COM AUTISMO NA TELEVISÃO E NO CINEMA: SÉRIES THE GOOD DOCTOR E ATYPICAL

Joel Rodrigues de Araújo Filho³³
Maria de Jesus Daiane Rufino Leal³⁴
Universidade Estadual do Piauí – campus Poeta Torquato Neto

As produções audiovisuais, cinematográficas, televisivas e das mídias digitais são importantes construtoras de narrativas e significados sobre os grupos sociais. O presente estudo oferece uma análise de duas séries que tem como protagonistas jovens com Transtorno do Espectro Autista – TEA com o objetivo de investigar quais as potencialidades de sentido sobre as pessoas com TEA são apresentadas nas séries *The Good Doctor* (Globo Play) e *Atypical* (Netflix). A pesquisa encontra-se em andamento na fase de revisão de literatura no âmbito do Programa Institucional de Bolsas Iniciação Científica – Pibic/Uespi. O Transtorno do Espectro do Autismo é uma condição diagnosticada na segunda metade do século XX que se caracteriza por prejuízos nas habilidades socioemocionais e linguagem do desenvolvimento da vida humana. De acordo com a legislação brasileira, autistas apresentam comportamentos atípicos nos aspectos motores, sensoriais, rotinas ritualizadas e rígidas, limitações na fala e dificuldade no aspecto emocional (BRASIL, 2014, p.33-35). Porém, as pessoas com essa condição possuem características diversas e plurais, para definir tamanha abrangência utilizasse o termo “espectro” que designa de maneira geral, variadas e diferentes síndromes que se enquadram no autismo. Os meios de comunicação de massa têm um espaço extremamente relevante para a representação social e construção de estereótipos. Sobre as séries pesquisadas, *Atypical* é uma série original da netflix que relata a história do Personagem Sam(Keir Gilchrist) um jovem diagnosticado com autismo que enfrenta os desafios de encontrar a primeira namorada. Traz à tona também as relações conjugais familiares, nos fazendo entender como as famílias lidam com o autismo, já que indivíduos com esse transtorno demandam uma atenção maior que pessoas neurotípicas. *The Good Doctor* é uma série de drama, disponibilizada no brasil pela GloboPlay que conta a história de um

³³ Estudante de Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí e pesquisador-voluntário pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/2020-2021). Email: rodriguesjoel827@gmail.com

³⁴ Orientadora da pesquisa. Professora do curso de bacharelado em Jornalismo. UESPI – campus Poeta Torquato Neto. daianerufino@cceca.uespi.br

jovem médico portador de autismo que sai da sua casa no interior para trabalhar em um grande hospital, o Personagem Shaun além de ter que provar todos os dias a sua capacidade para os demais, vive os desafios da carreira profissional. A representação dos personagens nas séries diz respeito a uma parcela substancial da sociedade. A partir do estudo no âmbito da linguagem e das expectativas de sentidos produzidos pelas narrativas destas séries, propõe-se uma pesquisa que possa colaborar para a reflexão sobre a ficção audiovisual como um agente construtor de um processo de conscientização social a respeito do que é o autismo e a realidade das pessoas com este transtorno e suas famílias. A pesquisa trata o campo da Comunicação na sua potencialidade transformadora do campo cultural e no seu papel crucial na formação das mentalidades individuais e da visibilidade e compreensão sobre os grupos sociais. É muito importante integrar uma discussão teórica sobre as narrativas que são construídas através dessas séries. Motta (2013, p.3) fala que “[...] quem narra tem algum propósito ao narrar, nenhuma narrativa é ingênua”. Para ele, toda e qualquer narrativa é construída estrategicamente, buscando por meio linguístico e extralinguístico alcançar um objetivo no receptor. Esse estudo busca compreender como essas narrativas constroem a identidade do autista na sociedade. Será que as narrativas das séries a serem analisadas cumprem a função social de promover conhecimento ao telespectador sobre o tema? Esses discursos cinematográficos estão caminhando para uma postura mais inclusiva desse grupo no meio? Quais os estereótipos estão sendo criados sobre os indivíduos portadores dessa condição? Para responder esses questionamentos, utilizaremos como base teórica a Semiótica de Charles Peirce (2010), que diz respeito a toda às espécies de linguagens na comunicação, como gestos, desenhos ou sons, não apenas por meio da linguagem verbal, denomina-se signo, o qual possui a capacidade de se materializar. A pesquisa está sendo desenvolvida em quatro etapas: Na primeira, em curso, com a revisão de literatura ou estudos preliminares como recomenda Santaella (2001) para compreensão epistemológica do tema e aprimoramento do problema de pesquisa. Posteriormente, será feita a coleta dos documentos de análise. Em seguida, os episódios serão analisados a partir da semiótica, a ciência dos signos que oferece recursos para interpretação dos elementos sensoriais, visuais e auditivos oferecidos pelas produções audiovisuais. A tarefa principal neste processo é refletir sobre a relação entre o personagem fictício e o que ele representa na reciprocidade com o real. Por fim, a análise dos episódios,

se dará a redação do relatório e outras produções científicas que possam fornecer subsídio acadêmico à comunidade científica acerca da temática, em especial, os discentes de jornalismo e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Autismo; Narrativas; Televisão; Cinema.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. **Diretrizes de atenção à reabilitação da pessoa com Transtorno do Espectro do Autismo (TEA)**. Brasília – DF, 2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

_____. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. Portcom – Intercom.

Disponível em: <

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em 1 set 2019.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

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

FONTANARI, R. **Como ler imagens?** A lição de Roland Barthes. Galaxia (São Paulo, Online), n. 31, p. 144-155, abr. 2016. Acesso em: 11 mai. 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/1982-2554201612239> >.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos, 103).

SCHWARTZMAN, José Salomão. **Cem dúvidas sobre o autismo**. São Paulo: Memnon Edições Científicas, 2018.

_____. **A cozinha dos sentidos**. Folha de São Paulo. Caderno Mais. 23 Dezembro de 2007.

_____. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo:



Hackers Editores, 2001.

Rios C, Ortega F, Zorzanelli R, Nascimento LF. Da invisibilidade à epidemia: a construção narrativa do autismo na mídia impressa brasileira. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**. Botucatu, vol.19, n.53, pp.325-336. Epub Feb 27, 2015. Scielo Brasil.

BRASIL. Lei no 13.861, de 18 de julho de 2019. Altera a Lei no 7.853, de 24 de outubro de 1989, para incluir as especificidades inerentes ao transtorno do espectro autista nos censos demográficos. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <
<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/252322242/dou-secao-1-19-07-2019-pg-1>>. Acesso em: 8set. 2019a.

A GERAÇÃO Z SEGUNDO AS NOTÍCIAS NA INTERNET – O QUE OS TÍTULOS NOS CONTAM.

Mario Rubens de Oliveira Carneiro³⁵

RESUMO EXPANDIDO:

Diferentes estudos pelo mundo já comprovaram que a maioria das pessoas leem apenas os títulos das notícias. Muitos desses indivíduos são capazes inclusive de compartilhar tais notícias, cujos conteúdos jamais “se deram ao trabalho” de ler. Especificamente no Brasil, um estudo realizado pela empresa DNPontoCom levantou que mais de 60% dos brasileiros também “não passam dos títulos”. E este número é ainda maior chegando a 70% quando considerados apenas os jovens. O que parece sugerir uma tendência preocupante. Afinal, as pessoas parecem formar suas opiniões com base nestas frases que além de curtas, costumam possuir o viés de um texto que mais do que informar, tem como foco atrair o interesse dos leitores. Neste contexto, a Geração Z (entendida aqui como jovens nascidos de 1995 em diante) é tanto uma catalizadora deste comportamento, como também é vítima dele. Com objetivo de entender a imagem propagada pelos títulos das notícias divulgadas na internet que tratam sobre a Geração Z, o presente estudo mapeou as notícias publicadas ao longo de mais de um ano (entre 29 de novembro de 2019 e 30 de novembro de 2020) através do uso da ferramenta do Google Notícias em busca da presença do termo “Geração Z” em diversos veículos presentes na web, tendo ao final encontrado 171 notícias. Através da análise de seus títulos emergiram constatações interessantes, que por um lado revelam que ainda existe bastante curiosidade sobre estes jovens, o que se percebe pelas tentativas em descrever e caracterizar esta geração; como pode ser visto em notícias tais como “Quem são os nativos da geração Z, jovens de até 25 anos” (UOL), e “Você conhece a geração Z?” (VOCÊ S/A) dentre outras. Por outro lado, revelam-se estereótipos que falam sobre preferências e comportamentos destes indivíduos. Assim, uma gama de notícias se tomadas apenas por seus títulos e se consideradas em conjunto desenhariam a Geração Z como aquela formada por jovens que buscam

³⁵ Doutor e Mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio, especialista com MBA em Marketing Estratégico, Bacharel em Comunicação Social, pela UFRJ. Pesquisador do NUMARK (Núcleo de Marketing) da UFRJ e Professor convidado na Fundação Getúlio Vargas. Email: mario rubens.phd@gmail.com.

propósitos para a sua vida, preferem alimentos saudáveis, não consomem álcool como as gerações anteriores, não querem ter carro próprio, mas gastam demais e não tem medo das dívidas. Para além desta anedótica definição, vale o destaque para as diversas notícias que trazem em seus títulos as mudanças provocadas por esta “nova” geração, seja no mercado de trabalho, seja no consumo de produtos e de comunicação, em geral; e, por conseguinte, na economia como um todo. Por fim, também se destaca a considerável presença de notícias que demonstram preocupações com “Conflitos geracionais nas empresas” (Diário do Comércio). Assim, ao final do estudo, para além dos achados em si, fica a sensação de que a análise puramente dos títulos das notícias trazem consigo tanto um potencial informacional, quanto um risco de formar opiniões superficiais.

PALAVRAS-CHAVE: Gerações, Geração Z, Títulos de Notícias, Internet.

REFERÊNCIAS

BLOOMBERG. Nos EUA, geração Z parece não ter medo das dívidas. **Money Times**, 1 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/nos-eua-geracao-z-parece-nao-ter-medo-das-dividas/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

BLOOMBERG. Geração Z gasta e deve mais do que os millennials, revela pesquisa. **Infomoney**, 29 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/geracao-z-gasta-e-deve-mais-do-que-os-millennials-revela-pesquisa/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

BOTELHO, I. Geração Z: em busca de propósito. **Mercadizar**, 20 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/geracao-z-em-busca-de-proposito/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

CIO. Estas são as diferenças de estilo de trabalho da Geração Z, Y e Baby Boomers. **CIO/Carreira**, 6 de março de 2020. Disponível em: <https://cio.com.br/carreira/estas-sao-as-diferencas-de-estilo-de-trabalho-da-geracao-z-y-e-baby-boomers/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

COZER, C. O fim do álcool como libertação. Conheça os novos hábitos da Geração Z – Experiência. **Consumidor Moderno**. 16 de março de 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/16/alcool-libertacao-habitos-geracao-z/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

DAPRÁ, F. Jovens ditam as tendências do mercado de snacks saudáveis. **Segs**, 29 de novembro de 2019. Disponível em:
<https://www.segs.com.br/demais/205424-jovens-ditam-as-tendencias-do-mercado-de-snacks-saudaveis>. Acesso em: 16 jul. 2020.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Conflitos geracionais nas empresas. **Diário do Comércio**, 7 de dezembro de 2019. Disponível em:
<https://diariodocomercio.com.br/opiniao/conflitos-geracionais-nas-empresas/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

DIAS, L. O que podemos aprender com o consumo da Geração Z? **Segs**, 28 de outubro de 2020. Disponível em:
<https://www.segs.com.br/seguros/259567-o-que-podemos-aprender-com-o-consumo-da-geracao-z>. Acesso em: 16 jul. 2020.

DEWEY, Caitlin. 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says. **The Washington Post**, 16 de junho de 2016. Disponível em:
<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

FRANCA, L. Quem são os nativos da geração Z, jovens de até 25 anos. **UOL**, 29 de novembro de 2020. Disponível em:
<https://glamurama.uol.com.br/quem-sao-os-nativos-da-geracao-z-jovens-de-ate-25-anos-que-nao-vivenciaram-o-mundo-sem-internet/#:~:text=Os%20nativos%20da%20geracao%20que%20t%C3%A3o%20que%20t%C3%A3o%20at%C3%A9%2025%20anos,n%C3%B3s%20nos%20comportamos%20e%20consumimos>. Acesso em: 26 nov. 2020.

RIBEIRO, C. A. Gerações mais novas estão a tornar-se mais ágeis e menos fiéis às empresas. **Dinheiro Vivo**, de 24 Janeiro, 2020. Disponível em:
<https://www.dinheirovivo.pt/gestao-rh/geracoes-mais-novas-estao-a-tornar-se-mais-ageis-e-menos-fieis-as-empresas-12778207.html>. Acesso em: 16 jul. 2020.

VOCÊ S/A. Você conhece a geração Z? **VOCÊ S/A**, 26 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/podcast/voce-conhece-a-geracao-z/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

YAHOO! NOTÍCIAS. Fake news: 7 em cada 10 brasileiros só leem os títulos das notícias e não os conteúdos. **Yahoo! Notícias**, 26 de outubro de 2018. Disponível em:
<https://br.noticias.yahoo.com/fake-news-7-em-cada-10-brasileiros-leem-os-titulos-da-noticias-e-nao-os-conteudos-141122360.html>. Acesso em: 16 jul. 2020.

O PRESIDENTE INFLUENCER: JAIR BOLSONARO E A PUBLICIZAÇÃO DA CLOROQUINA NO TWITTER DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2020

Vitória Sousa Pilar³⁶

Raian Mateus Castelo Branco Costa³⁷

RESUMO EXPANDIDO:

No primeiro semestre de 2020, a pandemia da Covid-19 atingiu de maneira inesperada o Brasil e o mundo, afetando estruturas já consolidadas no campo social e político e produzindo ecos que ainda reverberam no âmbito tangível e digital. As mudanças acarretadas trouxeram transformações na construção de discursos políticos dentro das mídias, no que tange ao combate, prevenção e a forma de lidar com o vírus. A partir do momento que se percebe nossa sociedade conectada e organizada em rede, nota-se como as falas propagadas através das plataformas sociais atingem os indivíduos. Desse modo, os usuários se apoderam dessas ferramentas midiáticas para criarem suas próprias narrativas, como também fomentar construções ideológicas de outrem. Esse círculo vicioso e retroalimentado por uma infinita possibilidade de conteúdos altera comportamentos e cria tendências reais. As redes sociais se inserem dentro desse processo, marcado pelo reconhecimento e acolhimento do modo de posicionamento quanto às questões que o mundo vive. Por isso, ao buscar-se entender como o discurso político também protagoniza interações digitais durante a pandemia, o presente trabalho visa elucidar especificamente sobre o discurso do atual presidente da República Federativa do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, manifestado por meio da sua conta pessoal da rede social Twitter (@jairbolsonaro) em relação à Cloroquina. Opta-se por realizar a observação das construções de Jair Bolsonaro em relação ao remédio no seu perfil no Twitter (@jairbolsonaro) por reconhecer nas redes sociais um papel especialmente notável em retratar facetas de como as discussões políticas são publicizadas e recebem interferências diretas de outros meios de comunicação (ROSSETO; CARNEIRO; ALMADA, 2013), além de uma receptação constante de um público ativo e dinâmico, seja pelos seus apoiadores, como opositores. Dessa forma, reitera-se que o artigo se debruça exclusivamente sobre as publicações de Bolsonaro durante os meses de fevereiro a julho, tendo em vista que para fins de pandemia da Covid-19, o paciente zero no Brasil está registrado no mês de fevereiro. Portanto, compreender a importância desses discursos políticos em tempos atípicos é invariavelmente sinônimo de fazer considerações sobre como as narrativas políticas se posicionam e adaptam diante da ótica de sociedade em rede. Assim, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre comunicação, discurso político e redes sociais para promover o estudo de como essas falas emergentes se fazem cada vez

³⁶ Graduanda em Direito pela Faculdade Maranhense São José dos Cocais (FMSJC). Timon-MA. Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Teresina-PI. Endereço eletrônico: vtoriaxh@hotmail.com.

³⁷ Graduando em Direito pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Pesquisador vinculado ao Núcleo de Direitos Humanos da UESPI (NUPIDH). Teresina-PI. Endereço eletrônico: raianmateus100@gmail.com.

mais presentes nas sociedades atuais e como se manifestam ao adentrar os palcos virtuais. A investigação possui caráter quantitativo e qualitativo, tendo sido executada de maneira manual, sem auxílio de softwares de pesquisa ou busca. Como procedimento, foram expostos ao longo do texto a análise de um total de 15 publicações da conta oficial de Jair Bolsonaro no desenho do período de tempo recortado, utilizando o esquema clássico de análise de conteúdo de Bardin (1988), que consiste em pré análise, exploração do material e interpretações. Inicialmente, na fase de pré análise, cerca de 29 publicações da conta do presidente foram catalogadas, nas quais ele fazia menção direta ou indireta sobre o fármaco. Posteriormente, na fase de exploração do material, os 15 tweets documentados neste trabalho foram escrutinados por melhor expressarem o posicionamento do presidente sobre a temática. Por fim, para realização de interpretações, foi utilizado material bibliográfico, com principal enfoque as citações dos autores Pinto (2020), Reboul (1984) e Mazzoti (2011) e materiais jornalísticos para compreender o discurso e os impactos sociais, políticos e econômicos decorrentes. Como resultado, pôde-se estabelecer o reflexo direto do discurso digital na realidade social e o modo que este influencia novos comportamentos que extrapolam as dimensões virtuais e alcançam as esferas políticas, socioculturais e econômicas. Isso, pois, durante o primeiro semestre de 2020, o preço do medicamento subiu 50% em média, segundo a associação de Lúpus e Doenças Reumáticas: de R\$ 40 para R\$ 60 a caixa da hidroxiquina com 30 comprimidos (SOBRINHO, 2020). A procura também disparou, elevando-se bastante no mês de março, e apesar da diminuição na procura pelo remédio em abril, com muitos questionamentos sobre sua segurança, que culminaram inclusive pela inclusão do mesmo na categoria de controle especial da ANVISA ainda marcou mais de 55% em relação ao mesmo mês no ano de 2019, e mais de 40% no mês de maio.

PALAVRAS-CHAVE: Twitter; Cloroquina; Bolsonaro; Narrativas Midiáticas; Pandemia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

MAZZOTTI, T. B. **Análise Retórica e dialética de discursos acerca da educação**. Revista Educação e Cultura Contemporânea, v.8, n. 17, p. 1-19, 2011.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: Introdução à análise de discursos**. São Paulo. Hacker Editores. 2020.

REBOUL, O. **Le langage de l'éducation**. Paris: PUF, 1984.

ROSSETO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. **Twitter e Comunicação Política: limites e possibilidade**. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, Gramado, 2012.



SOBRINHO, Wanderley Preite. Com alta na procura, preço dispara e cloroquina some das farmácias. **Uol**, São Paulo, 26 de maio .2020. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/26/com-alta-na-procura-preco-dispara-e-cloroquina-some-das-farmacias.htm> >. Acesso em: 09 de ago. de 2020.

MARKETING NA ADVOCACIA E O PROBLEMA DA PUBLICIDADE

Higor Shellton de Sousa Vieira¹

RESUMO EXPANDIDO:

O presente trabalho possui como objetivo uma abordagem referente a relação presente entre o Marketing Jurídico e os problemas legais resultantes da publicidade na advocacia, visto que o emprego de estratégias de marketing por advogados autônomos ou vinculados a escritório de advocacia, objetivando a expansão do seu negócio ou marca, atualmente vem se alargando, dado o seu retorno no que tange à maior capacidade de atrair, reter, fidelizar e satisfazer clientes. A propagação de cursos de Direito pelo país, juntamente com a entrada de vários profissionais no mercado tornam a advocacia moderna um desafio no Brasil, sobretudo se considerarmos os números de advogados já atuantes. Sendo um cenário de grande concorrência, se faz essencial que o advogado ou o escritório de advocacia possua alguma estratégia de Marketing Jurídico a fim de melhorar a sua visibilidade empresarial no mundo corporativo e rentabilidade profissional. Para tal trabalho foi feita a utilização de pesquisas bibliográficas, não se restringindo apenas a desenvolver conceitos básicos de Marketing Jurídico para profissionais da advocacia ou escritórios, oportunidade em que também se buscou analisar se as utilizações de regras de Marketing Jurídico compatibilizam, ou não, com os perfis regulatórios estabelecidos pela Ordem dos Advogados do Brasil no que se refere à publicidade, propaganda profissional, e ética e disciplina, seguindo uma análise que possibilitou o desencadeamento de tal assunto. Em definição mais técnica, o Marketing configura-se como o procedimento usado para se determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio (RICHERS, 1986). Podemos constatar que a área e aplicabilidade do Marketing é bem ampla, com conceitos específicos direcionados não apenas no âmbito jurídico, como também em outras áreas, como ocorre, por exemplo, com o marketing aplicado a área cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. Partindo dos conceitos básicos acerca do Marketing em geral, podemos classificar Marketing Jurídico como aquele Marketing e seus compostos aplicados especificamente à advocacia, a serem desenvolvidos através da implementação de um conjunto de estratégias ou procedimentos utilizados pelos profissionais ou escritórios de advocacia visando alcançar o cliente em potencial, ou seja, aquele que se encontra em busca de determinado produto ou serviços jurídicos. Hoje em

[Acadêmico do curso de bacharelado em Direito na Instituição Superior Raimundo Sá – IESRA (higorshellton97@gmail.com)]

com os serviços prestados, além de, gradual e ordenadamente, conquistar mercado, ser conhecido e, obviamente, obter lucro” (BORGES, 2006, p. 18-19). A propagação do Marketing pelos diferentes setores da atividade econômica, abrangendo o ramo jurídico, é fator inquestionável. Os meios mais comuns de publicidade incidem no desenvolvimento de portfólios nos quais apresentem a formação dos profissionais, as áreas de atuação, e a demonstração da estrutura da empresa escritório, dada algumas restrições a certas formas de publicidade na advocacia. O site do profissional e do escritório é outra forma muito eficiente de publicidade e que sempre afigura em mecanismos de busca, consubstanciando-se em modalidade frequente de propagação de portfólios. Embora o objetivo esperado pelo Marketing de profissionais e escritórios de advocacia ser mais extenso do que a simples publicidade e propagação de serviços jurídicos, qualquer difusão deve ser em conformidade com as regras de regência da atividade de advocacia e com as regras de publicidade inseridas no Estatuto da Advocacia (Lei nº 8.906/94), no Código de Ética e Disciplina (aprovado pela Resolução nº 02/2015), e dos Provimentos nº 75/92 e 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. Se nas empresas que agem em outros ramos de atividade econômica as estratégias de Marketing são propagadas por distintas técnicas de publicidade e propaganda, tal situação não pode ocorrer e em relação aos serviços de natureza jurídica, que devem ser difundidos com cautela e responsabilidade. Na advocacia, não se aceita como veículos de publicidade o Marketing utilizado em rádio e televisão, painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas, cartas circulares e panfletos distribuídos ao público, e a oferta de serviços mediante intermediários. Conclui-se assim, que apesar das limitações impostas pela legislação, no que diz respeito à publicidade de certos métodos e técnicas de Marketing jurídico, podemos assegurar que o Marketing encontra-se amplamente inserido no mundo jurídico, e que em vista de sua magnitude (não se confundindo com simples propaganda) vem permitindo sua evolução constante no que tange às técnicas e procedimentos adotados pelos profissionais e escritórios, exigindo regular atualização.

PALAVRA-CHAVE: Marketing Jurídico; Publicidade e Advocacia

REFERÊNCIAS

BORGES, Marcelo Martins. **O marketing nos Escritórios de Advocacia do Brasil**. São Paulo: Lex Editora, 2006, p. 18 e 19.

BRASIL. **Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <http://www.oab.org.br/visualizador/19/codigo-de-etica-e-disciplina>.

BRASIL. **Lei nº 8.906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8906.htm.

BRASIL. **Provimento nº 94, de 17 de agosto de 2001**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>.

DE SOUSA BIGOLIN, P. R. DE S. B. Marketing na advocacia e o problema da publicidade. **Revista de Direito**, v. 2, n. 1, 5 dez. 2017.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 12.

CHEIAS DE CHARME E A DONA DO PEDAÇO: A ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA COMO FORMA DE PROPAGANDA NAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

Isabella Ferreira 1³⁸
Rachel Bruna Lobo 2³⁹
Mário Rubens Carneiro 3⁴⁰

RESUMO EXPANDIDO:

A televisão em cores chegou ao Brasil em 1972, com a novela “O Bem Amado” transmitida em 1973 pela Rede Globo, as produções de telenovelas brasileiras têm características únicas e marcantes, conseguindo ao longo dos anos prêmios e transmissões internacionais de suas produções. Esse tipo de narrativa tem uma importância muito grande no imaginário social da população, pois consegue inserir muitas representações sociais.

Ao longo das décadas e com a tecnologia cada vez mais presente no dia a dia dos indivíduos, as novelas começaram a se adaptar e conciliar seu enredo com as propagandas e assuntos que interessam o público de determinada época. E, ao longo desse processo, muitas mudanças são observáveis não apenas na linguagem e nos temas abordados nas novelas, como também, no esforço das propagandas em atingir o consumidor de forma sutil e eficiente.

Os avanços das tecnologias midiáticas possibilitaram a construção de novos padrões de produção, circulação e consumo de conteúdo. Percebemos que os mesmos conteúdos circulam em diferentes meios de comunicação, materializando o conceito de Cultura da Convergência que, segundo Henry Jenkins (2009), permite que tanto o produtor quanto o consumidor sejam ativos no processo de construção das narrativas, formando um forte elo de colaboração. Com a ascensão da internet, essa co-construção e interação fica muito explícita e fácil de ser realizada.

Apoiada ao conceito descrito acima, a narrativa transmídia acontece quando um mesmo conteúdo é difundido em várias plataformas diferentes, possibilitando um cenário com uma pluralidade de canais, interatividade e participação do público.

³⁸ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRJ, email: isabella.goncalves@discente.eco.ufrj.br

³⁹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRJ, email: rachel.meira@discente.eco.ufrj.br

⁴⁰ Orientador do trabalho. Doutor e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRJ, email: mario.rubens@eco.ufrj.br

Neste trabalho, vamos focar em como essa estratégia atravessa as produções das novelas, suas narrativas e propagandas com o recorte apenas da internet.

Logo no começo da década, em 2012, nos deparamos com uma novela que aborda essa estratégia: a Cheias de Charme. A trama foi produzida e transmitida pela Rede Globo às 19h, e acompanha a vida de três empregadas domésticas: Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond). Elas se conhecem na prisão, percebem que possuem afinidades umas com as outras e fazem um acordo de que, juntas, iriam lutar para melhorar de vida.

Durante a trama, em uma brincadeira informal no closet de uma de suas patroas, as personagens se vestem com as roupas da madame e gravam um clipe que, posteriormente é postado na internet e se torna um grande sucesso. Nesse momento, a vida delas é transformada, pois ficam famosas e iniciam uma carreira artística.

No momento do lançamento do clipe houve uma inserção transmídia que acontecia em tempo real na novela e na internet. O público conseguia assistir à comemoração das protagonistas sobre essa conquista no site oficial da telenovela e na televisão simultaneamente. Além disso, o clipe ficou disponível na plataforma; ou seja, a interação e divulgação do conteúdo ultrapassou as fronteiras da televisão.

A equipe da novela conseguiu enxergar uma outra oportunidade de utilizar o conceito transmidiático e ainda amplificar a temática da novela para um nível social. No site oficial da telenovela criou-se uma aba chamada “Trabalhador Doméstico” em que reuniam conteúdos chamando a atenção para a importância em saber os direitos do trabalhador doméstico. A sessão reunia vários materiais produzidos pela Rede Globo sobre o tema e um vídeo explicativo com duas personagens enfatizando a importância de se aprofundar e informar sobre o assunto. Apesar de ter saído das telinhas da televisão, essa produção não promoveu interatividade.

Caminhando um pouco mais para o final da década, em 2019 tivemos a novela A Dona do Pedaço. Marcada por suas grandes e aclamadas inserções de merchandising, conta a história de Maria da Paz (Juliana Paes), uma mulher que passou por grandes dificuldades na vida e conseguiu se tornar uma confeitadeira bem-sucedida e dona de várias franquias.

A personagem Vivi Guedes, interpretada por Paolla Oliveira, é uma digital influencer do ramo da moda e se tornou um grande case quando falamos do conceito

transmídia em novelas brasileiras. Para colocar o projeto em ação, foi criado um Instagram para a personagem (@estiloviviguedes) que chegou ao marco de 3 milhões de seguidores. A influencer fictícia participava de publicidades dentro da novela e, assim que a cena acontecia, conseguíamos visualizar as publicações que “havam sido postadas” na novela em seu Instagram.

Grandes marcas como Fiat, Avon, iFood e TIM, acreditaram e apostaram na proposta, patrocinando a telenovela e apostando em inserções nesse estilo. O sucesso foi tão grande que, em setembro de 2020, a novela começou a ser exibida pela emissora hispânica Univision, nos Estados Unidos. O perfil brasileiro no Instagram que foi “abandonado” pela emissora, agora direciona para a versão internacional: o @estiloviviguedes_us.

Observando essas estratégias implementadas pela Rede Globo em suas novelas, entendemos que esse tipo de produção atravessa as barreiras da televisão e se conecta com o público através de outros canais, possibilitando que ele também faça parte da construção dessa narrativa e tenha papel ativo no processo.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Novela; Transmídia; Propaganda; Rede Globo

REFERÊNCIAS

DEFLEUR; Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Teoria da Comunicação: paradigmas básicos**. Comunicação, Marketing e Cultura. São Paulo: ECA/USP, 1999. p. 138-153.

ROCHA, Marlúcia M. da; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. **A telenovela: técnicas de criação do popular e do massivo**. Unirevista. v. I, n. 3, p.5, jul. 2006.

ROMANO, M. C. J. S. **Campo da telenovela e construção social do autor**. In: XXV congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Anais - XXV congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador : intercom, 2002. v. 1.

REPRESENTAÇÕES E ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DE CRISE NO FACEBOOK DA ESCOLA FAMÍLIA AGRÍCOLA SANTA ÂNGELA

Ohana Luize Alves Lima 1⁴¹

RESUMO EXPANDIDO:

O ano de 2020 será caracterizado na história como um período de crises e das mais variadas. Os marcadores de desigualdades sociais, econômicas, geográficas e dentre tantos outros se revelam desafiadores ainda mais perante grupos sociais historicamente subalternizados e à margem das mais variadas políticas de garantia e acesso à direitos básicos, exigindo dos pesquisadores o direcionamento de estudos que se justificam na urgência de elaborações de soluções para essas problemáticas que podem ser construídas em conjunto com as produções acadêmicas. Considerando as instituições de ensino, as crises afetam toda uma rede de pessoas e comunidades que as circundam, pois estas se valem não só diretamente da prestação dos serviços como também da “existência de uma proximidade – que pode ser geográfica, mas não se limita a ela – e de elos profundos entre os membros, como o sentimento de pertença, identidade e comunhão de interesses” (CÉSAR, 2007, p. 82). Nesse sentido, este trabalho se dispõe a refletir sobre cidadania no contexto das populações do campo, passando pela relevância das políticas de educação do campo e no que representam as crises enfrentadas por instituições filiadas a essa perspectiva diante dos sujeitos que conformam essas comunidades educacionais, e como isso se apresenta nos ambientes comunicacionais. Para isso, tem como objetivo geral analisar os discursos articulados a partir de um episódio de crise noticiado no mês de fevereiro de 2020 e tornado público por meio do perfil na rede social Facebook da Escola Família Agrícola Santa Ângela (EFASA), localizada na cidade de Pedro II - Piauí. Na ocasião, a gestão da Fundação Santa Ângela – mantenedora da EFASA, divulgou uma nota tratando do adiamento do início no ano letivo por conta de atrasos nos recursos financeiros oriundos de acordos celebrados entre o Governo do Estado do Piauí e a entidade. O posicionamento expôs a crise enfrentada pela instituição elencando consequências em

⁴¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI. Endereço de e-mail: ohanaluize@gmail.com

atrasos salariais, prejuízos na manutenção das instalações da escola, problemas com fornecimento de energia elétrica e transporte escolar para exemplificar a situação. Sobre a publicação em questão, foram gerados centenas de compartilhamentos e também comentários. Estes últimos conformam o corpus desse artigo sobre o qual utilizamos o aporte teórico-metodológico da Análise do Discurso Crítica (ADC) para analisar, por meio de categorias de significado representacional no discurso, os sentidos e relações estabelecidas entre sujeitos. Com amparo nos textos de Fairclough (2016), Magalhães (2019), Ramalho e Resende (2011), bem como nas demais referências, destaca-se o posicionamento crítico diante do corpus da pesquisa que oferece instrumentos para compreensões sobre os diferentes discursos. Assim, os autores sugerem uma análise que se oriente no texto, na prática discursiva e na prática social, segundo modelo tridimensional teorizado por Fairclough (2016). Seguindo essa proposta, o trabalho resulta em uma análise que considera o problema da precarização nas escolas que atendem as populações do campo como parte da realidade atravessada por discursos e relações de poder, mas que mobiliza setores da sociedade em sua defesa. Dada a conjuntura relacionada ao problema, as vozes articuladas são de membros de famílias atendidas pela escola, alunos, ex-alunos e sujeitos que se apresentam como defensores da escola, apontando problemas diretamente relacionados com fatores políticos, econômicos e culturais. Importante destacar que a escola existe desde 6 de fevereiro de 1990, com orientação pedagógica baseada na Pedagogia da Alternância, que tem seus primeiros registros por volta dos anos de 1930 na Europa e se fortalecendo no Brasil em meados da década de 1970. O que caracteriza essa fundamentação, de acordo com a Proposta Político-Pedagógica da EFASA, são elementos como a valorização da cultura camponesa, relações horizontalizadas, desenvolvimento das comunidades, coletividade e autogestão, onde os estudantes permanecem nas escolas por quinzenas mensais. Tem como princípios básicos a base associativa na administração, a valorização da cultura camponesa, valorização do trabalho, prática social, estímulo ao estudo integrado de teoria e prática, desenvolvimento comunitário e pessoal. Seguindo a proposta teórico-metodológica aplicada, considera-se os discursos de forma dialética, como parte das mudanças sociais que se confrontam, harmonizam e se situam historicamente. Nesse sentido, os ambientes comunicacionais digitais, a exemplo do Facebook, tornam-se ágora diante das questões da contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso Crítica (ADC); educação do campo; cidadania; crise; representações.

REFERÊNCIAS

CÉSAR, Regina Célia Escudero. **Movimentos sociais, comunidades e cidadania.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus: 2007.

EFASA, Escola Família Agrícola Santa Ângela. **Proposta Político Pedagógica.** Pedro II, 2020.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2ª ed., 2016.

MAGALHÃES, Izabel. **Um Método de Análise Textual para o estudo da Prática Social.** In: *Análise de Discurso Crítica e Comunicação: percursos teórico e pragmático de discurso, mídia e política [recurso eletrônico]* / Laerte Magalhães (Org.). Teresina: EDUFPI, 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária. **Rev Famecos (Online)**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017. Disponível em: <<http://ciciliaperuzzo.pro.br/wp-content/uploads/2017/09/Ideias-de-Paulo-aplicadas.pdf>>. Acesso em: 01 de dez. de 2020.

_____. Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 20, p. 89-107, 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13641>>. Acesso em 01 de dez. de 2020.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a crítica): o texto como material de pesquisa.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS BARREIRAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CERVEJARIA BACKER

Livia Maria da Silva Costa 1⁴² Thamyres Sousa de Oliveira 2⁴³

RESUMO EXPANDIDO:

Este trabalho tem como objeto de pesquisa o caso da cervejaria Backer, que, em janeiro de 2020, foi indiciada pela polícia por vender aos consumidores lotes de bebidas com substâncias tóxicas que causaram sérios danos à saúde. A pesquisa tem como objetivo geral analisar as barreiras de comunicação encontradas no caso Cervejaria Backer, por meio de matérias jornalísticas publicadas na mídia e com base nos estudos de Margarida Kunsch (2000). Para a análise, utilizamos como metodologia o estudo de caso. Gil (1999), explica que essa modalidade de pesquisa é profunda e exaustiva, podendo ser de um ou poucos objetos, de forma que possibilite um conhecimento amplo e detalhado. Em nossa metodologia também utilizamos a pesquisa bibliográfica, segundo Candido (2005, p.24), a pesquisa bibliográfica, “procura analisar e conhecer as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, explicando um problema a partir desse levantamento”. Portanto, no desenvolvimento desta metodologia usamos como base pesquisas em sites de notícias, artigos científicos, livros e faremos a análise das barreiras comunicacionais conforme os estudos de Margarida Kunsch (2000), a partir do caso da Cervejaria Backer. A Cervejaria Backer foi criada em 1999 pelos irmãos Lebbos, e é considerada a primeira cervejaria artesanal de Minas Gerais, possuindo comercialização em vários estados do Brasil. Além disso, a Backer também é conhecida internacionalmente, ganhando prêmios e concursos com as cervejas artesanais, títulos como o “World Beer Awards” em Londres e “Copa Cervezas de América” no Chile. A empresa também foi ganhadora de outros diversos prêmios no exterior em países como a Austrália, Bélgica e Argentina. Em janeiro de 2020, a empresa foi surpreendida por uma investigação no qual apontava a contaminação de várias pessoas por uma substância tóxica, o dietilenoglicol (DEG), que provoca sérios danos ao sistema nervoso e aos rins. 29 pessoas foram contaminadas a partir do lote vendido pela cervejaria e 7 vieram

⁴² ~~Estudante do XI período de Relações Públicas na Universidade Estadual do Piauí – campus de Picos.~~
Liviacosta6@gmail.com.

⁴³ Professora Mestre do curso de Jornalismo e Relações públicas na Universidade Estadual do Piauí – campus de Picos. thamyressousa@pcs.uespi.br.

a óbito em decorrência das complicações causadas pelo dietilenoglicol. Outros 30 casos ainda estão sendo investigados pela polícia para saber se também foram contaminados pela substância. O dietilenoglicol é utilizado na refrigeração de serpentinas em cervejarias, na apuração do inquérito, a Polícia Civil conseguiu constatar que aconteceu um vazamento no tanque de cerveja, causando a contaminação dos lotes. Ao todo, onze funcionários da Backer foram indiciados por lesão corporal, contaminação de produto alimentício e homicídio. Diante do escândalo envolvendo a cervejaria, a Backer omitiu os fatos, prestou depoimentos falsos e até a conclusão do inquérito policial a empresa negava que tinha ocorrido falha no processo da produção da cervejaria e que a contaminação teria sido sabotagem. Além de ter demorado a agir para que toda a cerveja contaminada fosse rapidamente recolhida dos postos de venda. A empresa dizia não saber que estava recebendo dietilenoglicol de fornecedores aos quais encomendava monoetilenoglicol. A empresa também não prestou assistência necessária às vítimas, e às famílias das que vieram a óbito. Nesse contexto, Margarida Kunsch (2000 pg. 74), explica que as barreiras comunicacionais “são problemas que interferem na comunicação e a dificultam. São “ruídos” que prejudicam a eficácia comunicativa”. A autora cita quatro classes de barreiras no âmbito organizacional, sendo elas: pessoais, administrativas/burocráticas, excesso e sobrecarga de informações; e informações incompletas ou parciais. Para James L. Gilson, John M. Ivancevich, e James H. Donnelly, (1981, apud Kunsch 2000) existem outros tipos de barreiras que estão presentes no dia-a-dia das organizações e que são importantes considerá-las, como: audição seletiva, juízo de valor, credibilidade da fonte, problemas da semântica, filtragem, linguagem intragrupal, diferenças de status, pressões de tempo; e sobrecarga nas comunicações. Para tanto, identificamos as seguintes barreiras comunicacionais no caso da cervejaria Backer. A barreira administrativa que segundo Thayer (2000, apud Margarida kunsch), existem quatro situações administrativas que interferem na comunicação da empresa, sendo elas: distância física, especialização das funções-tarefas, as relações de poder, autoridade e status, e a posse das informações. Além dessa barreira está relacionada a forma como as organizações atuam e processam suas informações. A barreira administrativa imposta pela Backer, prejudicou ainda mais sua imagem, reputação e a responsabilidade social diante das vítimas, dos consumidores e perante a justiça, já que ela tinha a posse das informações que poderiam solucionar o caso mais rapidamente. Um fato de grande repercussão e que impacta diretamente na vida das pessoas

precisa ser encarado com responsabilidade, bem como assumir o seu dever de prestar assistência às vítimas e colaborar com as investigações. O fato da empresa ter omitido as informações e negado na justiça o envolvimento na intoxicação dos lotes vendidos aos consumidores, podemos configurar como uma barreira de informações incompletas. Margarida Kunsch (2000) fala que nessa barreira podemos encontrar informações incompletas, fragmentadas, distorcidas, ou sujeitas a dúvidas nas informações transmitidas ou sonegadas. Nesse sentido, esse tipo de limitação também implicou em outras barreiras comunicacionais da empresa, como o juízo de valor, a credibilidade da fonte e a barreira semântica. O juízo de valor refere-se ao conhecimento prévio do que o consumidor tem da fonte, e nas suas experiências. O fato da cervejaria não ter prestado os esclarecimentos corretos, negando sua participação na contaminação dos produtos, a demora para retirar os lotes do comércio e a pouca assistência às vítimas, faz com que os seus públicos tenham uma percepção negativa da empresa afetando a sua reputação. Interferindo também na credibilidade da fonte, Kunsch (2000) fala que se a fonte não tem credibilidade, certamente o receptor vai reagir de forma negativa às suas mensagens. Percebemos também a barreira semântica, que Kunsch (2000), explica se não houver uma comunicação efetiva os públicos da organização podem compreender a mensagem de forma diferente. Por isso, a Backer deveria ter preparado seus funcionários para esclarecer as informações, não omitindo os fatos e fazendo uma comunicação mais efetiva, no sentido de informar seu público interno e externo, com fatos que fossem correntes com o acontecimento. Por último, identificamos a barreira de sobrecarga de comunicação. Visto que com a era da internet e o imediatismo das informações e como o caso se tornou um fato público de grande repercussão, a empresa sofreu uma gama de informações por parte da imprensa e das investigações policiais. Os autores Gibson; Ivancevich; Donnelly (apud Kunsch, 2000) comentam que com a sobrecarga de informação nem sempre os administradores conseguem absorver e responder à mensagem. Nesse sentido, é importante que a organização tenha uma comunicação efetiva e integrada para diminuir as falhas comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional. Barreiras comunicacionais. Backer

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL, Polícia indícia 11 funcionários da cervejaria Backer por contaminação. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/policia-indicia-11-funcionarios-da-cervejaria-backer-por-contaminacao>. Acessado em: 20 nov.2020.

CANDIDO, J. F. A ciência, capítulo 1. Metodologia e ciência, AGO/2005.

ESTADO DE MINIAS, Conheça a história da Backer, primeira cervejaria artesanal mineira. Disponível em:

https://www.google.com/amp/s/www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/01/09/interna_gerais.1113347/amp.html. Acessado em: 19. Nov. 2020.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 4 edição. São Paulo: Atlas, 2002.

G1 MINAS GERAIS, Backer: Polícia Civil indícia 11 pessoas da cervejaria após intoxicação por dietilenoglicol. Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/mg/minasgerais/noticia/2020/06/09/backer-policia-civil-indicia-11-pessoas-apos-intoxicacao-por-dietilenoglicol.ghtml>. Acessado em: 19. Nov. 2020.

G1 MINAS GERAIS, 'Comemorando a morte de tantas pessoas', diz vítima da Backer após reabertura do TemploCervejeiroemBH. Disponível em:

<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/mg/minas-gerais/noticia/2020/10/18/comemorando-a-morte-de-tantas-pessoas-diz-vitima-da-backer-apos-reabertura-do-templo-cervejeiro-em-bh.ghtml>. Acessado em: 19. Nov. 2020.

KUNSH, Margarida. Planejamento de RP na comunicação integrada. 1 edição. São Paulo: Summus.



JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

3ª SEMANA

COMUNICAÇÃO SOCIAL 2020

UESPI DE PICOS

14 A 18 DE DEZEMBRO

PARTE 3

GT PESQUISAS INTERDISCIPLINARES DO SERTÃO PIAUIENSE

JORNALISMO, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

PARTE 3 - GT PESQUISAS INTERDISCIPLINARES DO SERTÃO PIAUIENSE

UNIDADE DE MEMÓRIA DO CAMPUS PICOS: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DE IMPLANTAÇÃO DE UM LUGAR DE MEMÓRIA NO IFPI

Marx Rodrigues de Moura ⁴⁴
Luana de Sousa Rodrigues Moura ⁴⁵

RESUMO EXPANDIDO:

A motivação para pesquisar sobre lugar de memória numa instituição pública de ensino chegou com o movimento da criação do Memorial do IFPI, quando o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI) se preparava para comemorar 110 anos de existência, em 2019. Pretendemos nesta pesquisa captar uma linha do tempo a partir do aspecto histórico do surgimento de uma instituição pública de ensino secular que atravessou os anos se reinventando à luz das demandas da oferta de um ensino público adaptado às necessidades educacionais da população, o IFPI tornou-se referência, não apenas na capital do Piauí, mas em 20 cidades polos que reverberam suas práticas educacionais em suas regiões, como mostra o Plano de Integridades (2019-2020), consta a missão do IFPI de: “promover uma educação de excelência, direcionada às demandas sociais” (BRASIL, 2019). Como delineamento metodológico o presente trabalho revela-se como um Relato de Experiência, de caráter descritivo e transversal (GIL, 2008), que visa apresentar a vivência da construção do Memorial do IFPI. A experiência de construção do memorial se deu no contexto das intenções de construir um lugar de memória, das ideias centrais desenvolvidas para o alcance dos objetivos e do esforço coletivo despendido na

⁴⁴ Doutor e Mestre em Serviço Social na Universidade Federal do Pernambuco - UFPE. Título da Tese: A DISPUTA PELO DIREITO À SAÚDE NA CONTEMPORANEIDADE: uma análise da defesa de interesses nas Plenárias Nacionais de Conselhos de Saúde, Entidades e Movimentos Sociais e Populares. Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Especialista em Contabilidade - Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professor do Ensino Básico Técnico Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Participa da Unidade de Memória do Campus Picos. Líder do Núcleo de Estudos de Participação Social (NEPAS) no IFPI/CNPq. Email: marxrodriguesdemoura@ifpi.edu.br.

⁴⁵ Estudante de Graduação - 5º período de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, Campus Professor Barros Araújo. Integrante do Grupo de Pesquisa Núcleo Estudos de Participação Social (NEPAS) no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI) - Campus Picos. Na UESPI, Campus Picos, participa da Liga acadêmica de Jornalismo, Educação e Memória (Joeme). E-mail: luanadesousarodriguesmoura@gmail.com.

valorização da memória de um local. Como procedimentos, valemo-nos para a construção deste trabalho dos pressupostos da Pesquisa Documental (GIL, 2008), na medida em que tratamos de portarias, resolução, regimento, relatórios e banners caracterizados como documentos oficiais do IFPI, sendo que esses materiais serviram de base para nossa análise. Desta forma, este estudo tem como objetivo geral compreender o contexto do surgimento de uma unidade de memória numa instituição pública de ensino como “lugar de memória” e sua importância ao analisar os documentos oficiais gerados no decorrer do período, tendo como aporte teórico os autores e as categorias estudadas. Justifica-se este estudo pela valorização da memória de uma instituição pública de ensino, suas repercussões, dentro do contexto de surgimento do Memorial do IFPI e da Unidade de Memória do Campus Picos a partir das discussões teóricas de Pierre Nora sobre “Lugar de Memória”. Há de se destacar o relato de experiência em captar os movimentos de implantação da Unidade de Memória do Campus Picos no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI), nos seus 13 anos de existência (2007-2020) e também da importância da existência desse espaço como construção da história do Campus Picos. Assim, este Relato de Experiência do processo de construção da Unidade de Memória do Campus Picos a partir do contexto de criação do Memorial do IFPI é justificado por: a) Análise dos documentos institucionais gerados no decorrer do processo; b) Interligar o conceito de “lugar de memória” para a Unidade de Memória do Campus Picos, conforme Pierre Nora c) compreender a importância da Memória para uma instituição pública que tem uma continuidade, a partir do surgimento do IFPI, desde 1909, passando por várias transformações no ensino e chegando até o IFPI; e, d) perceber o contexto de criação do Memorial do Campus Picos que passará a adotar a sistemática de criação do Memorial do IFPI para institucionalizar esse espaço de memória nessa instituição pública de ensino. Após o desenvolvimento do Relato de Experiência como pesquisa documental, percebemos que a implantação oficial do memorial a partir do regimento possibilitou a formalização desses lugares de memória, representados pelo Memorial do IFPI, no global, e, pela Unidade de Memória do Campus, como local, ambos, passam a configurar como locais em que os vestígios de memória são armazenados, sendo importante preservar esses espaços numa instituição pública de ensino, pois faz parte de um contexto institucional na articulação de recursos humanos, de

infraestrutura, de arquivos e de documentos que se unem em prol da história da instituição, das pessoas e de todo um arcabouço de relações existentes nesse contexto. A Unidade de Memória do Campus Picos torna-se um espaço caracterizado como “lugar de memória” mesmo com todas as dificuldades encontradas, seja no campo físico por falta de uma continuidade constatada inicialmente na formalização do grupo e dos trabalhos da subcomissão, de tantas alternâncias de entradas e saídas dos membros, pela falta de um lugar destinado para a realização das atividades do memorial em mostrar de forma mais concreta a sua relevância, seja no campo virtual, com dificuldades parecidas na forma presencial, mas agravadas pelos momentos que estão sendo vivenciados diante da pandemia global. Apesar das dificuldades, surgem possibilidades com o universo de registros existentes, envolvendo a comunidade acadêmica numa continuidade de ações que possibilitem a coleta, o registro e a análise das atividades promovidas pelo campus, no âmbito do Ensino, Pesquisa e Extensão, onde a clientela dos alunos será a grande beneficiada, além dos seus familiares e o entorno da região que abrange em torno de 52 municípios e mais de 500 mil habitantes, para além do Território do Vale do Guaribas, em consonância com a missão institucional do IFPI.

PALAVRAS-CHAVE: Relato de Experiência; Lugar de Memória; Memorial IFPI.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Plano de Integridade (2019-2020). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Teresina-PI, maio/2019a. Disponível em: https://www.ifpi.edu.br/aceso-a-informacao/institucional/ifpi_planodeintegridade_20192020.pdf. Acesso em: 29/11/2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NORA, Pierre. **Entre História e Memória: a problemática dos lugares**. Proj. História. São Paulo, 1993.

MEMÓRIAS DO JORNALISMO E DITADURA MILITAR NO PIAUÍ: reflexões iniciais

Sheron Weide Alves Ferreira⁴⁶
Géssica Lima Feitosa Dos Santos⁴⁷
Bruna de Moura Fé⁴⁸
Rutty Karinne Muniz de Souza⁴⁹ Mayara Sousa Ferreira⁵⁰

RESUMO EXPANDIDO:

Esse trabalho tem como tema as memórias do jornalismo referentes à ditadura militar no contexto do Piauí. “Quando se compreende que o jornalismo é uma forma social de conhecimento” (MEDITSCH, 1996, p. 26). De acordo com o autor, a necessidade de entender a memória surge, então, historicamente, da necessidade de construirmos um conhecimento singular sobre os acontecimentos sociais, históricos e políticos. O jornalismo como lugar de memória do cotidiano, cumpre a função de ser uma referência sobre a realidade. Vale ressaltar que este trabalho integra o projeto de pesquisa intitulado *Memórias do jornalismo impresso picoense no período da ditadura militar do Brasil*, vinculado à Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UESPI. No entanto, para esse trabalho, decidimos focar na discussão mais ampla acerca das memórias da ditadura militar no contexto do Piauí. Assim, o objetivo geral é refletir sobre o papel do jornalismo como lugar de memória acerca da ditadura militar no Piauí. Buscamos, portanto, 1) entender a relação do jornalismo com a memória, a partir da compreensão de que o jornalismo é um lugar de memória (RÊGO, 2014; FERREIRA, 2016); e 2) investigar indícios de memória da ditadura militar no estado do Piauí. O trabalho se desenvolve metodologicamente a partir da pesquisa bibliográfica, como primeira etapa da pesquisa em

⁴⁶ ~~Colaboradora do trabalho.~~ Graduanda do 7º período do curso de bacharelado em jornalismo (UESPI). Membro do projeto Memórias do Jornalismo Picoense no período da Ditadura Militar no Brasil (UESPI).

⁴⁷ Colaboradora do trabalho. Graduanda do 5º período do curso de bacharelado em jornalismo (UESPI). Membro do projeto de extensão Memórias do Jornalismo Impresso Picoense no Período da Ditadura Militar Brasil (UESPI).

⁴⁸ Colaboradora do trabalho. Graduanda do 7º período do curso bacharelado em Jornalismo (UESPI). Membro do projeto de extensão Memórias do Jornalismo Impresso Picoense no Período da Ditadura Militar no Brasil (UESPI).

⁴⁹ Colaboradora do trabalho. Graduanda do 7º período do curso bacharelado em Jornalismo (UESPI). Membro do projeto de extensão Memórias do Jornalismo Impresso Picoense no Período da Ditadura Militar no Brasil (UESPI).

⁵⁰ Orientadora do trabalho. Professora do quadro efetivo da Universidade Estadual do Piauí. Doutoranda em Educação (PPGE-UFPI), mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPI), bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UESPI).

andamento. Trabalhamos em conformidade com a descrição de Gil (2002) acerca desse tipo de pesquisa, e, portanto, utilizamos materiais já existentes, publicados em livros e artigos científicos, por exemplo. Segundo o autor citado, esse tipo de pesquisa é indispensável, quando se trata de um trabalho histórico, como é o caso deste, por ter em bibliografias uma gama de informações organizadas e de forma acessível na escrita, que nos ajudam na compreensão do objeto. Dessa forma, a discussão sobre a relação entre jornalismo e memória passa, imprescindivelmente, pela compreensão do jornalismo como um dos muitos lugares de memória (RÊGO, 2014; FERREIRA, 2016) que a sociedade possui, afinal, ele consegue arquivar, construir e rememorar fatos que poderão fazer parte das memórias coletivas das pessoas. O jornalismo, com suas produções, influencia na construção e reconstrução de memórias de determinados fatos, acontecimentos, lugares e pessoas. Portanto, estudar este processo de intercessão entre memória e jornalismo é fundamental e é justamente a partir desta reflexão que nos deparamos com a necessidade de pesquisar sobre a ditadura militar no Piauí a partir dos conceitos de memória interligados ao jornalismo. Outra motivação se refere à escassez de pesquisas sobre a temática. Ao longo do processo de busca de referências teóricas, notamos que haviam poucos artigos, dissertações e teses que discutam sobre as memórias da ditadura militar, tomando como espaço o Piauí, a partir do jornalismo. Nesse contexto, é válido ressaltar que, durante este processo de garimpagem por fontes, nos deparamos com o projeto *Memória do Jornalismo Piauiense*, da UFPI, cuja proposta é disponibilizar, de forma digitalizada, acervos jornalísticos disponíveis no Arquivo Público do Piauí, ajudando, assim, no desenvolvimento de investigações científicas que tomem o material jornalístico como fonte ou mesmo como objeto. Esse material digitalizado pode nos ajudar a encontrar alguns jornais que circulavam em Picos no período de 1964 a 1985. Mesmo as pesquisas sobre a ditadura militar no Piauí sendo escassas, há alguns trabalhos que investigam esse período, o que nos ajuda a refletir e a analisar alguns aspectos sobre o tema, entre eles nos fundamentamos, principalmente, nos seguintes autores: Conforme escreve Oliveira (2005), percebemos de fato o golpe da ditadura militar no Piauí, principalmente em Teresina, a partir de alguns fatores. Entre eles, problemas políticos, sociais e até mesmo a forma como o piauiense via seu próprio Estado. Da necessidade de crescimento e desenvolvimento, o que acabou facilitando aos grupos autoritários as promessas de

transformação, mudanças e progresso no Estado. Com os jornais não foi diferente. Em Teresina, dois grandes jornais piauienses eram bem importantes na época, de acordo com Oliveira (2005), O Dia e o Folha da Manhã, foram reprimidos e tiveram que se submeter às autoridades, um momento de grande tensão para a imprensa, que passou a ter suas informações censuradas de forma constante. A princípio, este trabalho dá conta de trabalhar com uma discussão de caráter conceitual sobre a temática proposta, apresentando ideias bases que irão compor o tema central deste trabalho, mas sem tomar os jornais como fontes documentais de pesquisa ainda, etapa seguinte do projeto. Afunilaremos as consultas e estudos sobre a ditadura militar no Piauí e em Picos, de acordo com o que estiver disponível em acervos físicos ou digitais existentes. Entendemos como fundamental fazer o uso do jornalismo para se evocar vestígios de memória, ajudando a entender a história de uma sociedade como a nossa. No Piauí, este trabalho enfrenta alguns desafios, o que dificulta o avanço, já que, na realidade, não temos tantos acervos que colaborem com a investigação histórica com fontes jornalísticas. E por conta do cenário atual em que estamos vivendo, a pandemia do covid-19, tem se estendido. Aguardamos autorização para visitar o Museu Ozildo Albano, em Picos, assim como o Arquivo Público do Piauí para seguirmos as nossas buscas. Contudo, os arquivos digitais têm nos possibilitado m a primeira aproximação para garimpagem entre o material disposto. Ao refletir acerca do jornalismo e de seu papel na sociedade, especialmente em períodos de cerceamento, como foi a ditadura militar brasileira, entendemos que as características de censura também estavam presentes no jornalismo local, com a repressão de jornais, como foi o caso do O Dia e Folha da Manhã (OLIVEIRA, 2005), As implicações chegam até os dias de hoje, presentes na memória do jornalismo piauiense.

PALAVRAS-CHAVE: ditadura militar no Piauí; jornalismo e memória; jornalismo como lugar de memória.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura:** estratégias e táticas de Revestrés na (re) construção das identidades piauienses. 2016. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Teresina.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.



MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo como forma de conhecimento**. Florianópolis: Editora UFSC, 1996.

OLIVEIRA, Marylu Alves de. **Teresina dos anos dourados aos anos de chumbo: o processo de modernização e intervenção do Estado Autoritário*** Considerações sobre o golpe militar-civil na cidade de Teresina. Londrina: Ufpi, 2005.

RÊGO, Ana Regina. A Ditadura Militar no jornalismo: uma abordagem a partir do conceito de lugar de memória. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v. 3, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.unicentro.br/rbhm/ed06/dossie/02.pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.



Universidade Estadual do Piauí

editora.uespi.br

