

Anais da 4ª Semana de Comunicação Social da UESPI de Picos

PRÁTICAS JORNALÍSTICAS: diversidade de gêneros e multiplataformas

Thamyres Sousa de Oliveira
Mayara Sousa Ferreira
Vinícius da Silva Coutinho
Orgs.



Anais da 4^a Semana de Comunicação Social da UESPI de Picos

PRÁTICAS JORNALÍSTICAS: diversidade de gêneros e multiplataformas

Thamyres Sousa de Oliveira
Mayara Sousa Ferreira
Vinícius da Silva Coutinho
Orgs.





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 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 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
Organizadores Revisão
Editores e Gráfica UESPI e-book

S471 **Semana de Comunicação Social da UESPI de Picos (4. : 2021 : Picos, PI).**
Anais da 4ª Semana de Comunicação Social da Uespi de Picos –
Práticas jornalísticas: diversidade de gêneros e multiplataformas,
realizado de 20 a 22 de dezembro de 2021 / Organizado por Thamyres
Sousa de Oliveira, Mayara Sousa Ferreira, Vinícius da Silva Coutinho. –
Teresina: FUESPI, 2022.
E-book.
ISBN: 978-65-89616-28-3
1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Impactos sociais.
I. Oliveira, Thamyres Sousa de. II. Ferreira, Mayara Sousa.
III. Coutinho, Vinícius da Silva. 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 Região/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

**IV SEMANA DE COMUNICAÇÃO DA UESPI PICOS
2021**

**TEMA
PRÁTICAS JORNALÍSTICAS: DIVERSIDADE DE GÊNEROS E
MULTIPLATAFORMAS**

**PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO
Curso de Bacharelado em Jornalismo
Universidade Estadual do Piauí - Campus Professor Barros Araújo**

**DATA E LOCAL
20 A 22 de dezembro de 2021
Universidade Estadual do Piauí
Picos-PI**

**CAPA E DIAGRAMAÇÃO
Vinícius da Silva Coutinho**

**COMISSÃO ORGANIZADORA
Thamyres Sousa de Oliveira
Lana Krisna de Carvalho Morais
Mayara Sousa Ferreira
Ruthy Manuella de Brito Costa**

**COMISSÃO CIENTÍFICA
Mayara Sousa Ferreira
Clebson Lustosa Brandão Lima
Flávio Menezes Santana
Marco Antônio de Oliveira Tessarotto
Rafael Ferreira Medeiros
Ruthy Manuella de Brito Costa
Vinícius da Silva Coutinho**

**COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO
Ruthy Manuella de Brito Costa
Vinícius da Silva Coutinho
Stefanie de Jesus Leal
Maria Renata Arrais de Sousa
Emilianny Barbosa Pachêco
João Pedro Pereira Nunes
João Pedro Araújo Costa Silva**

Vitória Rufino Pinheiro
Maria Cecília de Souza Pires Matos
Fernanda Maria Teixeira
Lorraine Nascimento de Oliveira
Dayanne Lopes Borges
Iaquelly de Sousa
Déssyca Aparecida da Silva Barbosa
Mikaelly Nagyla da Silva Santos
Júnior Do Vale Lucena

GRUPOS TEMÁTICOS - GTs

Estudos de Jornalismo

O Grupo de Trabalho recebeu estudos voltados às práticas e aos processos do jornalismo, desde as mídias tradicionais às digitais. Os trabalhos estimularam um olhar crítico para o fazer jornalismo, seja por meio dos veículos mais tradicionais ou mesmo das redes sociais, espaço em que o mesmo tem disputado com outros produtores de conteúdo. Refletimos sobre a ótica jornalística local e também nacional.

Coordenadores:

Prof. Mestrando Clebson Lustosa Brandão Lima

Prof. Ms. Flávio Menezes Santana

Profa. Ms. Ruthy Manuella de Brito Costa

Processos de comunicação

O GT abrangeu a grande área da comunicação, de forma geral, quanto às mensagens, linguagens, códigos trocados entre emissores e receptores, por quaisquer canais. Com caráter interdisciplinar, abarcou o jornalismo, passando pelas relações públicas, marketing e publicidade e propaganda.

Coordenadores:

Prof. Ms. Marco Antônio de Oliveira Tessarotto

Prof. Ms. Rafael Ferreira Medeiros

APRESENTAÇÃO

Em uma conjuntura de desinformação e de crise na saúde pública, o papel das universidades tem sido questionado por nós, que aqui estamos, e também pela sociedade, que nos vê, muitas vezes, só pelas brechas dos muros. Nosso papel, mais do que nunca, é estimular o debate, as trocas entre academia e a comunidade em geral, fazer com que nossa fala chegue ao outro da melhor forma possível e desenvolver também uma escuta atenta, pois o outro também tem muito a nos dizer .

Os eventos gratuitos e realizados neste formato on-line têm possibilitado que, mesmo que virtualmente, estejamos em vários lugares. Nossa audiência, que, muitas vezes, na modalidade presencial do evento, foi restrita a estudantes, professores e profissionais da região, foi ampliada.

Arriscamos dizer que, por meio dos *smartphones*, *tablets* e computadores, que nos transmitiam, seja na casa, trabalho ou em qualquer outro espaço em que nossos inscitos nos assistiam, mais alguém nos ouvia. A universidade e o curso de Jornalismo da UESPI de Picos estiveram mais próximos da comunidade.

Nossas falas envolvendo jornalismo, que é consumido por quase todos na sociedade da informação, sobre meio ambiente, sobre redes sociais e sobre novos modos de fazer jornalismo chegaram a um grande público e, juntos, saímos com percepções novas.

A Semana de Comunicação Social da UESPI de Picos é um evento jovem. Tivemos a sua quarta edição, mas nela, já pulsa a necessidade de refletirmos sobre a comunicação, o jornalismo e seus impactos na sociedade. Esta é a segunda vez que o evento acontece na modalidade on-line e, infelizmente, em meio à pandemia do coronavírus. Contudo, reforçamos a importância do debate e da pesquisa, mesmo estando separados por telas.

O evento foi feito pelos alunos, do início ao fim. Estiveram conosco sugerindo temas, fazendo a comunicação e a divulgação de cada atividade e chamando colegas para participarem. A criatividade, os comentários construtivos, a habilidade para gerenciar problemas nos estimulam a fomentar neles sempre uma educação problematizadora. Paulo Freire resiste!

Além de um evento com número recorde de participantes, o que nos conferiu multiplicidade de olhares em cada atividade programada, tivemos abordagens múltiplas e reflexões que nos estimularam a olhar o mercado de trabalho da comunicação e, especialmente, do jornalismo sob outra ótica, a ótica da problematização, da reflexão, da (auto)crítica.

Entre mesa redonda, palestra e oficinas, trabalhamos sobre o deadline e a profundidade dos textos, sobre podcasts, produção audiovisual, jornalismo de dados e ambiental, redes sociais e influenciadores digitais, com pesquisadores e profissionais do Piauí de dentro a fora, uma integração que o formato on-line pode nos facilitar.

A multiplicidade de abordagens se expandiu nas produções científicas compartilhadas em nossos dois Grupos de Trabalhos (GTs). No GT Estudos de Jornalismo, recebemos pesquisadores com análises noticiosas em jornalismo especializado e não especializado, em suas relações com os diferentes espaços e temporalidades, do presente ao passado.

Já no GT Processos da Comunicação, a interdisciplinaridade do campo gerou os estudos apresentados, com abrangência que percorreu as discussões sobre método, passando por análises de discursos e de narrativas midiáticas textuais ou imagéticas, até a proposta de criação de agência de comunicação.

Esses estudos demonstram o que foi o nosso evento e o que é a Semana de Comunicação da UESPI de Picos: abrangente, diversa, plural, criativa e construtiva. Convidamos você, leitor, a percorrer a experiência desta edição, através dos resumos expandidos aqui publicados. Quem sabe isso te inspire a caminhar conosco do lado de cá, na próxima edição. Até lá!

Thamyres Sousa de Oliveira e Mayara Sousa Ferreira,
*professoras de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí, no Campus
Professor Barros Araújo, em Picos-PI.*

Sumário

MARTA EM NOTÍCIA: UMA ANÁLISE SOBRE A IMAGEM DA JOGADORA MARTA VIEIRA DA SILVA NO PORTAL GLOBOESPORTE.COM	11
AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE DISCUSSÃO E PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DA PEÇA "UMA ESCRAVA CHAMADA ESPERANÇA"	15
O JORNALISMO COMO LUGAR DE VERDADE E DE MEMÓRIA SOBRE A PANDEMIA DA COVID-19	19
QUEM DEU A NOTÍCIA AQUI?: ANÁLISE DA AUTORIA DAS MATÉRIAS E CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS SOBRE AS PRIMEIRAS DOSES DE VACINAS CONTRA A COVID- 19, NOS PORTAIS RIACHAONET E BOLETIM DO SERTÃO.	24
JORNAL ESTUDANTIL FLÂMULA E O DEBATE SOBRE A EDUCAÇÃO EM 1952	28
AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL: A NOTÍCIA NA CONTEMPORANEIDADE	33
MAPEAMENTO SOBRE O JORNAL IMPRENHO EM CAXIAS-MA: ASPECTOS HISTÓRICOS	36
SEJA BELA, JOVEM E ATRAENTE: POSSIBILIDADES DE SER MULHER NOS ANÚNCIOS DA REVISTA JORNAL DAS MOÇAS DA DÉCADA DE 1950	42
KOBÁ: A APROPRIAÇÃO DO INSTAGRAM COMO ESPAÇO PARA DESMISTIFICAR E ECOAR A CULTURA DA RELIGIÃO UMBANDA	45
LUTAS FEMININAS EM PAUTA: ANÁLISE SOBRE O SEMANÁRIO O SEXO FEMININO NO ANO DE 1889	50
O ENGAJAMENTO DE NOTÍCIAS DOS JORNAIS “CORREIO BRAZILIENSE” E “O POVO” EM SITES DE REDES SOCIAIS: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO EM SUPORTES ON-LINES	55
HISTÓRIA, GÊNERO E LOUCURA: REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES INSANAS DE TERESINA PELAS EDIÇÕES DO JORNAL O DIA (1950-1980)	59
VISIBILIDADE DAS MULHERES PRETAS NOS PORTAIS DE OEIRAS-PI: NARRATIVAS JORNALÍSTICAS E A MEMÓRIA DE ESPERANÇA GARCIA	66
POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA NA EAD:	72
UM OLHAR PARA O ALUNO E O USO DO WHATSAPP	74
EMPODERAMENTO DO CABELO CRESPO NO DISCURSO MIDIÁTICO BRASILEIRO: É LACRE OU LUCRO?	76
A ATUAÇÃO DO COLETIVO MULTIPLICIDADE E AS SUAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NA CIDADE DE PICOS-PI	80
O MÉTODO TRANSMETODOLÓGICO E O DIÁLOGO COM O OBJETO EMPÍRICO COMUNICACIONAL	82
DO PAREDÃO AO ESPETÁCULO: AS ELIMINAÇÕES DO BBB 21 COM ALTO ÍNDICE DE REJEIÇÃO DE KAROL CONKÁ E NEGÓ DI À LUZ DE GUY DEBORD	84

PICOS DE MEMÓRIAS: VESTÍGIOS DA CIDADE PIAUIENSE NAS FOTOGRAFIAS DE CRISTINO VARÃO 88

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO JÚNIOR PARA O CURSO DE JORNALISMO DA UESPI – POETA TORQUATO NETO 92

A MUDIATIZAÇÃO NOS PROJETOS PEDAGÓGICO-AFIRMATIVOS DO ILÊ AIYÊ: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A INFLUÊNCIA DOS MEIOS NAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DA INSTITUIÇÃO 98



Estudios de Jornalismo

parte 1

MARTA EM NOTÍCIA: UMA ANÁLISE SOBRE A IMAGEM DA JOGADORA MARTA VIEIRA DA SILVA NO PORTAL GLOBOESPORTE.COM

Amanda Mendes Silva¹
Thamyres de Sousa Oliveira²

RESUMO EXPANDIDO:

Este trabalho é fruto do nosso desejo de dar maior visibilidade para as mulheres que gostam de futebol, seja ela jogadora, técnica, jornalista ou torcedora. É um estudo para analisarmos a cobertura e pensarmos a partir dela caminhos que podem ser tomados. O presente trabalho tem como objetivo geral verificar a polarização das notícias publicadas no portal Globoesporte.com sobre a imagem da jogadora Marta Vieira da Silva antes e durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019. A partir deste objetivo geral, adotamos como objetivos específicos apresentar quantas matérias tiveram polarização positiva, negativa ou neutra sobre a jogadora, identificar que termos são utilizados em relação à imagem da jogadora que contribuem para sua polarização. Para nosso referencial teórico-metodológico, utilizamos os conceitos de imagem de Leal (2010) e Bueno (2005) e na técnica de análise, a análise de conteúdo com base em Herscovitz (2010). A presente pesquisa tem como principal objetivo verificar a polarização das notícias publicadas sobre a jogadora, especificamente do dia 01 de janeiro até 07 de julho. Para selecionarmos nossa amostra, além de nos atentarmos às questões temporais que abrangiam o período antes e durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, utilizamos como critério de coleta de dados a pesquisa na barra de busca do portal Globoesporte.com e as matérias foram selecionadas através das palavras-chave: *Marta*, *rainha Marta*, *jogadora Marta*. Desse modo, percebemos que as 82 matérias encontradas em nosso período de análise abordam de forma positiva a imagem da jogadora Marta. Não encontramos nenhuma que abordasse polarização negativa ou neutra. Compreendemos que esse resultado se concretiza por Marta se tratar

¹ Graduanda em Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (Uespi). E-mail: amandamendes2535@gmail.com

² Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI); Professora Efetiva da Universidade Estadual do Piauí (Uespi). E-mail: thamyressousa@pcs.uespi.br

da mais reconhecida jogadora brasileira na modalidade, mas, principalmente, por seu nome não ser associado a polêmicas. Marta é discreta, inclusive na vida pessoal, seu foco é no futebol e nas causas sociais que ajudam a promover a modalidade de futebol feminino. As matérias analisadas foram positivas para a imagem da jogadora. Percebemos que o site muitas vezes coloca uma fala de Marta no título das publicações, o que se torna uma forma de dar voz e espaço para a jogadora. O título é a chamada para matéria, então fortalece a fala de Marta e, conseqüentemente, as percepções sobre a jogadora junto ao público. A maioria dos títulos jornalísticos das matérias publicadas no período analisado têm o nome de Marta. Sabemos que ela é uma referência na modalidade, não só para o Brasil, logo seu nome chama, convoca os leitores. Além disso, os textos incluem entrevistas da jogadora concedidas ao site. Entendemos que se o Globoesporte.com põe falas da jogadora em seus textos, eles consideram que a fala da mesma foi importante, caso contrário não dariam espaço para o que foi dito, logo os textos dão visibilidade e reforçam o recado que Marta quer passar para os torcedores e críticos. Para Jorge (2008), a fala do entrevistado dentro do texto prende a atenção do leitor por se tratar de um conteúdo do seu interesse, o leitor tem curiosidade em saber a opinião da pessoa em questão. Desse modo, as falas no texto são uma tática importante para o jornalismo e quando acompanhadas de polarização positiva corroboram uma visão positiva sobre a jogadora. Um dos pontos mais positivos encontrados no site foi a forma como Marta é enaltecida mesmo diante das derrotas, isso significa que seu talento não é lembrado apenas nos bons momentos. O site usa muitos termos, um exemplo deles está na matéria intitulada de “A lesão, a chuteira, o recorde e o apelo: a Copa de Marta, uma rainha coroada mesmo sem título”, veiculada em 24 de junho de 2019. Percebemos que já no título a imagem de Marta é enaltecida e reforçada como aquela que supera “recordes” e “rainha coroada mesmo sem título”, ou seja, aquela que até nos momentos de perda deve ser celebrada. O Globoesporte.com utiliza o termo “craque” para se referir à Marta. Entende-se por craque uma jogadora completa, com talento, disciplina, decisiva, líder. Os termos ajudam na construção da imagem que os torcedores têm ou possam vir a ter sobre Marta. Os termos que se referem à jogadora são bastante positivos e valorizam o talento da jogadora, tais como: “camisa 10”, “seis vezes melhor do mundo”, “rainha”, “craque”, “maior”. São definições de uma Marta que marcou a história da modalidade por ganhar tantos prêmios, títulos, recordes e por lutar por

melhorias na categoria. As definições positivas sobre a jogadora prevalecem mesmo com as derrotas. Percebemos que o site mostra os números da atleta em relação a seleção brasileira, desde as Olimpíadas até a Copa do Mundo de futebol feminino, conseqüentemente fazem o comparativo com os números do rei Pelé. O futebol curte a rivalidade e comparação entre jogadores, nesse caso são os dois maiores jogadores de suas modalidades. No entanto, é desproporcional visto que o futebol masculino tem um maior investimento. O portal não comparou de forma pejorativa, apenas se utilizou dos números de ambos para explicar, mas é interessante analisarmos o quanto a imagem da mulher no futebol é associada e comparada à imagem masculina no futebol. Apresentamos nesta pesquisa os resultados sobre a construção da imagem de Marta no portal Globoesporte.com antes e durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019. Ao verificar a polarização de notícias sobre Marta nós percebemos que todas as notícias abordavam a jogadora de maneira positiva. Notamos que o portal constrói uma imagem positiva da jogadora através de termos como “rainha”, “craque”, “melhor jogadora do mundo” são termos que enaltecem a carreira de Marta. Percebemos que o portal valoriza a jogadora, até mesmo em momentos de derrotas, isso é importante, pois se trata da valorização de um trabalho construído há longo prazo por Marta e que a derrota não diminui ou tampouco apaga o que foi feito. Reforçamos a importância de que novas pesquisas sejam desenvolvidas sobre essa temática. Nosso trabalho é apenas uma amostra das possibilidades que podemos encontrar, no que se refere a imagem de atletas mulheres. Queremos também, após a análise da imagem da jogadora Marta, estimular a reflexão sobre as coberturas jornalísticas do esporte. Gostaríamos que ao invés do foco ser apenas para personagens e grandes competições discutíssemos um pouco mais sobre política e economia no esporte. O Globoesporte.com deu um passo significativo ao dar visibilidade à luta de Marta por melhorias na modalidade, mas entendemos que a discussão precisa ser ampliada para que tenhamos um jornalismo que, de fato, atenda ao interesse público, ao bem estar social e combata à desigualdade.

PALAVRAS-CHAVE: Jogadora; Marta; Imagem; Copa do mundo;

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. São Paulo, 2005.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. Metodologia de pesquisa em jornalismo/ Cláudia Lago, Marcia Benetti (org) -3, ed. Petrópoles, RJ;Vozes, 2010.- (Coleção Fazer Jornalismo).

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para os jornalistas**. 2 ed. 2008.

LEAL, Ana Regina Barros Rêgo. **Comunicação Corporativa, Marketing e Política Cultural-Brasil e Espanha**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2010.

AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO DE DISCUSSÃO E PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DA REPERCUSSÃO DA PEÇA "UMA ESCRAVA CHAMADA ESPERANÇA"

Clebson Lustosa Brandão Lima³

RESUMO EXPANDIDO:

Segundo Ramonet (2001, p. 57), consumir informação não é apenas entrar em contato com certas áreas do conhecimento, como economia, política, cultura, entre outros domínios, mas é ter interesse pela informação propriamente dita e pelos processos comunicacionais que envolvem a produção de uma notícia. Desse modo, com o surgimento da internet e a criação das redes sociais, a produção de informação viria a ser revolucionada. De acordo com Barbosa et al. (2013, p. 13), os dispositivos móveis provem um ciclo de inovação, alterando, inclusive, as rotinas das redações. Considerando as afirmações expostas, o presente trabalho tem por propósito compreender as redes sociais como espaço de discussão e produção jornalística a partir da repercussão da peça teatral “Uma Escrava Chamada Esperança”. Para isso, discutimos o aparecimento das mídias digitais, o impacto no jornalismo e a forma como movimentos sociais conseguem se organizar e até mesmo pautar a mídia tradicional; situação que outrora não seria viável, ou seja, nem todos teriam voz na comunicação de massa. Para a realização da pesquisa, utilizou-se três publicações jornalísticas de portais noticiosos desde a primeira divulgação do tema, isto é o anúncio da peça “Uma Escrava Chamada Esperança” até os posteriores desdobramentos. Soma-se ao recorte a repercussão na internet, através da análise de três tweets e um post no instagram. A marca temporal encontra-se entre os dias 09 e 16 de outubro de 2021. Nesse sentido, a pesquisa é exploratória com foco em dois procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Com o advento dos computadores e o surgimento da internet no seio familiar veio por modificar as relações sociais e, conseqüentemente, a atividade jornalística. Anteriormente, quando um tema não entrava em discussão através da mídia tradicional terminava por ser silenciado e esquecido. Nesse sentido, as redes

³ Jornalista e Relações Públicas, Especialista em Docência do Ensino Superior. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM-UFPI. E-mail: clebsonlustosa@gmail.com

sociais, como facebook, instagram, twitter, e entre outras podem ser usadas com a função de conceder passagem de voz a movimentos que geralmente são negligenciados pela grande imprensa. Os burburinhos gerados nas plataformas, atualmente, servem de termômetro para a produção de notícias. A efervescência de informação nas redes sociais faz com Recuero (2009) sistematize três relações possíveis entre as mídias e o jornalismo. Os vínculos são: produção de informação, filtros de informação e reverberação de informações. Na lógica da autora, a rede social corresponde ao ponto de partida para uma notícia quando uma discussão surgida na rede acaba recebendo atenção da mídia. Isso acontece, quando acontecimentos que tomam proporção nas redes sociais alimentam pautas para os veículos jornalísticos. Como é o caso da participação da atriz Gyselle Soares (mulher branca) interpretando a escrava Esperança Garcia ⁴(mulher negra), temática que é objeto de análise deste trabalho. Portanto, “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 47). A primeira notícia a falar do lançamento do espetáculo pode ser localizada no portal O Dia ⁵, em 09 de outubro. A produção da matéria segue os preceitos de noticiabilidade⁶. O texto viria a ser problematizado no mesmo dia de sua publicação a partir das redes sociais. O primeiro tweet ⁷analisado, considerado um dos primeiros assim que saiu a publicação no referido veículo de comunicação, questiona a escolha da atriz Gyselle Soares, fala da sua cor de pele. De acordo com o internauta, a artista não poderia interpretar Esperança Garcia. Ainda no mesmo dia, com a repercussão negativa da peça, a atriz se pronunciou nos comentários ⁸da sua rede social no instagram. Com a repercussão na internet, o assunto volta a ganhar a imprensa, mas dessa vez sobre os

⁴ Ela escreveu uma carta ao então governador do Piauí em 1770, denunciando os maus-tratos sofridos tanto por ela, suas companheiras e seus filhos. Por meio do seu feito, Esperança Garcia recebeu na atualidade o título simbólico de primeira advogada piauiense, honraria conferida pela Ordem dos Advogados do Brasil do Piauí.

⁵Disponível em:

<https://www.portalodia.com/noticias/teresina/gyselle-soares-vive-esperanca-garcia-em-peca-no-theatro-4-de-setembro-388015.html> Acesso em 27 de novembro de 2021.

⁶ Os critérios de noticiabilidade são utilizados com o intuito de sustentar os pilares do jornalismo, como a neutralidade, objetividade, imparcialidade e neutralidade.

⁷ Disponível em: https://twitter.com/izzie_ledger/status/1446889942337134595?s=20 Acesso em 27 de novembro de 2021.

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/jhoarian/status/1446984276185133061?s=20> Acesso em 27 de novembro de 2021.

comentários nas redes sociais e as manifestações que foram realizadas. Isso quando um assunto discutido nas mídias e volta a pautar a imprensa, chama-se de reverberação de informação, conforme classificou Recuero (2009) e foi sinalizado neste trabalho anteriormente. Com a estreia da peça, os protestos ultrapassam a barreira digital e aconteceram de modo presencial. Na publicação do portal G1 : “Manifestantes fazem ato contra escolha de Gyselle Soares para o papel da escrava Esperança Garcia em peça: ‘embranquecimento da pessoa negra’”⁹, a matéria fala que ativistas do movimento negro foram até a porta do Teatro 4 de setembro com a intenção de contestar a escolha da atriz. Nesse meio tempo, foi discutido nas redes sociais sobre o embranquecimento de Esperança Garcia, assim como esse processo representa um silenciamento da história negra. Por isso, essa articulação que se vislumbra no seio das redes sociais pode ser chamada de ciberativismo¹⁰. A nível nacional o caso estampou um tweet ¹¹ da digital influencer e ativista do movimento negro de São Paulo, Tati Nefertari, e uma matéria do portal Uol¹². Percebe-se um posicionamento mais profundo na publicação de O Corre Diário no instagram¹³. O espaço comunicacional despontou não só com a intenção de transmitir a informação, mas argumentar, ao lado de preceitos do ativismo, o motivo que a atriz Gyselle Soares não deveria ser Esperança Garcia. A partir das três matérias analisadas e a interação com as redes sociais, percebe-se uma simbiose existente. A relação estabelecida entre imprensa e mídias digitais criam uma troca em que uma pode alimentar a outra. Sendo assim, a imprensa tradicional apenas com a função de informar e mediar fornece conteúdo para as redes, através das mesmas acontece a discussão dessa informação nos seus pormenores. Dependendo do que seja o debate, pode haver ainda a problematizando, conduzindo para o campo dos movimentos sociais. Com isso, foi ilustrado o conceito de ciberativismo. Não são apenas simples discussão, as redes

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2021/10/12/ato-e-contra-escolha-de-ex-bbb-para-o-papel-da-escrava-esperanca-garcia-embranquecimento-da-pessoa-negra.ghtml> Acesso em 27 de novembro de 2021.

¹⁰ O conceito refere-se ao uso da internet para organização e divulgação de movimentos politicamente motivados, neste caso o ativismo negro. Eles são propostos com o objetivo de alcançar tradicionais metas ou lutar contra injustiças que podem suceder na própria mídia e (GURAK, LOGIE, 2003; MCCAUGHEY, AYERS, 2003).

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/TatiNefertari/status/1448339242694946823?s=20> Acesso em 27 de novembro de 2021.

¹² Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/10/nao-quer-ferir-ninguem-diz-gyselle-soares-sobre-viver-escrava-negra.htm> Acesso em 27 de novembro de 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU2VkJLGHN/> Acesso em 27 de novembro de 2021.

sociais tornam-se verdadeiras praças públicas em que assuntos e temas do cotidiano não passam despercebidos e são analisados com veemência. Após o anúncio da peça teatral, uma enxurrada de comentários inundou as redes, trazendo discussões com pautas necessárias para a atualidade e o movimento negro.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Redes Sociais; Ciberativismo; Teatro; Uma Escrava Chamada Esperança.

REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A ATUAÇÃO JORNALÍSTICA EM PLATAFORMAS MÓVEIS: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**. Volume 9, Número 2: 2013.

GURAK, L. J. and LOGIE, J. **Internet protests, from text to web**. In: MCCAUGHEY, AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

ZAGO, Gabriela da. O twitter como fonte para o jornalismo. **R. Interamericana de Comunicação Midiática**. V. 10, n. 20, 2011.

O JORNALISMO COMO LUGAR DE VERDADE E DE MEMÓRIA SOBRE A PANDEMIA DA COVID-19

Vinícius da Silva Coutinho¹⁴
Thamyres Sousa de Oliveira¹⁵
Universidade Estadual do Piauí, Picos, Piauí

RESUMO EXPANDIDO:

Logo nos primeiros meses do ano de 2020, as pessoas em torno do globo terrestre viram um vírus se alastrar e, com sua agilidade e alta mortalidade, fazer vítimas por todos os continentes. O coronavírus (SARS-CoV-2) chegou aos mais diversos cantos, até mesmo nos lugares que, mesmo com a globalização, ainda são considerados isolados. O vírus fez a sociedade temê-lo e foi mudando rotinas nas mais diversas esferas da vida. As incertezas sobre como lidar com o vírus fizeram da pandemia um cenário ainda mais propício à disseminação de notícias falsas, parcialmente falsas ou retiradas de contexto, sobre diversos assuntos ligados ao vírus. Galhardi et al (2020, p. 4202) explicam que esse movimento atingiu o mundo inteiro, a ponto de a Organização Mundial da Saúde denominá-lo como “infodemia”. O termo é empregado para denominar uma disseminação rápida e abrangente de informações precisas e imprecisas sobre algo, como uma doença. Nesse contexto, uma das instituições sociais mais colocada em prova e desafiada foi o jornalismo, que a todo momento sofreu tentativas de descredibilização e, para alguns autores vem passando por uma crise. Moraes (2011) acredita que isso pode estar ligado à maior possibilidade de acesso a informações não mediadas pelo trabalho jornalístico como pela pressão em torno da imediatividade. Assim, esta pesquisa busca entender como o jornalismo reage a esse cenário, tendo em vista que a atuação jornalística tem sua essência ligada à verdade, ao construir as narrativas sobre os fatos, e também por assumir um lugar de memória sobre os conteúdos que noticia. Num contexto de desinformação, faz-se ainda mais necessário esse estudo, já que, como destacam Galhardi et al (2020, p. 4205), “as notícias falsas disseminadas pelas plataformas digitais relacionadas ao SARS-CoV-2 podem

¹⁴ Graduando em Jornalismo na Universidade Estadual do Piauí (UESPI/Picos). Integrante da Liga Acadêmica de Jornalismo, Educação e Memória (JOEME). E-mail: viniciuscoutinho@aluno.uespi.br

¹⁵ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI-2016). Professora Efetiva da Universidade Estadual do Piauí (Uespi). Supervisora da Liga JOEME. E-mail: thamyressousa@pcs.uespi.br

influenciar o comportamento da população e colocar em risco a adesão do cidadão aos cuidados cientificamente comprovados”. Assim, o Objetivo Geral desta pesquisa é discutir a importância do jornalismo como um lugar de memória e de verdade nos dias atuais. Os Objetivos Específicos são: problematizar a conceituação de verdade e de memória no cenário atual e compreender o jornalismo como um lugar de verdade e de memória sobre a pandemia da covid-19. A pesquisa se justifica pela preocupação em entender como o jornalismo se apresenta como um lugar de verdade sobre a pandemia da covid-19 à população, num contexto de desinformação e tentativa de descredibilização da prática jornalística, principalmente, no Brasil. Esse estudo tem como metodologia a Revisão de Literatura. Portanto, pesquisas bibliográficas embasam todas as discussões que norteiam o trabalho, a partir de autores que versam sobre jornalismo, verdade e memória. Sabemos que os efeitos da desinformação podem ser gravíssimos. Em se tratando de uma doença com alta taxa de transmissibilidade e de mortalidade, é essencial que a sociedade seja informada com notícias verídicas diariamente. Já que as *fake news* proliferadas causaram mitos, colocaram em xeque o trabalho da ciência e fizeram com que uma grande parte das pessoas acreditassem em tratamentos sem eficácia contra o vírus, até mesmo comprometendo a saúde. Em se tratando de uma crise em saúde vivenciada pelo mundo todo e que as informações sobre o próprio vírus eram pouquíssimas a princípio, tem-se um peso muito grande sobre os conteúdos produzidos e noticiados pelo jornalismo, ao informar diariamente a sociedade. Diante dessa problemática, observamos uma grande relevância na atuação jornalística em tempos pandêmicos, tendo em vista que a sociedade necessita de informações sobre situação da cidade, do estado, país e do mundo, de forma verdadeira. Para embasar as nossas discussões acerca da verdade, utilizamos conceitos apresentados na perspectiva de Michel Foucault (1982; 2014) e as suas reflexões. Ao falar sobre o exercício do poder e a manifestação da verdade, Foucault (2014) utiliza o exemplo do imperador Sétimo Severo, que representou o céu a sua cabeça, por meio de uma pintura no teto do palácio, para colocar-se como o supremo. E, assim, pronunciar suas sentenças como verdades, garantindo-o a realização de abusos de poder já que se colocava como dono da verdade. Daí, já podemos ver as estreitas relações entre o poder e a verdade. Segundo Foucault (2014), os lugares de manifestação da verdade são chamados de “focos da cultura” e o conjunto de procedimentos para revelar algo como

verdadeiro é denominado de “aleturgia”. Uma das formas de aleturgia é o ‘conhecimento’. Desse modo, temos um contexto em que as pessoas vão a todo momento produtoras/compartilhadoras de conteúdo e é assim que chegamos a um convívio com excesso de informação (e desinformação), principalmente, disseminada pela internet, ficando quase impossível controlar a qualidade/veracidade do que se é produzido. Num cenário de incertezas e com ‘livre’ caminho à circulação de boatos e conteúdos inverídicos, o jornalismo é obrigado a se desdobrar em sua atuação, pois é necessário combater e desmentir as *fake news* constantemente. Para Foucault (1982, p. 13), saber e poder implicam-se mutuamente, encadeando a produção de um “regime de verdade”. E o jornalismo, para Gonçalves (2015), historicamente, constituiu-se como o 4º poder, justamente pelo fator ‘saber’, sabe das coisas e mantém a sociedade informada. Nessa ligação entre poder e saber desenvolvida pelo jornalismo, acreditamos que regimes de verdade sejam utilizados a todo momento na construção de suas pautas, até mesmo pela certa credibilidade adquirida ao longo dos anos. Foucault (1982) acredita que todo saber constitui novas relações de poder, e todo exercício de poder é, ao mesmo tempo, lugar de formação de um saber. Como em diversos outros segmentos, Mattos (2010) explica que o jornalismo brasileiro bebeu da fonte do modelo americano de se produzir notícia e, por isso, tem seu formato baseado nas ideias de objetividade e imparcialidade, características essas que foram destinadas para que o jornalismo se firmasse como um meio de publicização da verdade, ao noticiar o interesse público. Uma das formas que o jornalismo utiliza frequentemente e que está atrelada à verdade é a memória de si. É o momento em que o jornalismo revisita seus próprios arquivos para complementar/explicar uma narrativa mais atual. Por exemplo, quando a pandemia começou, o jornalismo revisitou sua memória de outros momentos de crise em saúde para mostrando de uma melhor forma o que estava acontecendo. Diante disso, concordamos com Nora (1993), Barbosa (2004) e Rêgo (2012) quando problematizam sobre os lugares de memória e sobre a caracterização do jornalismo como um lugar de memória. Esses lugares são, para Nora (1993), salvos de uma memória na qual não mais habitamos, ou seja, evocamos algo que já se passou. Rêgo (2014) entende o jornalismo como lugar de memória, pois ele possibilita que visitemos acontecimentos vivenciados por uma coletividade e é um lugar que noticia fatos já ocorridos com marcas temporais do presente. Nessa perspectiva, Palacios (2010) também acredita que o jornalismo que

foi escrito anteriormente é uma fonte, uma espécie de arquivo do passado, como também uma possibilidade de adquirir conhecimentos através do que está registrado sobre outros tempos. Em síntese ao exposto, consideramos que o jornalismo assume um papel de grande importância social, ao se sedimentar como um lugar de verdade e memória, principalmente, no contexto pandêmico, levando diariamente as notícias à população.

PALAVRAS-CHAVE: Verdade; Lugar de Verdade; Memória; Jornalismo; Covid-19.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva. Jornalistas, "senhores da memória"? *In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, Porto Alegre. **Anais [...]**. 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5281189434155472217413491799349447635.pdf>, acesso às 15:47 em 15 de set. de 2020.
- FOUCAULT, Michael. **Microfísica do Poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.
- FOUCAULT, Michel. **Do governo dos vivos**: Curso no Collège de France (1979-1980). 1ª. ed. São Paulo. WMF Martins Fontes, 2014.
- GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; MINAYO, Maria Cecília de Souza; FAGUNDES, Maria Clara Marques. **Fato ou Fake?** Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. *Revista Ciência & Saúde Coletiva*, 25(Supl.2):4201-4210, 2020.
- GONÇALVES, Fábio Marques. Mídia e Poder: a intermediação da realidade e a responsabilidade política dos meios de comunicação. **Revista Jurídica**. Faculdade de Direito de Franca. v. 10, n. 2. 2015. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/article/view/288>, acesso às 10:59, em 20 de set. de 2021.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica social e política. **Vozes**. 2010
- MORAES, Ângela. A crise do jornalismo e o discurso legitimador. **Estudos**, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, out./dez. 2011.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, dez. 1993.
- PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**. Ano 4 – Nº 1, jul./dez. 2010 - São Paulo - Brasil – p. 37-50

RÊGO, Ana Regina. Jornalismo e Memória: entre o tempo e a ética. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. CURITIBA-PR. Pontifícia: Universidade Católica do Paraná, **Anais [...]**. 2012.

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./2014 - dez./2014

RÊGO, Ana Regina. Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia. **Organicom** – ano 17. Número 34. Setembro/Dezembro. 2020.

QUEM DEU A NOTÍCIA AQUI?: ANÁLISE DA AUTORIA DAS MATÉRIAS E CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS SOBRE AS PRIMEIRAS DOSES DE VACINAS CONTRA A COVID- 19, NOS PORTAIS RIACHAONET E BOLETIM DO SERTÃO.

Iaquelly de Sousa¹⁶
Thamyres Sousa de Oliveira¹⁷

RESUMO EXPANDIDO:

A pandemia da Covid-19 chegou e com ela o retrato desesperador da saúde pública, principalmente no Brasil, foi deixado em evidência com a escassez de recursos, leitos e até profissionais da saúde. Além disso, outro ponto que foi e é muito importante nesse período é a atuação jornalística. No meio de uma avalanche de informações, o coronavírus incitou o jornalismo a assumir, de fato, outra responsabilidade: ele passou a ser chegador de incertezas, pois ao longo da pandemia vem surgindo tantas fake-news que virou regra colocar a frase “Não há comprovação científica” para que as pessoas não tomem tal discurso como verdade absoluta colocando sua vida em risco, por exemplo consumindo medicamentos não indicados pelo Ministério da Saúde, em casos de covid. E foi por adotar essa postura de preocupação em não deixar nenhum fato vir à tona, sem ser checado, que o jornalismo acabou recebendo apoio e elogios da opinião pública, recuperando a credibilidade ao qual vem sendo colocada em dúvida nos últimos anos. Em meio a essa conjuntura, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender como se deu a construção de memórias sobre a primeira semana de vacinação contra covid-19 no município de Picos-PI, através das matérias publicadas nos portais Riachaonet e Boletim do Sertão. Os objetivos específicos foram: identificar a autoria das matérias que farão/fazem parte da memória da população de Picos sobre a chegada das primeiras doses de vacina contra a covid-19; e apontar possíveis questões que foram silenciadas ou omitidas pelos portais. Para tanto, os procedimentos metodológicos pautaram-se em pesquisa bibliográfica e documental. E para a análise de matérias encontradas nos portais, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, com base em

¹⁶Bolsista Voluntária do PIBIC 2021/2022 UESPI. Estudante do 5º período de Jornalismo da UESPI/Picos. E-mail: iaquellysouza@gmail.com.

¹⁷Mestra em Comunicação – UFPI. Professora Efetiva do Curso de Jornalismo da UESPI/Picos. E-mail: sousathamyres91@gmail.com.

Bardin (1977) categorizando o material dos dois portais estudados. As notícias analisadas foram encontradas dentro de cada portal por meio das palavras-chave: *Coronavírus*, *Doses de Vacina*. Portanto, o presente trabalho trata sobre como o jornalismo pode ajudar a construir a memória de uma pandemia, como também apresenta uma análise das notícias publicadas pelos portais, na primeira semana de vacinação na cidade de Picos- PI. E a partir disso, entendermos quais memórias foram construídas pelos portais em cada notícia publicada, no jornalismo, enquanto lugar de memória, na chegada das primeiras doses da vacina no estado do Piauí, particularmente, no município de Picos. O jornalismo, em particular, é considerado a esfera em que a sociedade deposita sua credibilidade para se informar sobre o que acontece ao seu redor. Com esse poder de produzir e divulgar informações que ocorrem diariamente, ele acaba por obter também o poder de produzir vestígios construindo memórias através de imagens, matérias, reportagens e etc.(FERREIRA, 2016). Na procura pelas matérias publicadas pelos portais estudados: Riachaonet e Boletim do Sertão, buscamos perceber se as matérias jornalísticas publicadas nos sites sobre as primeiras doses de vacinas contra a Covid-19 eram de autoria própria, reprodução de outros veículos jornalísticos ou reprodução de assessorias. Foram encontradas 4 publicações, no período de 19 de janeiro ao dia 26 de janeiro de 2021, o portal Riachaonet publicou 02 matérias sobre a vacinação contra a Covid-19 em paralelo a ele o portal Boletim do Sertão publicou 02 notícias acerca da temática. Refletindo sobre esses dados podemos nos perguntar o porquê de um número tão baixo de publicações em um período de suma importância para a população picoense que é a vacinação contra a covid-19. Além disso, exemplificamos qual seria o tipo de matéria que contribuiria melhor para a memória coletiva, a qual conteria “pessoas comuns”, com falas próximas ao público, trazendo os seus sentimentos sobre os acontecidos, promovendo além de identificação uma memória afetiva. A memória, como nos explica Halbwachs (1990), precisa de um vínculo afetivo, então quando vemos alguém conhecido, uma pessoa da mesma cidade em uma matéria, será mais fácil o acionamento da nossa memória a partir desse vínculo. No portal Riachaonet apenas 2 matérias foram publicadas, 1 delas foi de autoria própria, enquanto a outra foi uma reprodução de assessoria. Em paralelo a isto o Boletim do Sertão publicou também o mesmo número de matérias, mas diferente do outro portal as duas foram de autoria própria. Embora não seja nossa intenção nos debruçarmos sobre o

organograma destas organizações, acreditamos que a pouca quantidade de profissionais que estas redações dispõem é um fator que tensiona essa pouca quantidade de matérias e faz com que o tema tenha pouca repercussão/ notoriedade e, conseqüentemente, ocupe pouco espaço na memória digital destes veículos. Outra questão sobre a qual a quantidade de matérias jornalísticas incide é a forma com que a memória coletiva da população está sendo construída, já que não há tantas matérias contendo informações sobre a vacinação contra a Covid direcionadas à cidade de Picos, no referido período, e entre as poucas que encontramos está a reprodução de matéria feita pela assessoria, como é o caso da matéria do Riachaonet. O efeito disso é construir a memória a partir de uma visão que muitas vezes não condiz com a realidade ou está pautada apenas em uma memória organizacional, pois bem sabemos que a assessoria ainda tem como seu maior objetivo “proteger” a imagem de seu assessorado produzindo matérias benéficas para sua imagem (RIBEIRO, 2015). Com isso, o que fica na memória do povo picoense é a fonte oficial, são as palavras de pessoas em cargos municipais e não dos cidadãos que residem no município. Isso incide na sensação de pertencimento que deve ser trabalhada pelo jornalismo local. De acordo com o manual do Foca¹⁸ trazendo o caráter de proximidade para a matéria jornalística, as pessoas gostam de se ver no conteúdo jornalístico, sentir que aquele tema está correlacionado com sua realidade. Constatamos assim, que na primeira semana de vacinação contra a Covid 19, em Picos, ainda houve uma certa carência na produção de conteúdo jornalístico, por parte destes portais, que, conseqüentemente, pode afetar a memória coletiva sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Vacinação; Memória; Jornalismo; Saúde; Picos.

REFERÊNCIAS:

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

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

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

¹⁸ JORGE, Thais de Mendonça. Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas. Editora: Contexto. 2008.

RIBEIRO, Vasco et al. **A assessoria de imprensa e as redes sociais:** Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. *Comunicação Pública*, v. 10, n. 19, 2015.

JORNAL ESTUDANTIL *FLÂMULA* E O DEBATE SOBRE A EDUCAÇÃO EM 1952

Jailson Dias de Oliveira¹⁹
Nilsângela Cardoso de Lima²⁰

RESUMO EXPANDIDO:

O presente trabalho tem por interesse analisar a produção discursiva do jornal *Flâmula* sobre a educação brasileira e piauiense no ano de 1952. O órgão foi criado pelo Grêmio Estudantil do Ginásio Estadual Picoense, em 15 de março de 1952 e circulou até 18 de janeiro de 1953. Trata-se de um jornal estudantil e, como os demais do período, não se restringia a falar somente de assuntos ligados à educação ou de questões que envolvia o Ginásio. Antes, trazia em suas páginas assuntos variados, como acontecimentos sociais, políticos, econômicos e/ou culturais. Ao todo, o jornal lançou quatorze edições, das quais treze se encontram digitalizadas e arquivadas no Museu Ozildo Albano. Dessas edições, foram selecionadas apenas três matérias publicadas em edições diferentes do periódico. Duas delas são os editoriais e o outro um artigo de opinião assinado, a saber: o editorial “Magistério e Sacerdócio”, que circulou na edição de número 3, datada de 12 de abril de 1952; o editorial “O ensino nacional”, publicado na sexta edição, de 24 de maio de 1952; e, por último, o artigo intitulado “Problema que continua insolúvel”, da sétima edição, de 07 de junho de 1952. A educação brasileira sempre foi alvo de intensos debates dentro e fora dos jornais, sendo apontada constantemente como a solução para o país. Tal discurso ganhou ainda mais fôlego no século XX, sobretudo, quando a educação passou a ser considerada uma aliada direta para os ideais de progresso e de industrialização encabeçados pelo governo de Getúlio Vargas. Nos anos 1930 e 1940, educação e trabalho ocupavam o topo da discussão nacional e eram

¹⁹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI. Professor da Faculdade R. Sá. E-mail: jailsondias2@hotmail.com.

²⁰ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI e do Curso de Comunicação Social da UFPI. Email: nilsangelacardoso@ufpi.edu.br

consideradas o único caminho para o crescimento do indivíduo e, por conseguinte, da nação. Não por acaso, foi na primeira metade do século XX que a imprensa estudantil ganhou espaço no Brasil e fazia parte de uma política educacional ligada ao escolanovismo, que tinha como interesse de despertar o espírito de iniciativa e liderança de jovens para o projeto nacional. O jornal estudantil aparecia como um instrumento pedagógico e de controle social dos jovens sob a supervisão de diretores e professores e atendendo aos interesses da sociedade. Nos anos 1950, a educação continuava sendo um tema importante para ser debatido. Logo, nesse período, o índice de analfabetismo ainda alcançava grandes índices em todo o território nacional, especialmente, nos Estados mais afastados dos grandes centros industrializados e urbanizado como é o caso do Piauí. Em Picos, por exemplo, apenas 26% da população com mais de 10 anos era alfabetizada e, até 1950, a cidade não contava com um estabelecimento de ensino secundário (SOUSA, 2019). Somente em 1948 é que foi autorizada a criação da primeira escola de ensino secundário na região, mas foi inaugurada apenas em 1950, com o Ginásio Estadual Picoense (SOUSA, 2005). Com o surgimento do Ginásio Estadual Picoense, um jornal foi produzido pelo Grêmio Literário da Costa e Silva. Denominado *Flâmula*, o jornal não ficaria fora do debate em torno dos problemas da educação nacional, questionando a qualificação dos estudantes, ao mesmo tempo em que sugeria soluções, através de editoriais, artigos de opinião e textos noticiosos. Por este motivo, é que o presente trabalho tem por objetivo analisar os discursos produzidos pelo periódico estudantil sobre a educação brasileira e piauiense em 1952. Para tanto, foi adotada como metodologia a Análise do Discurso, na perspectiva de Foucault (1987; 1988; 2019) que propõe uma leitura arqueológica dos documentos e que os discursos devem ser analisados a partir da condição histórica que possibilitaram sua existência. Por tratar da análise das páginas de um periódico estudantil, no que tange a educação, é importante entender a visão de Foucault (1987) sobre poder disciplinar, pois o mesmo aponta a escola como uma das instituições de disciplina dos indivíduos nos séculos XVIII e XIX (DELEUZE, 1992). Neste caso, o poder exercido pelas instituições escolares não tinham por objetivo destruir, mas formar corpos dóceis que servissem a sociedade (FOUCAULT, 1987). Para o pensador francês, a disciplina molda os estudantes, os instrui a agirem de uma maneira específica. Eles estão, portanto, sob a égide do poder representado neste caso pela instituição de ensino (FOUCAULT, 2019).

Ao analisar os estudos de Deleuze (1992) e Foucault (1987), não fica difícil entender todo o peso que a sociedade coloca sobre a escola, sobre a educação como “formadora de cidadãos”. Uma vez que o periódico estudantil *Flâmula* era publicado por docentes e discentes de uma escola, o Ginásio Estadual Picoense, era esperado que o mesmo tratasse sobre a educação, abordando vertentes diversas. Assim, como já foi apontado, foram analisadas três matérias do jornal *Flâmula*. O primeiro observável, “Magistério e sacerdócio”, foi publicado na terceira edição do jornal, lançada em 12 de abril de 1952 e, a partir do título, permite entender a visão idealista de quem faz o jornal sobre o papel do professor. Logo no primeiro parágrafo do texto há uma descrição sobre o que seria o “sacerdócio”, apontando-o como a dedicação abnegada em favor de uma causa, neste caso, a Educação. Para o jornal, o professor deve se dedicar ao papel de ensinar, mesmo que a remuneração não condiga com a importância da profissão. “[...] o verdadeiro sacerdócio exigiria que o do aproveitamento dos estudantes sobrevalésse sobre qualquer outro” (MAGISTÉRIO E SACERDÓCIO. **Flâmula**. Picos, ano I, n 3, p. 1, 12 mar. 1952). O segundo editorial, “O ensino nacional”, saiu publicado na sexta edição de 24 de maio de 1952, mostra uma postura mais realista quanto ao papel do professor e a necessidade de remuneração. Ele vai à contramão do primeiro editorial analisado neste trabalho. No decorrer da publicação o editorialista denuncia a situação precária dos estudantes secundaristas brasileiros de então, bem como responsabiliza os pais por colocar nessa etapa os filhos que ainda não estariam qualificados. O último texto analisado, “Problema que continua insolúvel”, faz parte da sétima edição, de 07 de junho de 1952, de autoria de J. de Sousa Libório, discorre sobre o elevado índice de analfabetismo no país, embora esse número não seja citado. A defesa da educação e o combate a falta de instrução são colocados como uma bandeira do autor, mas não apenas deste, do jornal também. A sugestão do autor é a de as soluções sobre a educação venham de “movimentos reacionários” (LIBÓRIO, J. de Sousa. Problema que continua insolúvel. **Flâmula**. Picos, ano I, n 7, p. 1, 07 jun. 1952). Essa ideia permite compreender que se trata de um pensamento em vigor na época, como o entendimento da centralização do poder para resolver os problemas nacionais. Verificou-se que os discursos produzidos pelos discentes, docentes e demais colaboradores, a partir de uma instituição de ensino e de um lugar institucional de fala, o jornal *Flâmula* apresentou a educação como uma temática importante. Nas suas páginas podem ser percebidas visões

diferentes sobre esse setor da sociedade, bem como soluções contrastantes mesmo em editoriais que, espera-se, repercutam a visão do jornal. Assim, a análise do material empírico selecionado para estudo permite afirmar que o jornal *Flâmula* se colocava no papel de discutir assuntos de interesse da coletividade e algumas questões sobre o problema o ensino no Brasil, com reflexo para a realidade do Piauí.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Estudantil. Educação; Análise do Discurso; *Flâmula*; Picos (PI).

REFERÊNCIAS

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Microfísica do poder**. 10. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Loyola, 2019.

_____. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Trad. Raquel Ramallete. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

LIBÓRIO, J. de Sousa. Problema que continua insolúvel. **Flâmula**. Picos, ano I, n 7, p. 1, 07 jun. 1952.

MAGISTÉRIO E SACERDÓCIO. **Flâmula**. Picos, ano I, n 3, p. 1, 12 abr. 1952.

O ENSINO NACIONAL. **Flâmula**. Picos, ano I, n 6, p. 1, 24 maio 1952.

SOUSA, Jane Bezerra de. **Picos e a consolidação de sua rede escolar: do Grupo Escolar ao Ginásio Estadual**. Teresina, 2005, 161f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2005.

SOUSA, Higo Carlos Meneses de. **Um ginásio para a mocidade picoense: cultura escolar de uma instituição de ensino secundário (1950-1971)**. Teresina, 2019, 395f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019.

SOUSA, H. C. **Um ginásio para a mocidade picoense: cultura escolar de uma instituição de ensino secundário (1950-1971)**. 2019. 395f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019.

AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DIGITAL: A NOTÍCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Luzirene Pereira de Sousa Alves²¹
Mayra Moura de Oliveira²²

RESUMO EXPANDIDO:

O estudo tem o objetivo de apresentar as principais características do jornalismo digital na contemporaneidade. O estudo justifica-se pelo fato de que o jornalismo atual é resultado de uma série de modificações que aconteceram no decorrer do tempo e que sofreu um grande impacto com o advento da internet e a sua propagação, consolidando-se como a forma mais eficiente de comunicação na atualidade. Portanto, mostra-se relevante identificar os elementos que caracterizam o jornalismo digital, podendo observar as particularidades da hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. O jornalismo digital representa uma revolução no modo de se apurar uma notícia, de sua produção, assim como distribuir o conteúdo, sendo relevante enfatizar seus aspectos e valorizar seu modo de repassar informações. O trabalho justifica-se, ainda, pelo fato de que o jornalismo digital possui grande destaque na atualidade, haja vista, este ser muito abrangente e conseguir oferecer informação com qualidade e rapidez, além de possibilitar a interação com o leitor através de ferramentas das quais costumam dispor os sites de jornalismo na atualidade. A capacidade do mesmo é imensa, onde permite não só apenas informar, mas também criar, desenvolver e disponibilizar bastante conteúdo, tornando-se cada vez mais atrativo e alcançando cada vez mais pessoas. A metodologia utilizada neste estudo foi a pesquisa bibliográfica, que permite o contato com trabalhos já realizados sobre o tema, sendo possível um conhecimento abrangente e sob diferentes perspectivas. Como resultados e discussões do estudo foi possível averiguar que o século XXI inaugurou um novo campo de trabalho e uma nova forma

²¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Serviço Social do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá-IERSA. E-mail: luzirenep63@gmail.com.

²² Graduada em Serviço Social pelo Instituto de Educação Superior Raimundo Sá-IERSA. Apontar e-mail: mayramoraes64@gmail.com.

de trabalhar para diversas profissões, isso devido a utilização de novas tecnologias e da rede de internet que trouxe impactos a todos os setores da sociedade, sendo que o jornalismo e a forma de se produzir notícias foram modificados profundamente pela ascensão tecnológica. Gonçalves (2000) ressalta que jornalismo digital assume um formato abrangente e integrador da informação. Esse tipo de jornalismo tem a capacidade de informar e também criar, desenvolver e disponibilizar conteúdo. Surgiram jornais exclusivos da internet, com ambiente facilitador e sem altos custos. A era digital proporcionou velocidade e integração, trouxe uma nova forma de difundir informações e apresenta suas características peculiares. O jornalismo digital apresenta características próprias fazendo com que o mesmo possa se distinguir das outras formas de jornalismo, sobretudo devido a plataforma e pelas suas características mais marcantes. A Multimídia ou convergência, essa é característica do jornalismo digital que mais atrai usuários. Num único site jornalístico, é possível inserir áudio, imagens, vídeos e até mesmo links de rádios e televisão (LEVY, 1999). A memória é a característica que corresponde ao fato da atemporalidade do conteúdo jornalístico na rede. A memória na *web* permite o armazenamento das informações alcançando um caráter arquivístico dos dados (PALACIOS, 2002). A Personalização de conteúdo ou individualização de conteúdo configura-se a escolha seletiva dos assuntos que o usuário pretende consumir (PELLANDA, 2007). Mielniczuk (2003) destaca a hipertextualidade que contribui para a não linearidade do texto na internet que se torna uma das principais características do jornalismo digital. Essa peculiaridade dá ao leitor liberdade de leitura, por meio do hipertexto. Já a interatividade permite ao usuário e ao emissor ler o conteúdo digital e poderem interagir instantaneamente incita, instiga e conforta os usuários com o feedback dos assuntos e mensagens enviadas. Por último a ubiquidade o portal disponibiliza e compartilha notícias também de forma impressa, fazendo a notícia chegar a cada pessoa de forma cuidadosa. Dessa forma, considera-se que a maior característica do jornalismo digital é a potencialidade, a mídia vem procurando reconhecê-la, pois a notícia, seu formato e consumo mudam, quando feitos para a internet, só a publicação que é contemplada como uma toda a notícia não tem sua perspectiva em si incluída. Assim, foi possível conhecer as características do jornalismo digital, as particularidades que a internet trouxe a produção da notícia e como contempla

o leitor. o jornalismo digital é uma ferramenta que permite rapidez ao usuário no acesso a informação, permitindo acesso instantâneo ao que acontece no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital. Características. Potencialidade.

REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo.** Tese de Doutorado (Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informações e memória.** Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002.

PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** v. 9. nº2.2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/166>. Acesso em: 10. dez.2021.

MAPEAMENTO SOBRE O JORNAL IMPRESSO EM CAXIAS-MA: ASPECTOS HISTÓRICOS

Sabrina Silva de Almeida²³

RESUMO EXPANDIDO

Este presente artigo tem por objetivo analisar o contexto histórico do jornalismo impresso na cidade de Caxias/MA, realizando o mapeamento sobre a circulação dos principais jornais impressos desta cidade do interior do Maranhão. Vilaneto (2008) traz que a “história da Imprensa Maranhense é rica e gloriosa, seja pela qualidade dos textos publicados, seja pela qualidade dos periódicos que apareceram ao longo dos anos percorridos nessa estrada centenária” e proporciona trechos da vida cotidiana da cidade, sendo possível perceber a visão panorâmica do que somos e valem no que se refere a circulação dos impressos em atividade cultural. É eminente a importância da imprensa no interior do Maranhão, logo que se declara como um veículo de comunicação de massa, visto como um dos principais meios para difusão de ideias e de informações para a população da época. Considera-se que este trabalho tem relevância tanto para os estudos históricos, trazendo respaldo a história da sociedade local e história da comunicação fora da capital, como também para o campo do jornalismo, haja vista, a abordagem aqui adotada, pode, seguramente, ser encarada como interdisciplinar tendo em vista que, ao se realizar a pesquisa deu origem a este trabalho, procurou-se além dos fundamentos teóricos-metodológicos do campo da história, considerar também as bases postuladas do jornalismo. De acordo com Sousa (2000, p. 21), “o jornalismo, enquanto campo cultural emite referenciais sobre a realidade, a partir dos quais os sujeitos em sociedade podem construir sentidos sobre o mundo”. Essa produção de sentido está entremeadada às outras experiências sociais dos indivíduos, que assim, constituem formas de atuar e ver a realidade. Ao estudar a história da comunicação, tendo como base, a imprensa caxiense em determinado período, não apenas estão restritos a analisar somente este aspecto em si, tomando como base inicial a realidade do próprio contexto da imprensa em nível de estado, mas, sobretudo, buscando compreender todo o contexto

²³ Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão – UniFacema. Pós-graduada em História do Brasil: Sociedade e Cultura pelo Instituto de Ensino Superior Franciscano (IESF). Graduada em Licenciatura pela em História pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Email: bynna18@hotmail.com

social que envolveu a realidade da sociedade naquele determinado período. O estudo de abordagem qualitativa baseou-se na análise da bibliografia proposta no sentido de selecionar argumentos que trouxessem ao texto um melhor argumento no que se refere as características do jornalismo impresso caxiense. Assim como foi realizada um levantamento de dados referentes as características dos principais jornais impressos em Caxias, através de consultas aos arquivos presentes na Academia Caxiense de Letras (ACL) como também por meio de incursões nos arquivos do Instituto Histórico e Geográfico de Caxias (IHGC), espaços extremamente úteis para que se pudesse ter acesso aos arquivos que possibilitaram a pesquisa que deu origem a este trabalho. De acordo com o levantamento de dados bibliográficos, a imprensa escrita em Caxias tem início, segundo alguns autores, no ano de 1833, com o seu primeiro periódico denominado: *A Crônica*, jornal esse que passa a informar acontecimentos da Cidade. A partir daí, sucessivamente, “vários impressos surgiram na cidade, alguns direcionados a literatura, comportamentos, cotidiano, mas em sua maioria, eles traziam debates políticos de forma crítica e analítica”. (SANTOS; CRISTINA, 2015, p.419) Até o final do século XX, foram editados aproximadamente mais de 75 jornais na cidade de Caxias/MA. A ebulição cultural do Município de Caxias fazia seu público se sentir com a necessidade de maiores informações sobre as mais diversas temáticas. Conseqüentemente, através dos jornais, esta carência era suprida. A arte de escrever sempre foi um dos privilégios do povo maranhense e a fama dos seus literatos corria e ainda corre o mundo e Caxias sendo uma das cidades exportadoras dessa fama, não fugia a regra. Nesse contexto, a imprensa em Caxias teve um importante papel como propagadora de notícias, como também no processo de desenvolvimento da opinião pública. Um dos impressos que mais se destacaram em relação a registro e fontes documentais foram: Jornal noticioso e político Folha de Caxias de 1963, do proprietário Alderico Jeferson da Silva; O jornal Cruzeiro, era um dos diários de grande destaque na cidade, o mesmo pertencia aos Paroquianos de Caxias e circulara por volta do século XX. Nos anos de 1940 a 1950, o jornal Cruzeiro tornara-se, o único periódico informativo de Caxias em circulação; O jornal O Trabalho, criado em Caxias em 1920. Não Obstante, é perceptível que os impressos carregam em si, aproximações em relação ao teor político-ideológico e sua intencionalidade está atrelada ao sentido editorial do periódico, logo que concentra o conjunto de ideias que sustentam a comunidade

jornalística em função de seus interesses. Sendo assim, foi constatado nos diversificados jornais impressos mapeados, diferentes características que estão categorizados em noticiosos, literários, crítico, comercial, interesses públicos, humorístico, artístico, religioso, educacional, informativo, em grande maioria de cunho político. Caxias abarcava grande número de jornais impressos, pois era uma cidade depois São Luís, empossada de prosperidade têxtil e ganhara visibilidade no cenário maranhense e brasileiro e exprimia através dos impressos, sua cultura e seus discursos próprios. Desta forma, é imperioso considerar que, a imprensa desencadeou na sociedade uma função muito importante, além de informar, ela também, é responsável por ser uma fonte histórica e documental. Caxias teve grandes escritores, amante das letras, filho de coração de uma terra acolhedora e que dela soube se aproveitar para construir seu legado, o jornal em questão tinha como foco divulgar a Princesinha do Sertão maranhense, mostrando sua cultura, sua gente, sua estirpe e suas transformações ao longo dos anos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo imprenso; História; Caxias.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **Jornalismo:** matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

BAPTISTA, Ema Clélia Afonso. **As rotinas produtivas da imprensa e as fontes de informação:** a interinfluência entre as fontes de rotina e os processos produtivos da redação. 2013. 70 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação e Jornalismo) – Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Coimbra, 2013.

BRASIL. **Enciclopédia dos municípios brasileiros.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - Rio de Janeiro, RJ, 1959. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295_15.pdf> Acesso em: 20 de março de 2019.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo.** Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960.

CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil.** São Paulo: Contexto/Edusp, 1988.

CARR, Edward Hallet. **O que é a história?** São Paulo, SP: Paz e Terra, 1961.

CHECHE, Marcelo. **Imprensa Ludovicense no primeiro reinado**: possibilidades metodológicas. In: I Encontro Estadual da História da Imprensa Maranhense, 2004, São Luís: Associação Maranhense de Imprensa/Núcleo Estadual Rede Alfredo de Carvalho, 10 e 11 nov. 2006.

DAMASCENO, Patrícia Lopes. Design de Jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior: Portugal**, 2013. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2019.

DA SILVA, Rodrigo Carvalho. História do jornalismo: evolução e transformação. **Revista temática**. a. 8, n. 7, jul., 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/298982017/Historia-do-Jornalismo-evolucao-e-transformacao>> Acesso em: 24 jun. 2019.

DE MENEZES, Vanda Cardozo; COSTA Wagner Alexandre dos Santos. Operações intertextuais na categoria título no jornal carioca Meia Hora. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 14, n. 2, p. 233, 2014. Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/1402/140201.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2019.

DE OLIVEIRA, Alessandro Mathias. **O projeto gráfico como elemento de construção da identidade do jornal**: um estudo do Diário de Santa Maria. 2007. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário Franciscano, 2007. 82

DOS SANTOS, Maria Raimunda Belchior. **A importância da família Alderico Silva na produção do comportamento social-político da elite caxiense nas décadas de 1970-1980** ___ Caxias – MA: CESC/UEMA, 2016.

DOS SANTOS, Darlan Roberto; CASTRO, Juliana Monteiro de. Jornalismo do Interior: Características, estigmas e seu papel na sociedade. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 17, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-do-interior-caracteristicas-estigmas-e-seu-papel-na-sociedade>> Acesso em: 14 jun. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas –SP: INICAMP, 1996.

LOPES, Antonio. História da Imprensa no Maranhão – 1821-1925. Rio de Janeiro: Departamento de Imprensa Nacional, 1959;

LUCA, Tania Regina de. **História dos, nos e por meio dos periódicos**. IN PINSKY. Carla Bassanezi. Fontes Históricas. - 2ed. 1º reimpressão – São Paulo: Contexto, 2008.

NASCIMENTO, Aline Carvalho (org). **Catálogo dos jornais maranhenses existentes na Biblioteca Benedito Leite, 1821-2006**. São Luís: Mimeo, 2007.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. Estudos Historicos, Rio de Janeiro. Vol. 5 N^o10, 1992.

RIBEIRO, Jackson dos Santos. **Virilidades operárias: O valor do trabalhador, na visão do jornal trabalho**. IN: MELO, Salânia M. Barbosa. Caxias memórias, histórias e outros saberes. – Teresina: EDUFPHI, 2016.

RIBEIRO, Jackson dos Santos. **O jornal cruzeiro em Caxias: A construção do cidadão ideal para o mundo do trabalho durante o governo Dutra**. Universidade Federal de São Luís, Programa de Pós-Graduação em História- São Luís, 2013.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n. 31, 2003, p. 147-160. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186>> Acesso em: 24 jun. 2019.

SAMPAIO, Fernando da Silva. “Bem viver” Em Caxias: Comportamentos e normas de etiquetas para mulheres nas décadas de 1860-1970. – Caxias: CESC\ UEMA, 2001.

SANTOS, Mano; CRISTINA, Nair. Apontamentos sobre a comunicação em Caxias. IN: **Cartografias Invisíveis**. Caxias-MA: Academia Caxiense de Letra, 2015.

SILVA, Alderico Jefferson. **Uma viagem com Alderico Silva**. Caxias/MA, Caburé, 2000.

SILVA, Napoleão Mendes Batista Silva. **O discurso disciplinador presente no jornal Folha de Caxias entre os anos de 1964 a 1968**. ___Caxias – MA: CESC/UEMA, ano. 2001

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 85 p.

SOUSA, Thamyres de Oliveira. O jornalismo e a consolidação da verdade e do poder durante o Estado Novo. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA, 10., 2015**. Disponível em: <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/o-jornalismo-e-a-consolidacao-da-verdade-e-do-poder-durante-o-estado-novo/at_download/file+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em 15 abr. 2019.

UCHÔA, Moisés da Silva. **Ditadura Militar: o impacto na sociedade, refletido pela repressão através da análise do jornal Folha de Caxias no período de 1964 a 1973**. ___Caxias – MA: CESC/UEMA, 2015.

VILANETO, Quincas. **Catálogo Histórico da Imprensa Maranhense: do prelo ao prego; 1821- 2007**. V.1. São Luís; UEMA, 2008.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

SEJA BELA, JOVEM E ATRAENTE: POSSIBILIDADES DE SER MULHER NOS ANÚNCIOS DA REVISTA JORNAL DAS MOÇAS DA DÉCADA DE 1950

Sônia Maria dos Santos Carvalho²⁴
Vitória Sousa Pilar²⁵

RESUMO EXPANDIDO:

Considerando a conjuntura histórica e social que envolvia o gênero feminino na década de 1950, esta pesquisa tem como foco a Revista *Jornal das Moças* (1914-1965), publicada no Rio de Janeiro. Nesse sentido a revista foi objeto de estudo para compreensão das características socialmente estabelecidas como importantes à constituição da moça, aquela que estaria em fase de transição pessoal e íntima para se tornar a mulher brasileira de sua época. A ela a publicação voltava-se para a entrega de informações que não seriam apenas repassadas, mas fruto de ideais femininos coletivamente construídos. Para tanto, partiu-se da ideia conforme Pena (2005) de que os meios de comunicação não são espelhos do real, mas agentes de construção da realidade. O trabalho encontra-se na interface entre comunicação e história, âmbito de compreensão do jornalismo construído de formas diferentes ao longo das décadas e da própria história influenciada pela atuação jornalística, campo no qual encontram-se tanto a construção coletiva sobre as possibilidades de ser mulher e quanto expectativas sobre um ser feminino ideal e desejado socialmente que precisa ser preparado, informado e instruído para tal. A problemática central deste artigo volta-se a percebê-las nos anúncios das edições da primeira quinzena do mês de março da Revista *Jornal das Moças* de 1952, 1955 e 1960. Este recorte temporal foi tomado por abordar o período em que é celebrado o Dia Internacional da Mulher (08/03), quando costumeiramente veículos de comunicação voltam suas pautas à assuntos que fazem referência à data.

²⁴ Mestra em História do Brasil (UFPI), professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI) e do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI). Email: soniamaria@cceca.uespi.br

²⁵ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi). Pesquisadora-voluntária pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC-UESPI) com o projeto de pesquisa “Conceitos e possibilidades de ser mulher na Revista *Jornal das Moças*: análise das edições de março (1940-1960)”. Membro da Liga Acadêmica de Jornalismo Educação e Memória (Joeme). Email: vitoriaxh@hotmail.com

Como pano de fundo há a década com fortes transformações no setor industrial e comercial no Brasil, impactando os sistemas culturais, econômicos e políticos da época. A revista, por sua vez, foi escolhida por ter agido como um agente de discursos sociais, construtor e constructo da realidade do século XX. Para os padrões de mercado jornalístico/gráfico da época, este perfil indicava um sucesso editorial. Sinalizar sua postura editorial e concepção de público, enunciava-se logo abaixo de seu título como “A revista de maior penetração do lar”, o que demonstrava não somente uma segmentação de público, mas sua convicção de comunicação direta com a figura social de revelo no ambiente doméstico da época: a feminina. Seu apelo inicial, portanto, já indicava e circunscrevia, um local de ação social para a mulher leitora, bem como dava a entender que a esta deveria ser comunicada uma série de informações específicas que contribuiriam para o seu sucesso enquanto moça do Século XX. O exame inicial das revistas mostra que o seu conteúdo seguia fielmente o lema de apresentação abordando costumes, hábitos, formatos de moda e estilo de vida, desejando atingir o imaginário social do universo feminino da época, principalmente nos lares das mulheres de classe média brasileira. O público definido ajudava a pautar a revista. Em um universo de temas voltados para culinária, comportamento, moda, costura, educação familiar (marido e filhos), moda, e outros temas de interesse feminino, Bassanezi (2014, p.24) caracteriza essa fundamentação como ideais positivistas: “Seu público alvo é, sem dúvidas, a classe média. Coloca-se explicitamente a serviço dos bons costumes e da família estável [...] como se os modelos de mulher veiculados por ela pairasse sobre as diferenças sociais”. Outro fato que marca o público alvo e consumidor da revista é revelado pelo valor e o diálogo que o periódico fazia ao explicar as mudanças financeiras. A partir do momento que a revista passou a ser vendida na moeda Cruzeiro, houve um aumento de cinco vezes do custo da edição em menos de 10 anos. “A mulher de classe média era aquela que tinha poder aquisitivo e mais acesso à educação. O Jornal das Moças sempre explicava [...] as mudanças nos preços das revistas, sempre buscando dialogar com a leitora e pedindo o seu apoio” (LIMA, Flávia Santos, 2018). A observação pormenorizada dos anúncios durante o período recortado permitiu verificar a característica narrativa da informação para a formação instrutiva das moças, por um lado e afirmação das mulheres que por outro lado já eram donas de casa. Seus construtos remetiam tanto à indicação de um lugar social para a mulher quanto às

circunstâncias e às necessidades que ela deveria compreender e assumir no ato de consumo para o bom cumprimento de sua função coletiva. Os textos e imagens dos anúncios operavam com narrativas sobre as quais a moça/mulher seria necessária e o que dela se esperava. “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, 2005, pag.143). Assim, ao se construírem dentro da Revista *Jornal das Moças*, os anúncios atuaram como tradutoras/formadoras de padrões de estética e costumes, mas também de possibilidades, uma vez que tinham uma relação de apelo visual e narrativo voltada diretamente à leitora. Durante a análise, foram analisadas duas questões principais: 1) Como foram identificados os conflitos? (pensados aqui como questões de consumo que caberiam às moças/mulheres solucionarem) e 2) Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real foram perceptíveis nos anúncios para provocar uma identificação com a leitora da revista? As perguntas foram orientadas pelo procedimento metodológico da análise pragmática da narrativa jornalística (MOTTA, 2005, p.149-161), por meio do 2º e 4º movimentos do pesquisador para a compreensão destas camadas significativas do periódico. Ressalta-se, ainda, que a produção deste artigo é também parte de pesquisa desenvolvida junto ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), executada durante agosto de 2020 e junho de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo impresso; Jornalismo Feminino; Revista *Jornal das Moças*; Década de 1950; Anúncios.

REFERÊNCIAS

- BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos Anos Dourados*. São Paulo: Contexto, 2014.
- LIMA, Flávia Santos. *Anos dourados: a representação da mulher no *Jornal das Moças* na década de 1950*. 2018.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise pragmática da narrativa jornalística*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, 2005. p. 05-09
- PENA, Felipe. *Teorias do Jornalismo*. Editora Contexto. São Paulo: Contexto, 2005.

KOBÁ: A APROPRIAÇÃO DO INSTAGRAM COMO ESPAÇO PARA DESMISTIFICAR E ECOAR A CULTURA DA RELIGIÃO UMBANDA

Clebson Lustosa Brandão Lima²⁶

RESUMO EXPANDIDO:

"Umbandista e candomblecista não tem concessão pública de canal aberto, então o que a gente tem que usar? A internet" (SORRENTINO, 2021, p.5). Este é um trecho da entrevista do jornalista e umbandista, Gabriel Sorrentino a uma revista de estilo de vida, Topview na edição de número 245 que chegou às bancas em fevereiro de 2021 tendo como temática central o trabalho dos influenciadores da vida real e sobre esse eixo temático discursivo, destacou que "vamos usá-la para democratizar informação sobre umbanda e candomblé. Atualmente, com a expansão da internet, a umbanda e o candomblé estão conseguindo atingir públicos que antes a gente não alcançava" (SORRENTINO, 2021, p.5). Foi com este pensamento que em 2020 nasceu a Kobá, uma revista digital totalmente gratuita que trata sobre assuntos de religiosidades de matrizes africanas. Não demorou muito para que o magazine ocupasse as redes sociais virtuais. Hoje, o "coletivo de comunicação afrorreligiosa" tem perfis no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. A Kobá Exu ²⁷(@kobaexu), conta que o coletivo alimenta no Instagram correspondendo, também, ao observável desta pesquisa que tem como objeto de estudo a comunicação e visibilização das religiões de matrizes africanas nas mídias sociais. Partindo da problematização de como a Kobá se apropria da plataforma como espaço para desmistificar e ecoar a cultura da religião umbanda traçou como objetivo geral o intuito de analisar a participação dos umbandistas nas redes sociais, com foco na visibilização e democratização das falas das religiões marginalizadas pela grande mídia. Além disso, são objetivos específicos deste artigo: Analisar de que forma os administradores do ig Kobá Exu utilizam o Instagram, com que conteúdo eles alimentam a página; quem está no perfil e que tipo de comentário é possível encontrar. Nesse contexto, enfatiza-se, também, que o problema de pesquisa deste trabalho refere-se a seguinte indagação: As tecnologias digitais podem ser uma

²⁶ Jornalista e Relações Públicas, Especialista em Docência do Ensino Superior. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM-UFPI. E-mail: clebsonlustosa@gmail.com

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/kobaexu/> Acesso em 24 de maio de 2021

alternativa de mídia para construir espaços de discussão, mobilização e veiculação de informações dos grupos marginalizados? Assim, explica-se que a pesquisa aqui abordada se justifica devido à necessidade singular de erguer um estudo que analise como as tecnologias digitais, e aqui trabalhamos o Instagram, podem ser aliadas para reconhecer e dar passagem as vozes de grupos marginalizados e muitas vezes silenciados pela grande mídia. Sendo ferramentas que podem, inclusive, trabalhar na direção do desenvolvimento do pensamento crítico. Em relação aos aspectos metodológicos, optou-se por realizar um estudo de abordagem qualitativa recorrendo às pesquisas exploratória, explicativa e bibliográfica tendo, por base de compreensão da coleta de dados a técnica da análise de conteúdo. Desse modo, o objeto de pesquisa escolhido, refere-se a 13 publicações do Instagram da Kobá incluindo, também, os comentários dos leitores nos posts. Explica-se que foram escolhidas treze postagens porque quis-se obter um recorte referente há um ano de publicação e extrapolou-se uma a mais devido ao fato de que o conteúdo era relevante à temática deste artigo. A fundamentação deste estudo se baseia na perspectiva de Novaes (2017), Sibilía (2016), Wolton (2012) entre outros. Um levantamento realizado entre os anos de 2016 e 2017 pelo coletivo Vaidapé, com os sete maiores canais da televisão brasileira, descobriu que dos 272 apresentadores dos canais apenas 3,7% eram negros, ou seja, tínhamos 261 pessoas brancas no vídeo e somente dez negras. Sendo que dentro de uma programação de 24 horas eles estavam no ar somente por seis minutos. O recorte anterior levou em consideração a raça, mas esse preconceito pode ser estendido desde a origem das pessoas, cultura e até religião. No entanto, com o uso das novas tecnologias este cenário começa a mudar. A internet utilizada por muitos apenas como um mecanismo de entretenimento e lazer passa a se configurar em um espaço onde grupos tidos como minoritários, umbandistas, por exemplo, podem ocupar para se ver e falar, transpassando os muros erguidos ao longo dos anos pela grande mídia. No ciberespaço “cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real” (WOLTON, 2012, p. 83). Observa-se que nos últimos anos a mídia tem pautado cada vez mais, por causa, principalmente, de movimentos sociais e de coletivos, assuntos sobre minorias e grupos que sofrem opressão. Com base nas discussões e no que prega Wolton (2012, p. 86), é possível enxergar nesses movimentos entrelaçados com a internet “condições para a emergência de uma nova sociedade, em

rede, livre e solidária, permitindo finalmente o nascimento de uma nova cultura”. Uma sociedade que seja alicerçada no respeito, empatia e democracia. Entre as 13 publicações analisadas, destacamos neste resumo uma do dia 17/09/20 sobre a distribuição de doces no dia de São Cosme e Damião. Uma foto²⁸ de saquinhos de doces com a imagem dos santos traz informações da tradição e relatos de ataques preconceituosos. Nos comentários seguidores que já foram vítimas relatam suas experiências. No dia 07/10/20 a Kobá estreia o programa “Papo de umbandista²⁹” - Lives apresentadas pela a repórter Flávia Proença. Por quase uma hora de bate-papo, a Mãe de Santo Flávia falou sobre as diferenças entre umbanda e candomblé. Um diálogo que discutiu processos de colonização e descolonização das práticas culturais das religiões de matriz africana até a resistência do povo preto nas comunidades periféricas. No dia 21/04/21, semana que comemoramos o Dia do Livro Infantil, uma publicação³⁰ indicava o livro “Júlia no jardim dos orixás” de autoria de Thiago Pugliesi. De forma lúdica a história ensina sobre a cultura da religião umbanda e representativa do povo negro. As redes sociais têm permitido que esses grupos marginalizados consigam ter suas vozes ampliadas. Porém Sibilía nos apresenta, no “Show do Eu”, uma rede que não seria tão democrática assim. Que não seria de tão fácil acesso para todos. No Piauí, por exemplo, em 2019 67,3% das residências tiveram acesso à internet, ou seja, quase a metade dos piauienses não estava conectada, segundo o IBGE (2010). Em virtude dos aspectos apresentados e discutidos, neste artigo, chega-se as considerações finais de que a Kobá se apropria do Instagram de uma forma quase que pedagógica. A metodologia adotada pelos administradores vai além dos simples posts aleatórios com informações da religião. O conteúdo carrega traços educacionais e de formação de consciência cultural dos seguidores, ou de internautas que simplesmente passam pelo perfil. Neste cenário, a Kobá consegue criar um espaço de visibilidade da religião de matriz africana, construindo um espaço democrático para essas vozes falarem sobre sua fé, crenças e tradições. Constatou-se que muitos dos que seguem o perfil são umbandistas e/ou pessoas que simpatizam com a cultura da religião. Nos levando a questionar o alcance dessa visibilidade e democracia. Existe fortes indícios de que a Kobá dialoga com o seu universo, dentro de uma bolha. No entanto, é perceptível o potencial de alcance do

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFPxsNknOeI/>. Acesso em 24 de maio de 2021

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CGD1xZknEDb/>. Acesso em 24 de maio de 2021

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CN8Wk5nnZP5/>. Acesso em 24 de maio de 2021

instagram para chegar e atrair novos participantes desse ciberespaço. Ao final retomamos a pergunta: As tecnologias digitais podem ser uma alternativa de mídia para construir espaços de discussão, mobilização e veiculação de informações das minorias? A Kobá Exu prova que sim!

PALAVRAS-CHAVE: Kobá Exu; Umbanda; Mídia e Contemporaneidade; Instagram.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 2011.

FANTINATO, Marcelo. Métodos de pesquisa. 2015. Disponível em: Métodos de Pesquisa (aciara.com.br) Acesso em: 20 maio 2021

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

IBGE. Amostra/Religião, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/pesquisa/23/22107>. 12 dez. 2021.

LIMA, Sabrina Verônica Gonçalves. AS FACES DA UMBANDA NO PIAUÍ: Políticas, festas e criminalidade (1960-1978). 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Universidade Federal do Piauí, Teresina-PI, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufpi.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/799/AS%20FACES%20DA%20UMBANDA%20NO%20PIAU%20C3%8D%20Pol%20C3%ADtica%2C%20festa%20e%20criminalidade.pdf?sequence=1> Acesso em: 24 mai. 2021.

MALINI, Fábio. Internet é uma máquina que potencializa minorias. Entrevista Especial com Fábio Malini. Instituto Humanitas Unisinos, 2017. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/566559-internet-e-uma-maquina-que-potencializa-minorias-entrevista-especial-com-fabio-malini> Acesso: 21 mai. 2021.

MARASCIULO, Marília. Umbanda: 5 pontos para conhecer a religião brasileira. Revista Galileu, Nov. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/11/umbanda-5-pontos-para-conhecer-religiao-brasileira.html> Acesso: 21 mai. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

NAVAES, Bruna Alves. A umbanda e seu novo espaço: terreiro virtual – estudo de caso. 2017. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/5704/1/brunaalvesnovaes.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

PEREIRA, Gisele. Racismo, subtexto da intolerância religiosa. Carta capital, 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/racismo-subtexto-da-intolerancia-religiosa/> Acesso em: 25 mai. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941- . Metodologia do trabalho científico [livro eletrônico] /Antônio Joaquim Severino. -- 1. ed. -- São Paulo : Cortez, 2013.

SIBILIA, Paula. O Show do Eu: a intimidade como espetáculo. 2ºed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Willian Ricardo Rotta. Valores Intoleráveis: A realidade da umbanda em Florianópolis. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/189492/PROJETO%20TCC%20-%20VERS%c3%83O%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 25 mai. 2021.

SORRENTINO, Gabriel. **Trabalho dos influenciadores da vida real**. In: MIQUELETTO, Maria. A nova influência. 2021. Disponível: <https://topview.com.br/self/a-nova-influencia/>. Acesso em: 12 dez. 2021.

WOLTON, Dominique. Internet e Depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crossetti. 3º ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LUTAS FEMININAS EM PAUTA: ANÁLISE SOBRE O SEMANÁRIO O SEXO FEMININO NO ANO DE 1889

Sônia Maria dos Santos Carvalho³¹
Nariani de Sousa Lopes Rodrigues³²

RESUMO EXPANDIDO

O presente trabalho apresenta reflexões sobre o semanário *O Sexo Feminino* no recorte temporal do ano de 1889 através dos estudos na interface história e jornalismo. O impresso foi fundado pela jornalista Francisca Senhorinha da Motta Diniz, a mesma e suas filhas foram as principais redatoras do semanário. A pesquisa teve como objetivo compreender como o impresso pautou e debateu em suas edições as lutas ou desafios envolvendo o gênero feminino. Neste sentido os objetivos buscaram especificamente: a) Mapear as pautas em defesa das causas femininas contidas no semanário; b) Identificar o modelo feminino trabalhado no semanário e assim c) Refletir sobre o conteúdo jornalístico que se propõe a por em relevo social estas questões, considerando-o no contexto de profundas transformações políticas e sociais. A metodologia aplicada utilizou a análise de conteúdo conforme Bardin (1988, p.95) para a análise do material, a partir do viés qualitativo, em 07 edições analisadas. Quatro pautas aprofundadas em formas de textos longos e com destaque na margem impressa foram analisadas no objeto de estudo pela expressividade no debater a causa feminina em 1889. Assim sendo, na pauta *sobre igualdade de direitos*³³ vimos que o semanário se posicionou de modo a elaborar críticas à construção das leis feitas por homens e em benefício deles. Segundo Cortês (2018, p. 261) a maioria das legislações, principalmente a brasileira e no que se refere à família, sempre atribuiu direitos às mulheres menores em número e significância. A pauta analisada *sobre liberdade de*

³¹ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí – UESPI Campus Poeta Torquato Neto, Mestra em História do Brasil (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI) e do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI). E-mail: soniamaria@cceca.uespi.br

³² Acadêmica do 5º período do curso Bacharelado em Jornalismo, UESPI campus Poeta Torquato Neto. E-mail: narianirodrigues@aluno.uespi.br

³³O *Sexo Feminino*, 1889-nº08, 18 de agosto de 1889, p.2. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00008.pdf> Acesso em: 11 dez, 2021.

*ação*³⁴ identificou problematização acerca da dependência feminina aos seus maridos ou responsáveis do sexo masculino, o que poderia limitar a tomada de atitudes. Igualmente percebendo esta limitação com que as mulheres do século XIX vivam no cotidiano, o semanário alertou *sobre a falta de autonomia no lar doméstico*³⁵, sendo o posicionamento do jornal entendido num contexto social que definia as atividades referentes ao ambiente privado do lar como funções “naturais” do sexo feminino. Nesse sentido, a predominância de uma sociedade patriarcal, que distingue papéis sociais entre os sexos, ajuda a explicar o conteúdo construído. Strücker e Maçalai (2016, p. 2-6) falam que esta distinção impactou a atuação de mulheres e homens entre o mundo privado e o mundo público, sendo o primeiro deles, como é o caso do espaço doméstico, ainda um espaço preferencialmente destinado às mulheres. A pauta *sobre a educação*³⁶ esteve presente em quase todo o recorte de conteúdo estudado. Para o semanário, a educação tinha o papel fundamental no desenvolvimento da humanidade, especificamente o melhoramento da mulher. Instruir meninas desde tenra idade era, portanto, considerado algo indispensável. Notou-se que a ideia de uma educação para meninas partiu de dois pontos: o primeiro é referente a uma educação voltada para o ambiente privado, para o saber cuidar do lar nos conhecimentos sobre economia doméstica e no domínio da educação dos filhos, segundo Scott (2019, p. 17) baseados em um ideal difundido sobre ser mãe-mulher. Este ideal foi ancorado numa ordem patriarcal, que conseguia manter a mesma hierarquia de papéis femininos subalternos e dependentes dos papéis masculinos. No estudo da pauta ao propor uma educação para meninas pobres e de cor, ficou evidente que se sabia das diferentes realidades das mulheres no Brasil, no entanto, não se debatia as diversas configurações do *ser* mulher em classes subalternas e com diferenças étnico raciais. O segundo ponto referente à educação instruiu que os conhecimentos adquiridos poderiam qualificá-la para uma profissão, o que representava avanço no debate sobre a atuação feminina nos diversos âmbitos da sociedade. De acordo com Pinsky (2018, p. 514), a escolaridade feminina era o primeiro passo para a independência financeira e a formação profissional da

³⁴O Sexo Feminino, 1889-nº09, 14 de setembro de 1889, p.1. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00009.pdf> Acesso em: 11 dez, 2021.

³⁵O Sexo Feminino, 1889-nº05, 06 de julho de 1889, p. 1. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00005.pdf> Acesso em: 11 dez, 2021.

³⁶ O Sexo Feminino, 1889-nº09, 14 de setembro de 1889, p.1-2. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00009.pdf> Acesso em: 11 dez, 2021.

mulher, uma das formas de conceder igualdade entre mulheres e homens. A utilização do meio impresso para a divulgação das pautas femininas era significativa para a época, pois, concordando em Barbosa (2013, p. 80), permitia “alcançar visibilidade, reconhecimento e distinção”. No entanto, constatou-se na pesquisa ao menos parte das dificuldades em atuar no meio impresso no ano de 1889. Percebeu-se problemas de impressão do material, pois havia uma inconstância nos locais em que o papel era tipografado. Foi observada a mudança de periodicidade: inicialmente era feita semanalmente, porém, na sua última edição³⁷, informa que as publicações passariam a ser quinzenais. Com relação ao público consumidor, de acordo Duarte (2017, p. 190) o impresso tinha uma média de 4 mil exemplares vendidos ao mês. Esta tiragem deve considerar que apenas uma pequena parcela do total de mulheres tinham acesso à leitura. No entanto, é de se destacar que, de acordo com Barbosa (2013, p.11), era comum no Brasil do século XIX a cultura oralizada de se transmitir as informações e ideias. Portanto, a causa feminina pode ter sido mais difundida do que se supunha através de números absolutos, especialmente no Rio de Janeiro. Ademais, o semanário, produzido e editado no Rio de Janeiro, não necessitaria dos serviços dos correios para atingir o público da capital. Segundo Molina (2015, p.382) a tarifa postal representava um enorme peso para a difusão dos impressos. Outro ponto da pesquisa foi a definição do jornal enquanto propagador da causa feminina. Barbosa (2013, p. 80) argumenta que os impressos eram tidos como um meio poderoso e se constituíam um lugar de privilégio, mas, sobretudo, possibilitavam participar do debate público construindo as ideias que definiam os rumos do Brasil oitocentista. Tendo consciência da importância de ocupar este espaço, foi possível notar o cuidado na produção do conteúdo por parte da redatora e de suas colaboradoras a fim de que não se induzisse atitudes que fugissem do que era socialmente aceito na época. Desse modo, foi possível apreender que na articulação do conteúdo existiu uma nítida estratégia para que se pudesse debater a causa feminina na época, mas não somente isto: as boas articulações da proprietária na superação dos desafios de impressão. Soma-se isto ao diálogo com contexto político em transformação no ano de 1889, ano que marca a proclamação do sistema de governo republicano. Este fato fora tão significativo ao ponto de provocar a alteração do título

³⁷ O Quinze de Novembro do Sexo Feminino, 1889-nº12, 15 de dezembro de 1889, p. 1. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/228559/per228559_1889_00012.pdf> Acesso em: 11 dez, 2021.

do semanário, passando a se chamar *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino*³⁸. Diante desse estudo, conclui-se que o semanário pautou e debateu as lutas femininas de modo incisivo e emblemático. O aspecto emblemático está na atuação no debate de pautas que evidenciaram limitações e anseios de um recorte de mulheres brasileiras. Ao identificar tais pautas encontrou-se uma produção de defesa da causa feminina incisiva ao analisar os problemas e buscar soluções que beneficiassem a condição da mulher na época. Justifica-se o semanário enquanto um rico material que permite entender sobre a história das mulheres, mostrando que são singulares, complexas e precisam ser mais conhecidas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Jornalismo Impresso; Imprensa feminista; Lutas femininas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

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

CORTÊS, Iáris Ramalho. A trilha legislativa da mulher. In: PINSKY, Carla Bassanezi;

PEDRO; Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018. p. 513-543.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: século XIX**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

MOLINA, Matias M. **História dos jornais no Brasil: Da era colonial à regência (1500-1840)**. 1. ed. São Paulo: Companhia da Letras, 2015.

O QUINZE DE NOVEMBRO DO SEXO FEMININO. n. 12. Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 1889. Hemeroteca Digital Brasileira. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/228559/per228559_1889_00012.pdf> Acessado em: 11 dez, 2021.

O SEXO FEMININO. n. 05. Rio de Janeiro, 06 de jul. 1889. Hemeroteca Digital Brasileira. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00005.pdf>. Acessado em: 11 dez, 2021.

³⁸ O Quinze de Novembro do Sexo Feminino, 1889nº12, 15 de dezembro de 1889, p. 1-2. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/228559/per228559_1889_00012.pdf> Acesso em: 11 dez, 2021.

O SEXO FEMININO. n. 08. Rio de Janeiro, 18 de ago. 1889. Hemeroteca Digital Brasileira. Disponível em: <
http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00008.pdf>. Acessado em: 11 dez, 2021.

O SEXO FEMININO. n. 09. Rio de Janeiro, 14 de set. 1889. Hemeroteca Digital Brasileira. Disponível em: <
http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1889_00009.pdf>. Acessado em: 11 dez, 2021.

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; 2018. p. 513-543.

SCOTT, Ana Silvia. O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PINSKY, Carla Bassanezi;

STRÜCKER, Bianca; MAÇALAI, Gabriel. “Bela, recatada e do lar”: os novos desdobramentos da família patriarcal. 2016. Disponível em:
<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/15880/3777>. Acesso em: 02 dez. 2021.

O ENGAJAMENTO DE NOTÍCIAS DOS JORNAIS “CORREIO BRAZILIENSE” E “O POVO” EM SITES DE REDES SOCIAIS: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO EM SUPORTES ON-LINES

Luan Pereira Borges³⁹

RESUMO EXPANDIDO⁴⁰:

O surgimento da internet e, conseqüentemente, o uso cada vez mais frequente dos sites de redes sociais pela sociedade, tem colocado no *modus operandi* do jornalismo a função constante de reconfiguração do produto comercial da área – a notícia – bem como promovido o remanejamento dos suportes de veiculação de conteúdos. Essa é uma dinâmica característica da convergência midiática (JENKINS, 2008). Atualmente, muitas emissoras e outros veículos têm procurado estar em sites, blogs e também nos sites de redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros (JESUS; ARAÚJO; CARVALHO, 2018, p. 4). Com vista nessa e na ideia de que o jornalismo necessita de espectadores para o sortimento de receita lucrativa e assim continuar existindo, o presente resumo tem o objetivo de colocar uma lupa para observação de uma das principais formas de identificação de consumo e geração de lucratividade dos conteúdos publicados em sites de redes sociais, o engajamento. Essa observação se faz de extrema relevância tendo em vista que o jornalismo necessita do fortalecimento de laços com os consumidores, já que também é uma área de mercado, e é através do engajamento que essa relação pode ser percebida. Para o entendimento mais organizado das ideias aqui levantadas, utilizamos o termo “sites de redes sociais” para nos referir às plataformas e aos aplicativos que possibilitam a interação e a conexão entre as pessoas em ambientes virtuais (RECUERO, 2009, p.3). Nesses espaços, a presença das pessoas tem sido muito expressiva, já que, de acordo com pesquisa da GlobalWebIndex3, 140 milhões de indivíduos no Brasil usam pelo menos uma das diversas plataformas digitais existentes (GLOBO, 2020, s.p). Esse é um dos motivos

³⁹ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Social da Bahia – Unisba; estudante de pós-graduação do curso de Gestão da Comunicação Digital e Redes Sociais, pela Universidade Salvador – UNIFACS.

⁴⁰ Resumo expandido do artigo intitulado “A notícia nos sites de redes sociais: reflexões sobre engajamento”, apresentado ao V Encontro de Comunicação e Marketing – ContentCOM, 2021.

pelo qual o jornalismo tem produzido conteúdos para esses espaços, a ideia é se reinventar e gerar receita lucrativa, o que tem acontecido, pelo menos no sentido de consumo. De acordo com levantamento realizado em 2019 pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Brasileiro, das 2.400 pessoas entrevistadas, em todos os estados, mais o Distrito Federal, 79% afirmaram receber notícias pelas redes sociais *on-line*. Para a observação-objetivo desse material, foi checado o engajamento de dois importantes veículos nacionais com gênese no jornal impresso e que estão atuantes nas redes sociais *on-line*: o jornal “O Povo”, do Ceará, e o “Correio Braziliense”, de Brasília, representados com as respectivas identificações, @opovoonline e @correio.braziliense. A escolha dos dois veículos se deu por serem considerados os “de maior sucesso no Instagram”, de acordo com pesquisa divulgada no primeiro semestre de 2021, pela Berkeley Institute no Brasil (O POVO, 2021, s.p). Dessa forma, a verificação aconteceu na própria plataforma Instagram, considerada em ascensão para o consumo de notícias no Brasil, conforme o Relatório Digital News Report 2020 do Reuters Institute (GLOBO, 2020, s.p). O foco da observação esteve sobre os aspectos mencionados pelos pesquisadores Toaldo e Rodrigues quando conceituam a palavra engajamento. Para eles, “o engajamento especificamente mede o quanto os indivíduos curtem, compartilham e comentam o conteúdo disponibilizado pelos responsáveis pela página” (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 5). Dessa forma, assim se concretizam os nossos tópicos de observação, porém como o Instagram não disponibiliza para visualização pública a quantidade de compartilhamentos de uma postagem feita por um outro perfil, verificamos apenas a quantidade de “likes” (curtidas) e comentários das notícias publicadas. Foram mapeadas as 10 primeiras publicações realizadas pelos perfis jornalísticos do dia 30 de novembro de 2021. A observação visou registrar o número de curtidas e comentários, bem como as manchetes das notícias e, a partir disso, realizar apontamentos com base em aspectos que envolvem os processos jornalísticos e as redes sociais *on-line*. Dessa forma, a partir do mapeamento, registro e das observações, foi pontuado que: (1) para caracterizar o tipo de engajamento entre o veículo e os seguidores, é necessário, para uma análise mais complexa, levar em consideração aspectos não só quantitativos, como também qualitativos, ou seja, além das quantidades, pois se faz necessário, para isso, observar também o teor dos comentários; (2) um outro ponto que vale ser destacado é que existe uma desproporcionalidade entre os números

de comentários e curtidas e também com a quantidade de seguidores dos perfis, o que nos leva a pressupor que nem todo mundo que segue, colabora com o engajamento e que nem todos que curtem o conteúdo, escrevem um comentário; (3) o terceiro ponto se refere a uma relação entre os números e às manchetes das notícias. Ao observar esses dois tópicos, constatou-se que os conteúdos que mais engajam nas redes *on-line*, pelo menos levando em consideração o recorte dessa pesquisa, são os que obedecem aos critérios de noticiabilidade atualidade e proximidade. Por fim, destacamos nas reflexões conclusivas que: o sentido das construções frasais dos comentários precisa ser levado em consideração para identificar o tipo de relação existente entre o produto e o consumo dos conteúdos jornalísticos (notícia e espectadores); além disso, é preciso levar em consideração estudos sobre a desproporcionalidade na quantidade de seguidores, comentários e curtidas, isso para observar o quão orgânico é o engajamento de um veículo noticioso; um outro ponto é sobre os critérios de noticiabilidade, ou seja, com o estudo, fica claro que, assim como nos modos tradicionais de produção jornalística, os critérios de noticiabilidade também se fazem de extrema importância no espaço *on-line*, eles também podem ditar o envolvimento e o interesse pela notícia, o que, conseqüentemente, pode gerar engajamento. Por fim, vale ressaltar que um trabalho que abra o leque para outras possibilidades de engajamento, bem como aumente o *corpus* de pesquisa, retifique ou contraponha as reflexões aqui levantadas.

PALAVRAS-CHAVE: Notícia, Engajamento, Redes Sociais

REFERÊNCIAS

GLOBO. **Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais**. 11 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>>. Acesso em novembro de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/L3JenkinsConvergencia.pdf>>. Acesso em: dezembro de 2021.

NOBRE, Mirla. O POVO é 1o lugar no ranking dos jornais brasileiros de maior sucesso no Instagram em 2021. **O Povo Online**, 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/ceara/2021/04/16/o-povo-e-1---lugar-no-ranking-do>

s-jornais-brasileiros-de-maior-sucesso-no-instagram-em-2021.html>. Acesso em: novembro de 2021.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Edufba, 2017.

Disponível em:

<<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/24759/4/AnaliseDeRedesPDF.pdf>>. Acesso em novembro de 2021.

TOALDO, Mariângela; RODRIGUES, André. **Interação e Engajamento entre**

marcas e consumidores/usuários no Facebook. Intercom, 2015. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129814/000973728.pdf?sequence=1>>. Acesso em: novembro de 2021.

HISTÓRIA, GÊNERO E LOUCURA: REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES INSANAS DE TERESINA PELAS EDIÇÕES DO JORNAL O DIA (1950-1980)

Sônia Maria dos Santos Carvalho⁴¹
Vitória Sousa Pilar⁴²

RESUMO EXPANDIDO:

Considerando o contexto histórico e social que envolvia o gênero feminino e a assistência psiquiátrica disponível em Teresina, capital do Piauí, na segunda metade do século XX esta proposta de pesquisa objetiva refletir sobre o campo das representações sociais acerca das mulheres consideradas insanas por meio de jornais impressos piauienses que circulavam para sociedade teresinense entre 1950 e 1980. Nesse sentido, interessam à compreensão da problemática o conteúdo publicado pelo jornal O Dia (1951-atual), que vem a ser o único em circulação permanente e ininterrupta dentro do recorte temporal selecionado. Conforme Carvalho (2011), os jornais impressos constituem importantes e complexos questionadores específicos de seu tempo, sendo assim, um modo de compreender representações e realidades construídas por uma determinada sociedade durante épocas específicas. A problemática central é: quais e como diferentes percepções foram construídas acerca das mulheres ditas loucas em Teresina e quais representações foram atribuídas em um jornal impresso de cunho comercial sobre a condição do adoecimento mental feminino nas décadas de 50, 60, 70 e 80 do século XX. Para tanto, a amostra dessa pesquisa se limitará apenas no jornal O Dia, tendo em vista que foi um dos primeiros jornais com sede em Teresina, com data de fundação no dia 1º de fevereiro de 1951, pelo professor Leão Monteiro. Em funcionamento até os dias atuais, o jornal passou por diversos contextos político-sociais modernizações, gestões administrativas e mudanças no plano editorial, sendo um

⁴¹ Mestra em História do Brasil (UFPI), professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI) e do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI). Email: soniamaria@cceca.uespi.br

⁴² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi). Pesquisadora-voluntária pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC-UESPI) com o projeto de pesquisa “Conceitos e possibilidades de ser mulher na Revista Jornal das Moças: análise das edições de março (1940-1960)”. Membro da Liga Acadêmica de Jornalismo Educação e Memória (Joeme). Email: vitoriaxh@hotmail.com

complexo e importante veículo comunicacional não apenas para a história da imprensa piauiense, mas também para a formação de diversos jornalistas do Estado. A delimitação temporal é devido a capital de Teresina ter vivenciado uma série de transformações no que concerne à temática ao longo dessas quatro décadas. Entre as principais, a consolidação do modelo hospitalocêntrico de atendimento às pessoas ditas loucas, no início da década de 50, com a edificação do mais moderno hospital psiquiátrico no Estado, Sanatório Meduna, fundado em 1954 pelo psiquiatra Clidenor Freitas. Foi proposto a partir desta pesquisa um estudo que busque respostas na percepção de como a mulher adjetivada como alienada foi construída historicamente, tendo como baliza um conjunto de expectativas sociais que lhe apontavam para determinadas conformidades de existência, em consonância com o pensamento da época. Nesse sentido, diante da pluralidade de entendimentos atribuídos ao conceito de alienação, tais como desrazão, loucura e psicopatologia, sugere-se a utilização do termo, pela forma leiga e científica, como uma “manifestação de lesões e deficiências na regulação do organismo, tendo gêneses no sistema nervoso e nas perturbações deste sistema” (FACCINETTI, 2012). Nesse meandro, têm-se como uma série de condutas, comportamentos, emoções e capacidades femininas como componentes de um universo delimitado ao gênero feminino, que lhe possibilitou os papéis de mãe, esposa e doméstica distante do campo intelectual, ou no máximo, somando estas funções a uma outra no mercado de trabalho. O gênero feminino, quando aliado ao que se compreende como doenças mentais, ainda como também as demais enfermidades, não somente têm uma história em si, mas também proporcionam chaves de entendimento para a história. Como esta pesquisa foi proposto conhecer as representações sociais atribuídas à mulher alienada para o contexto social piauiense, através do conteúdo jornalístico presente nas edições das décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980 do jornal O Dia, visou contribuir para expandir a crítica sobre os jornais impressos do século XX, e entender, particularmente, a figura da mulher dita louca como um sujeito passível de validações sociais além do laudo médico. Para além das pesquisas científicas, também pretende responder: quais as representações sociais foram construídas nas edições ao longo de três décadas de importantes veículos comunicacionais teresinenses sobre tais mulheres? Questiona, ainda, se essa validação e legitimação social se fixou em padrões específicos, se houve alterações e em qual ritmo essas mudanças foram sendo transformadas mediante o

contexto social local e regional. A pergunta que guia essa pesquisa é pensada a partir de uma interface entre história e jornalismo, que busca investigar inquietações do ofício para com o grupo de mulheres específicas, sendo dirigida especialmente à jornalistas graduados e estudantes de Comunicação, em especial, estudantes de jornalismo, homens e mulheres, para que eles reflitam seu fazer diário como formadores das representações sociais. Ademais, perceber como a mídia contribui com a finalidade de reconhecer dentro dessas práticas de escrita, a construção diária de validações e estereótipos sobre ser mulher em condição de alienação. A proposta de pesquisa coloca, portanto, sob crítica científica um veículo de comunicação importante para a história do jornalismo teresinense, em vigor até os dias atuais, sendo considerado forte agente de discursos que impactou os sistemas culturais, econômicos e políticos no século XX no Piauí. A pesquisa não envolverá consultas, entrevistas ou tampouco abordagem física de seres humanos, justificada pelo estado de calamidade na saúde pública instalada pelo novo coronavírus (SARS-CoV). Seu foco será exclusivamente nos conteúdos publicados que se referem diretamente à loucura, alienação ou comportamento feminino considerado insano, de um universo maior de 143 edições do jornal O Dia ao longo das quatro décadas já mencionadas, que se encontram disponíveis à consulta no sítio eletrônico do Programa Memória do Jornalista Piauiense. Serão alvo de exame, por meio de Análise Temática proposto por Braun e Clarke (2014), somente as edições que fizeram menção à condição da mulher alienada em Teresina.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres loucas; História da Mídia; Jornalismo; Jornal O Dia

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Sônia Maria dos Santos. Jornais impressos e história: contribuições para crítica da fonte que nunca morre. In: Maria Lindalva Silva Santos; Regianny Lima Monte. (Org.). *Diluir Fronteiras*. 1ed. Teresina: EDUFPI, 2011, v. 1, p. 241-260.

FACCHINETTI, Cristiana. *Psicanálise para brasileiros: história da sua circulação e apropriação entre-guerras*. Cultura Psi, v. 0, 2012

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria; HAYFIELD, Nikki. ‘A starting point for your journey, not a map’: Nikki Hayfield in conversation with Virginia Braun and Victoria Clarke about thematic analysis. *Qualitative Research in Psychology*, p. 1-22, 2019.

DITADURA MILITAR EM PICOS-PI: JORNALISMO ENTRE MEMÓRIAS, SILENCIAMENTOS E ESQUECIMENTOS⁴³

Sheron Weide Alves Ferreira⁴⁴
Rutty Karinne Muniz de Souza⁴⁵
Géssica Lima Feitosa Dos Santos⁴⁶
Mayara Sousa Ferreira⁴⁷

RESUMO EXPANDIDO:

O jornalismo desempenha o papel de mediador informacional nas sociedades democráticas, e em contextos de repressão, seu fazer pode se modificar. Embora trabalhe com atualidades, sua função extrapola o tempo presente. Assim, autoras, como Rêgo (2012; 2014) e Ferreira (2016) consideram o jornalismo como um lugar de memória, ao apontarem para seu caráter material, simbólico e funcional. São esses três aspectos que caracterizam os lugares de memória, segundo Nora (1993). Dessa forma, leituras atentas para produções jornalísticas podem revelar aspectos da memória coletiva de determinados grupos, lugares e períodos. No Brasil, algumas fases foram marcadas por governos ditatoriais e repressivos, implicando em modos de fazer jornalismo, como foi durante a ditadura militar, vivenciada entre os anos de 1964 e 1985. E, se em sociedades cuja democracia é a forma de governo, o jornalismo tem esse papel de mediador, cabe pensar sobre seu papel em governos ditatoriais. Assim, levantamos o seguinte questionamento: que vestígios de memórias podem ser encontrados no jornalismo picoense, no período da ditadura militar no Piauí? A proposta deste trabalho é, então, mapear jornais impressos de Picos-PI do período da ditadura militar, na intenção de, a partir dos vestígios de memória, compreender como os jornais contribuíram para a memória, silenciamento ou esquecimento dos acontecimentos do

⁴³ Esta pesquisa integra o projeto de iniciação científica vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Estadual do Piauí, cujo título é *Memórias do jornalismo impresso picoense no período da ditadura militar do Brasil*". Na presente abordagem, trazemos resultados parciais de nossa investigação, focadas no mapeamento de veículos jornalísticos e na reflexão sobre memórias, silêncios e esquecimentos.

⁴⁴ Graduanda do curso de bacharelado em jornalismo (UESPI). membro da Liga Acadêmica de Jornalismo, Educação e Memória, da UESPI. E-mail: sheronweide98@gmail.com

⁴⁵ Graduanda do curso bacharelado em Jornalismo (UESPI). Ex-Membro da Liga Acadêmica de Jornalismo, Educação e Memória, da UESPI. E-mail: ruttykarinne5@gmail.com

⁴⁶ Graduanda do curso de bacharelado em jornalismo (UESPI). Membro da Liga Acadêmica de Jornalismo, Educação e Memória, da UESPI. E-mail: gessicafeitosa@aluno.uespi.br

⁴⁷ Orientadora do trabalho. Professora do quadro efetivo da Universidade Estadual do Piauí. Doutoranda em Educação (PPGED-UFPI), mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPI), bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (UESPI). E-mail: mayarasousa@pcs.uespi.br

período. Dessa forma, recorreremos à pesquisa bibliográfica, documental e de campo (SEVERINO, 2007). Buscamos locais de memória, além de pessoas que atuaram no período, com a finalidade de encontrar jornais impressos produzidos e veiculados em Picos, no período e ainda em conservação. Procuramos por arquivos jornalísticos no Museu Ozildo Albano, um dos poucos lugares físicos de memória de Picos, mas não encontramos qualquer jornal do período que nos ajudasse na pesquisa. Propúnhamos visitar o Arquivo Público do Piauí, mas se tornou inviável devido à pandemia. Então, para não atrasar o cronograma do projeto, procuramos por plataformas digitais que pudessem nos auxiliar na busca. Encontramos, a hemeroteca⁴⁸ do Projeto Memória do Jornalismo Piauiense, da Universidade Federal do Piauí, com alguns arquivos jornalísticos do acervo do Arquivo Público do Piauí digitalizados e acessíveis através do site, mas nenhum jornal produzido em Picos, no período estudado. Outra plataforma digital visitada foi a Hemeroteca Digital Brasileira⁴⁹, da Biblioteca Nacional, onde consultamos com base no local, indicando Piauí na busca, assim como o período, mas nada foi achado também. Esgotadas as possibilidades de buscas em lugares de memória físicos e online que conhecíamos, partimos por outros caminhos e tentamos contato junto a produtores culturais, estudiosos e comunicadores de Picos para levantar informações sobre disponibilidade de produções de jornais da época ditatorial, porventura, em acervos particulares. Contatamos 12 pessoas, pelo menos, até que encontramos um jornal: *Voz de Picos*⁵⁰. Pelo que encontramos e pelo que não encontramos, consideramos importante refletir sobre como vêm sendo resguardadas as memórias no Sertão piauiense e ponderar sobre o nosso percurso até encontrarmos um único jornal preservado e acessível a nós. Chegamos a existir riscos de um futuro com algumas lacunas na memória sem a movimentação e preservação dessas produções jornalísticas. Surgem, dessa maneira, discussões necessárias que foram despertadas pelas autoras da presente pesquisa sobre as questões da memória, os silenciamentos e os esquecimentos no jornalismo picoense da época ditatorial. Não conseguimos lembrar com exatidão como aconteceram os eventos, nem há meios que supram totalmente essa necessidade. Mesmo que arquivemos algo, não se trata da memória integral exatamente

⁴⁸ A hemeroteca com jornais do Piauí pode ser acessada neste link: <http://memoriadojornalismopi.com.br/>

⁴⁹ A hemeroteca nacional dispõe de alguns jornais picoenses, mas não do período investigado. O site é esse: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>.

⁵⁰ O jornal está sendo estudado no projeto, mas as análises sobre ele serão publicadas em outro trabalho.

como aconteceu, mas de resquícios. Nora (1993) chama a atenção para os lugares de memória, que são uma espécie de depósito de arquivamento do que fora memória e que nós, enquanto sociedade, precisamos destes lugares para conseguir evocar vestígios do que já foi memória um dia. O jornalismo pode ser um desses lugares, daí a importância de buscarmos conhecer produtos jornalísticos de diferentes períodos. A partir dessa reflexão questionamos sobre aquilo que não encontramos na história do jornalismo picoense. Se, mesmo documentando ou arquivando, não conseguimos evocar tudo da memória, como podemos, então, recorrer às memórias da ditadura militar em Picos sem ter lugares de memória, como museus, arquivos públicos ou privados e/ou jornais? Mesmo com lugares de memória, só conseguimos ter acesso a restos de memória, como aponta Ricouer (2007). Então, podemos pensar que em Picos não encontramos tantas memórias no jornalismo, assim, muitas memórias do período podem estar mais subterrâneas e não oficializadas no jornalismo, como, por exemplo, por meio das memórias orais. O momento histórico aconteceu, mas não há quase nada no jornalismo sobre a época, não houve preocupação dos órgãos públicos, dos meios de comunicação e da população picoense como um todo de arquivar. Este não arquivamento termina por conduzir uma parte importante da história de Picos ao esquecimento coletivo. Sabemos que houve a ditadura militar e que ela afetou várias instâncias, inclusive o jornalismo, então, porque não há registros jornalísticos acessíveis? Seriam, então, as memórias da cidade sobre o regime negligenciadas? São questões para outras pesquisas continuadas sobre o jornalismo no período.

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

REFERÊNCIAS

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução Yara AunKhoury. **Proj. História**, São Paulo, dez. 1993. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/>. Acesso em: 29 mai. 2020.

RÊGO, Ana Regina. Jornalismo e memória: entre o tempo e a ética. In: 10 ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura:** estratégias e táticas de Revestrés na (re) construção das identidades piauienses. 2016. Dissertação (Mestrado em

Comunicação)– Centro de Ciências da Educação Professor Mariano da Silva Neto, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BxDPRa-8lOMJ:https://sigaa.ufpi.br/sigaa/verProducao%3FidProducao%3D1107864%26key%3D4f52dc12f479282d0a8d360c5a30603c+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 7 abr. 2021.

RICOUER, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução Alain François et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

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

VISIBILIDADE DAS MULHERES PRETAS NOS PORTAIS DE OEIRAS-PI: NARRATIVAS JORNALÍSTICAS E A MEMÓRIA DE ESPERANÇA GARCIA⁵¹

Rutty Karinne Muniz de Souza⁵²
Lana Krisna Carvalho de Moraes⁵³

RESUMO EXPANDIDO:

O gênero pode diferenciar poderes e deveres no meio social, a fim de favorecer alguns e desclassificar outros. Associado a essa dominação, podemos trazer à discussão grupos de pessoas menos favorecidas em virtude da classe social que integram, levando-as a sofrer submissão, sendo julgadas de forma inferior sendo a raça negra, por conseguinte uma das mais afetadas no Brasil. As histórias das mulheres bem como as dos pretos são abordadas num tom de discussão e com tantas problemáticas atualmente, em decorrência de uma memória que foi fortemente construída, e recaí ainda nesses grupos. Para Halbwachs (2006) essas memórias são reflexos de acontecimentos passados e se apossam de grupos sociais por serem reproduzidos durante um tempo considerado, e isso acontece atualmente de forma espontânea. Cabendo aqui o processo jornalístico como exemplo de portador dessas memórias, sendo o jornalismo um portador de informações sociais, tanto em escrita, quanto no formato oral para trazer as memórias e histórias de classes como as mulheres e o povo negro com suas dificuldades solidificadas pela construção histórica. Aproveitando esse assunto, trazemos a importância em possibilitar o poder de voz e visibilidade para ambos os grupos já mencionados em prol de ascendência. A comunicação é regida pelo poder de democratização das diversas vozes inseridas na sociedade. Neste sentido, esta pesquisa

⁵¹ Esta pesquisa é fruto do trabalho de conclusão defendido e aprovado na Universidade Estadual do Piauí, cujo título é “*Visibilidade Das Mulheres Pretas Nos Portais De Oeiras-Pi: Narrativas Jornalísticas E A Memória De Esperança Garcia*”.

⁵² Graduanda do curso de bacharelado em jornalismo (UESPI). Membro do projeto de extensão Memórias do Jornalismo Impresso Picoense no Período da Ditadura Militar no Brasil (UESPI). E-mail: ruttykarinne5@gmail.com

⁵³ Orientadora do trabalho. Professora do quadro efetivo da Universidade Estadual do Piauí. Mestre em Educação pela Universidade Estadual do Pernambuco em Petrolina. Professora e coordenadora do curso de Jornalismo no Instituto de Educação Superior Raimundo Sá. Pós-graduação em Docência e Metodologia do Ensino Superior e da Pesquisa; Jornalismo Digital e Assessoria de Comunicação. E-mail: lanakrisna.lm@gmail.com

tem como problema central investigar se na cidade de Oeiras, primeira capital piauiense, existem pautas nos veículos Oeirenses com a fala do grupo da negritude feminina? Como é constituída a memória desse grupo de mulheres negras na mídia online? O que podemos identificar ou concluir a partir desses conteúdos jornalísticos sobre as representações desse grupo no município. Parcialmente, produzir esse trabalho possibilita uma perspectiva própria atrelada ao processo de criação e estruturação. É um momento de utilizar o lugar de fala da autora que produz esse trabalho, sendo que a mesma é estudante do curso de Jornalismo, se denomina como mulher negra com origem da cidade de Floriano, no entanto se considera oeirense de coração em razão dos anos morando na primeira capital do Piauí. O manejo metodológico do estudo em questão se desenvolve em nível de pesquisa exploratória e descritiva. O estudo que tem por delineamento inicial a pesquisa em livros, artigos e textos a fim de aprofundar sobre o tema investigado. Em sequência, uma pesquisa exploratória em portais da cidade de Oeiras com notícias e artigos de opinião buscados pelas palavras-chaves de *mulheres negras*. Sendo que dentro dessa pesquisa exploratória identificou-se material adequado a fazer um próximo passo do trabalho, que é por fim uma análise de conteúdo em caráter quantitativo e qualitativo, da memória construída a partir desses veículos jornalísticos. Foi feita uma coleta e análise dos dados encontrados em três portais da cidade de Oeiras, sendo eles: *Folha de Oeiras*, *Mural da Vila* e *Portal Integração*. O desenvolvimento do mapeamento realizado para a presente pesquisa foi posto como fator decisivo, dentro do que se trata de entender como a mulher preta construiu sua visibilidade perante os veículos online da Capital da Fé. O espaço viabilizado para que essas mulheres ocupassem lugar nos noticiários digitais da cidade de Oeiras são causados pela seleção de critérios e valor-notícia. Para tanto, entre as 51 matérias encontradas e classificadas em 13 diferentes editorias que culminaram em um espaço reservado a falar em diferentes aspectos sobre a mulher negra. Sendo assim, Para Pinheiro (2017) os portais noticiosos se identificam por uma espécie de evolução máxima, onde adequa tudo o que é o jornal com texto e imagens, a rádio com reprodução de áudio e a TV com exploração de mídias visuais, denominada como hipertextualização ou hipermídia. E por meio disso temos a visão do consumidor de notícias dos veículos online que estabelecem essa atratividade devido a experiência com maior interação. Dessa forma, os primeiros índices de informações em tempos digitais

aqui no Piauí são descritos por Berti (2020) através de um episódio marcante para o webjornalismo do estado. Para Ribeiro (2019, p.12) racismo é definido por, “[...]um sistema de opressão que nega direitos, e não um simples ato de vontade de um indivíduo”. Por meio disso entendemos que nascer com uma quantidade maior de melanina não é algo a ser escolhido pelo indivíduo e essa característica biológica pode resultar na restrição de direitos injustamente, pela ignorância e injustiça estrutural. Em continuidade ao pensamento de abrir esse espaço para as mulheres nos veículos que influenciam em sua imagem e constituem estereótipos, Collins (2019, p.6) diz que “Mulheres negras que se dedicam a reivindicar e construir conhecimentos sobre mulheres negras costumam chamar a atenção para a política de supressão que seus projetos enfrentam”. Tendo em vista esse ser o objetivo de cobranças e construções do material informacional sobre esse grupo, que resulta em alertar a políticas que tendem a produzir interferência em seus projetos de luta. Ao finalizar as análises, o Portal Folha de Oeiras apresentou apenas duas editorias que se dividem por 3 produções, e a editoria de cultura se destaca pela maioria das matérias. Ao analisarmos percebemos um número reduzido por parte do portal em número de produções e em números de editorias. A pouca variedade pode refletir em faltas e esquecimentos na elaboração de pautas ao que se trata das mulheres negras no município oeirense. No que se refere às editorias, o Portal Integração é apresentado contendo uma quantidade maior de matérias noticiosas e se dividindo em 5 editorias: Social, Pesquisa, Política, Internacional e Entretenimento. O portal Mural da Vila teve sim relevância em produções ao que se refere ao grupo de mulheres negras e também tem em números maiores a incidência de produções voltadas ao público local, com artigos e matérias que davam esse espaço de fala e informações envolvendo mulheres negras do município. No percurso do presente trabalho foram descobertas desde a fase do mapeamento das notícias entre os portais oeirenses escolhidos, a presença recorrente de uma personagem importante no que diz respeito à luta por direitos contra injustiças sociais. Encontrada em várias editorias, Esperança Garcia se torna protagonista na pesquisa pela recorrência mediante o tema das pautas que seu nome é mencionado. Contudo, Numa periodicidade de treze anos, entre 27/10/2008 a 01/04/2021, apenas 51 notícias mencionaram a palavra chave mulheres negras e de alguma forma relacionaram ao grupo aqui estudado. Cabendo a partir disso uma reflexão importante sobre a quantidade tanto do período quanto das produções.

Evidentemente o número é reduzido e limita a memória dessas mulheres nos portais de notícias da cidade de Oeiras. Por fim, essa pesquisa teve propósitos de estimular o pensamento crítico e ao investigarmos a memória das mulheres negras nos portais de notícias oeirense nos deparamos que existe ainda uma caminhada a ser percorrida e então solidificar com base nas produções jornalísticas uma dívida social que temos com as mulheres negras, esse pode ser apenas o início de novos horizontes visto que a educação transforma e estudar esse grupo reflete na produção e profissão daqueles que estão presentes na sociedade, como é o caso da presente autora.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres Negras; Esperança Garcia; Portais; Memória; Jornalismo

REFERÊNCIAS

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **O Perfil do Web jornalismo no Piauí.** Piauí, Internet&Sociedade. Dez. 2020. V.1 N.2 p. 221-245.

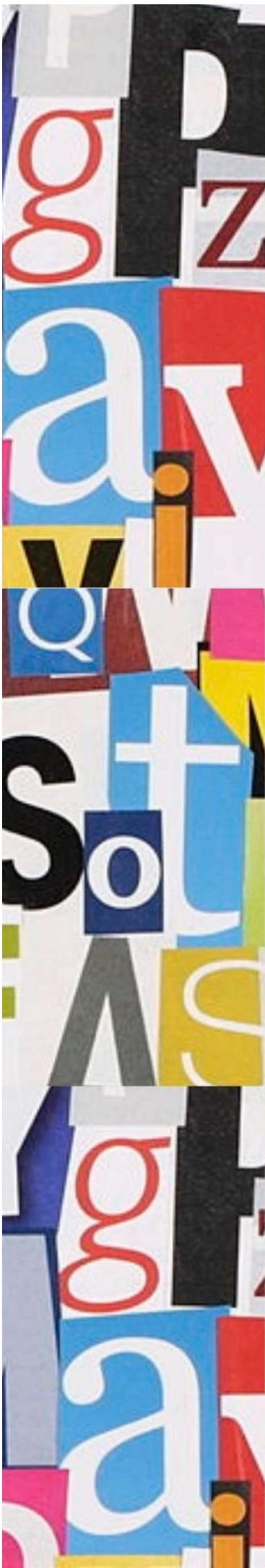
COLLINS, P. H. **Pensamento Feminista Negro.** 1 ed, São Paulo: Boitempo, 2019.

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

RIBEIRO, D. **Pequeno manual antirracista.** 1ª ed. São Paulo- Companhia das letras, 2019 .

PINHEIRO, C. **História da imprensa no Piauí.** 4ª ed. Teresina- Biental, 2017.





Processos de Comunicação

parte 2

POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA NA EAD: UM OLHAR PARA O ALUNO E O USO DO WHATSAPP

Anderson da Silva Brito ⁵⁴
Maria Mariana Lima de Figueiredo ⁵⁵

RESUMO EXPANDIDO:

Além dos avanços da tecnologia na sociedade, se faz necessário a modernização e a praticidade da comunicação, que por sua vez, mais do que nunca, necessita também da adaptabilidade. Quando falamos em educação e tecnologia é sabido que não é de hoje que estes caminham juntos. O telecurso 2000, por exemplo, era uma ferramenta educacional bem inovadora para sua época, que por meio da TV, usando histórias e contexto do dia a dia ensinava disciplinas do ensino médio e superior. Em tempos de globalização, como destaca Ramonet (1999, p. 26) a televisão assume o poder, não apenas como a primeira mídia de lazer e de diversão, mas também, agora, a primeira mídia da informação, colaborando para os processos educativos. Com o passar dos anos, programas como o telecurso deixaram de ser televisionados e passaram a ser disponibilizados em meios digitais, com acesso na internet. A internet no século XXI é um ambiente quase que indispensável para a maioria das pessoas, sendo um grande canal de transmissão de informações (sejam elas jornalísticas, de entretenimento ou mercadológicas). Interligando-se, a função da tecnologia coincide com a promoção da liberdade pelas perspectivas que abre ao homem para refletir sobre si, seus problemas e exigências (PINTO, 2005, p. 792), assim, desenvolve cada vez mais a facilidade de comunicação da sociedade atual. Esses espaços virtuais gerados por mídias sociais e suas tecnologias; sejam como fóruns de debates, grupos compartilhados, entre outros, carregam hoje a função de entregar toda a rapidez que se pede nas rotinas e ajudar a cumprir com o objetivo de envio ou recebimento de informação, e muitas vezes tornando obsoleta a necessidade da presença física nos espaços educacionais e profissionais, por exemplo, possibilitando ainda mais o desenvolvimento do EAD e do

⁵⁴ Graduado em Produção Publicitária (FATECPB). Pós-graduando em Artes e Tecnologia (UFRPE). Pesquisador e colaborador docente do Reality Pesquisa (UNIESP). E-mail: anderson.publicc@gmail.com.

⁵⁵ Graduada em Direito (Unipê). Graduanda em Produção Publicitária (UNIESP). Pesquisadora do Reality Pesquisa (UNIESP). E-mail: mmarianalf@hotmail.com.

Home Office. Quando adentramos ao contexto midiático, descobrimos várias ferramentas que tem por objetivo facilitar nosso cotidiano em suas diversas esferas. Dando destaque ao WhatsApp, na qual surge como aplicativo, mas principalmente como uma mídia social onde existe a troca de informações instantâneas, facilitando os processos comunicacionais que existiam anteriormente apenas em meios físicos e tangíveis, conseguimos perceber que a moeda de troca que os usuários se atentam na modernidade está diretamente ligada a instantaneidade. Quando os processos comunicacionais são fáceis, os usuários veem benefícios, e passam a se adequar com maior facilidade, inserindo as ferramentas e mídias em seus diversos contextos. Aqui destacamos o ensino, especificamente EAD, na qual vem crescendo cada vez mais e desenvolve também suas lacunas de medos e inseguranças sobre o público que lhe insere em seu meio. Nesse contexto, Honorato e Reis (2014, p. 3) dizem que para os alunos as vantagens do aplicativo WhatsApp são de passar informações sobre as matérias, tirar dúvidas sobre conteúdos, tarefas ou trabalhos, facilitando os processos e quebrando caminhos longos que poderiam vir sem o seu uso. Partindo para o olhar daquilo que a internet pode oferecer à sociedade em seu cotidiano, especificando-se no ambiente educacional, desenvolvemos o presente trabalho com a finalidade de compreender o uso do WhatsApp pelos estudantes e os seus benefícios, especificamente para os estudantes de pós-graduação. Para isso, a pesquisa foi estruturada como transversal, exploratória e de campo, com análise descritiva. A sua abordagem é quanti-qualitativa, na qual destaca Ferreira (2015), como pesquisas que correspondem a dados exatos sobre pesquisas teóricas, de campo e experiências, dando exatidão aos dados coletados, colocando em evidência principalmente as necessidades da população pesquisada. Por meio de formulário previamente estruturado, foram descritas as perguntas e aplicadas ao público da *Especialização em Artes e Tecnologia da UFRPE (Polo Jaboatão dos Guararapes)*. A pesquisa teve um índice de 60% de respostas considerando o número total da turma. Na exposição e análise dos resultados, ao perguntar se *o público concorda que o WhatsApp traz benefícios para a aprendizagem EAD*, 66,7% responderam que concordam, trazendo a afirmativa de que a ferramenta pode ser útil no cotidiano dos estudantes. Já ao direcionar a pergunta sobre *o uso do WhatsApp para receber informações da especialização*, 94,4% apontam que tem sido satisfatória a troca de informações em seu cotidiano. Ao perguntar sobre *como os*

estudantes poderiam descrever essa aplicação do WhatsApp dentro da especialização, de forma qualitativa, percebe-se que respostas como: utilitário, necessário e eficiente, ganham destaques, reforçando o discurso de que é possível extrair conteúdo desse meio informacional. No momento em que foi direcionada a questão sobre como os alunos poderiam *trazer uma melhoria para a forma com que o WhatsApp vem sendo usado no curso*, de forma qualitativa, destaca-se que expressivamente os alunos acreditam que a coordenação e o corpo estruturante do curso poderiam se apropriar mais da ferramenta, fazendo com que ela vinhesse a se tornar uma das ferramentas oficializadas do curso e funcionais. Percebe-se então, que para além do uso no cotidiano educacional, os alunos sentem a necessidade de inserir esse uso do WhatsApp como uma verdadeira possibilidade de comunicação instantânea no curso. Podemos compreender que expressar suas ideias em espaços virtuais aproxima e conecta pessoas, não deixando de lado o fato de que a forma com que as mensagens são expostas também podem trazer consequências. O tom com o que está sendo dito, por exemplo, não necessariamente será compreendido em leitura por quem a recebe, podendo levar ao desconforto na comunicação. Por se tratar do EAD, é preciso também compreender o fator de disponibilidade, visto que a ferramenta tem como “diferencial” a troca de mensagens instantâneas. Assim, deixa-se em aberto a discussão: de forma prática, como poderia existir um controle na troca de informações? Como essas informações podem ser conciliadas com outras plataformas a serem utilizadas durante o curso? É preciso trazer uma conceitualização macro para os alunos, para que possam entender de fato os benefícios existentes, mas que também pode exigir uma disciplina decorrente deste esforço proposto.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Ead; Whatsapp; Comportamento.

REFERÊNCIAS:

FERREIRA, C. A. L. **PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA:** perspectivas para o campo da educação. Revista Mosaico, v. 8, n. 2, p. 173-182, jul./dez. 2015.

HONORATO, W. A. M.; REIS, R. S. F. **WhatsApp – uma nova ferramenta para o ensino.** Anais do IV Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade. 2015.

LEHMANN, Lucia M. S; PARREIRA, Artur. **Instrumentos inovadores de aprendizagem: uma experiência com o WhatsApp.** Revista Lusófona de Educação,

Lisboa, v. 43, p. 75-89, 2019. Disponível em:
<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/reducacao/article/view/6771>. Acesso em: 15 nov. 2021.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**: Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

EMPODERAMENTO DO CABELO CRESPO NO DISCURSO MIDIÁTICO BRASILEIRO: É LACRE OU LUCRO?

Maria Luiza CHIANCA⁵⁶
Anderson da Silva BRITO⁵⁷

RESUMO EXPANDIDO:

O cabelo é um símbolo de identidade cultural; ele nos conta uma vasta quantidade de histórias, que advêm de todos os lugares e povos do mundo. Falar sobre cabelo é, principalmente, falar sobre cultura, sociedade e resistência. “Em todo e qualquer grupo étnico ele é tratado e manipulado, todavia a sua simbologia difere de cultura para cultura” (GOMES, 2019, p. 233-234). Na história do Brasil, a variedade do cabelo é fruto da grande miscigenação, originada pela forma de colonização no país, com diferentes povos e etnias, o que permitiu uma rica diversidade cultural e estética das mulheres brasileiras. O cabelo crespo, especificamente, detém um papel fundamental na nossa história, apesar de, por décadas, ter sido tratado com desdém pelo “supermercado cultural” de que fala Stuart Hall (2006). É com a chegada das políticas afirmativas que segundo Braga (2015), vivenciamos o terceiro período na história da beleza negra no Brasil, no qual as mulheres negras assumem uma posição de empoderamento e representatividade referentes aos seus padrões estéticos, de forma nunca antes vista, sobretudo nos discursos publicitários. Não obstante, os discursos sobre o cabelo crespo na mídia – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados pelas marcas, carregam os valores sociais vigentes de determinado momento histórico, das relações de poder e das noções de belo e de adequado impostas pelos sujeitos e pela própria mídia em determinados períodos e lugares. Para Gregolin (2007), a mídia tem um papel de mediação importante para o sujeito pós-moderno: entre seus espectadores e a realidade, ela não representa uma realidade absoluta, mas proporciona uma construção de influências ao consumidor, que fica encarregado de

⁵⁶ Graduada em Letras – Português pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestranda em Linguística pelo Programa de Pós-graduação em Linguística (PROLING-UFPB). Integrante do grupo *Observatório do Discurso* (CNPq) e Reality Pesquisa (UNIESP). E-mail: luizachiancat@gmail.com.

⁵⁷ Graduado em Produção Publicitária (FATECPB). Pós-graduando em Artes e Tecnologia (UFRPE). Pesquisador e colaborador docente do Reality Pesquisa (UNIESP). E-mail: anderson.publicc@gmail.com.

criar suas representações simbólicas, conforme a sua noção de realidade e conforme os discursos com os quais se identifica. O mercado midiático, sobretudo o das empresas de cosméticos, passou, em um passado muito recente, a assumir discursos ligados à tendência vigente de empoderamento do cabelo crespo e à valorização das diversas formas e texturas desse cabelo. É perceptível, nos últimos anos, uma mudança no mercado e nos sistemas publicitários para atender a essa tendência. As empresas têm investido em uma imensa variedade de produtos voltados ao cabelo crespo e têm estabelecido a presença de modelos, personalidades públicas e influenciadoras digitais negras e de cabelo crespo em seus comerciais e ações publicitárias, embora, por um longo tempo, o cabelo crespo e a mulher negra não tenham obtido espaços de protagonismo nesses mesmos veículos e marcas. Além disso, podemos observar, em algumas ações das marcas, a imposição de novas práticas de cuidados com o cabelo crespo, que buscam a imposição de se obter um cabelo com “cachos perfeitos”. Ainda que levemos em consideração a existência de certo avanço no que se refere à adaptação das marcas às reivindicações contemporâneas de afirmação do cabelo crespo e, até mesmo, no que se refere a novos modos de fazer propaganda, que se apresentam a favor de uma luta contra o racismo nos meios de comunicação e possuem uma força exorbitante no resgate da identidade da mulher negra, é necessário estarmos atentos aos conflitos que estão por trás dos intuitos publicitários e investigarmos as ambivalências inerentes aos posicionamentos das marcas de cosméticos, ora excluindo de seus discursos a identidade do cabelo crespo, ora trazendo como pauta a afirmação desse mesmo tipo de cabelo, e, agora, também se utilizando do empoderamento como forma de influenciar nos modos de consumo. Afinal, a publicidade, conforme Costa e Mendes (2012), é um instrumento de comunicação que prepara o terreno para os movimentos ideológicos, já que hoje o intuito não é apenas produzir, como na época do fordismo, mas também vender e assegurar escoamento. Com isso, a publicidade se coloca como um meio no qual as marcas anunciantes precisam utilizar estratégias discursivas para atingirem fins comerciais junto ao seu público-alvo de consumidores. Isso significa dizer que as ações de empoderamento das marcas também têm objetivo de lucro e engajamento de consumo, afinal, a propaganda é um instrumento de capital financeiro, que visa à interação com o consumidor para a ação de compra de um produto. Como metodologia, pretendemos investigar à luz de Stuart Hall e sua teoria sobre a

transformação de identidades, como veículos como a mídia e a publicidade têm participação ativa no processo de empoderamento do cabelo crespo. Conforme Hall (2005), quanto mais a vida social dos sujeitos é mediada pelo mercado global de estilos, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais as identidades se tornam desvinculadas e nós somos confrontados por uma série de diferentes identidades, que fazem apelos e influenciam em nossas escolhas. Foi a difusão do consumismo, segundo o autor, que contribuiu para um efeito chamado de “supermercado cultural”. Esse efeito está presente no interior do discurso do consumismo global, no qual as diferenças e as distinções culturais - que até então definiam a identidade - se reduzem a uma espécie de língua franca internacional, a qual todas as tradições específicas e todas as diferenças de identidades podem ser traduzidas. Isto significa dizer que o **mercado midiático** e os **sistemas de comunicação** possuem participação ativa na transformação de identidades. A mídia desempenha um papel de mediação entre seus leitores e a realidade, ela não representa uma realidade absoluta, mas proporciona uma construção de ideias ao leitor, que fica encarregado de criar suas representações simbólicas, conforme a sua noção de realidade e conforme os discursos com os quais se identifica. Não por acaso, para Gregolin (2007), a mídia é o principal dispositivo discursivo na sociedade contemporânea. Diante dessas premissas, os resultados encontrados vão partir em torno de algumas discussões: “Quais as continuidades e descontinuidades existentes nos enunciados que pregam discursos de empoderamento do cabelo crespo?”; “Estão sendo impostas novas formas de manipulação e uma busca insaciável pelo ‘crespo perfeito’?”. Perguntas que podem convergir no questionamento maior que dá título a este projeto: Afinal, o reforço do empoderamento em relação ao cabelo crespo na mídia brasileira, é uma questão de lacre⁵⁸ ou de lucro?

PALAVRAS-CHAVE: DISCURSO MIDIÁTICO; EMPODERAMENTO; CABELO; IDENTIDADE.

REFERÊNCIAS:

⁵⁸ “Lacrar”, ou “lacre”, se referem, semanticamente, ao ato de fechar ou isolar algo, mas, no Brasil, a expressão ficou popularmente conhecida e utilizada utilizada como uma gíria, que serve de sinônimo para “arrasar”, “mandar bem” ou “ter sucesso”.

BRAGA, Amanda Batista. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. 1. ed. São Carlos: EdUFSCAR, 2015. 273p. (1ª reimpressão - 2020)

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Petrópolis: Vozes, 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. São Paulo: Autêntica, 2019. 406p.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 104p.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Rio Grande do Norte, p. 1-10, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 28 mar. 2021.

A ATUAÇÃO DO COLETIVO MULTIPLICIDADE E AS SUAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NA CIDADE DE PICOS-PI

Luana de Sousa Rodrigues Moura - UESPI⁵⁹

Myvrian Hazy Braga de Araújo - UESPI⁶⁰

Gessica Lima Feitosa - UESPI⁶¹

Orlando Maurício de Carvalho Berti - UESPI⁶²

RESUMO EXPANDIDO:

Quem anda pelas ruas da cidade de Picos, no interior do Piauí, principalmente no centro da cidade, já se deparou com algum cartaz ou folheto informativo, feito, na maioria das vezes, nas cores preta e branca, trazendo alguma charge ou ilustração que abordam temas como homofobia, machismo, prevenção às drogas, ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis) dentre outros temas de cunho social. Essas intervenções urbanas, que modificam o cenário da cidade, mudando o foco dos cartazes de show que acabavam causando uma grande poluição visual, são assinadas por um coletivo denominado MultipliCidade. Dessa forma, o nosso objeto de estudo é o Coletivo MultipliCidade e a sua forma de comunicação na cidade de Picos. Ao ver a atuação do Coletivo MultipliCidade na cidade de Picos, o nosso questionamento principal para essa pesquisa foi: de que maneira o Coletivo MultipliCidade utiliza as estratégias comunicacionais para passar sua mensagem à população picoense? Utilizamos esse questionamento principal para nos guiar na execução dessa pesquisa. Nosso objetivo geral é entender como o Coletivo MultipliCidade comunica-se com a população da cidade de Picos-PI. Os objetivos específicos são: identificar quem são as pessoas que fazem parte do Coletivo MultipliCidade e quais são suas respectivas funções; compreender quais são os meios comunicacionais que o Coletivo MultipliCidade utiliza

⁵⁹ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí - Campus Professor Barros Araújo - Bloco 7. E-mail: luanamoura@aluno.uespi.br.

⁶⁰ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí - Campus Professor Barros Araújo - Bloco 7. E-mail: myvrianaraujo@aluno.uespi.br.

⁶¹ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí - Campus Professor Barros Araújo - Bloco 7. E-mail: gessicafeitosa@aluno.uespi.br.

⁶² Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor em Comunicação Social pela UMESP, com estágio doutoral na Universidade de Málaga (Espanha). Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Especialista em Comunicação Institucional pela UFPI – Universidade Federal do Piauí. Especialista em Docência Superior pela FSA – Faculdade Santo Agostinho. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pela UFPI. Professor da Universidade Estadual do Piauí. E-mail: berti@uespi.br.

para se comunicar com a população de Picos e investigar se há presença de jornalista(s) na criação das estratégias comunicacionais no Coletivo MultipliCidade. A presente pesquisa foi de natureza exploratória e análise qualitativa. Os métodos de pesquisa foram a revisão bibliográfica, o estudo de caso e entrevista, utilizando um roteiro de perguntas semiestruturado. Para a revisão bibliográfica nos embasamos acerca dos conceitos e características de Comunicação Comunitária e Comunicação Alternativa, por meio do estudo de autores e pesquisadores em comunicação, como por exemplo: Peruzzo, Paiva, Possebon e Nogueira. Entrevistamos, de forma virtual, mais de cinquenta por cento dos participantes do coletivo para entendermos o funcionamento do mesmo através de perspectivas e olhares dos diferentes integrantes. Com esse estudo percebemos como é a atuação do Coletivo MultipliCidade na cidade de Picos-PI e como as ações do Coletivo estão ligadas à comunicação, diretamente. Pudemos perceber como a comunicação é importante e como é surpreendente quando saímos dos veículos de comunicação convencionais e começamos a enxergar a comunicação de outras formas. Também percebemos que, mesmo o Coletivo não tendo nenhum profissional ou estudante de comunicação, eles conseguem desempenhar um papel significativo para a sociedade picoense, quando se comunicam de uma forma comunitária, popular e alternativa. Pois formam um grupo que tem interesses em comum e resolveram se unir para, através da comunicação alternativa, dar voz para assuntos que, muitas vezes, não têm espaço nos meios como rádio, TV e portal de notícias, por exemplo. Temos a consciência de que essa discussão já abre margem até para uma pesquisa futura em relação a ausência dessas pautas e, também, da aproximação dos estudantes de Jornalismo com as temáticas abordadas pelo Coletivo. Por fim, esse trabalho não tem o intuito de finalizar trazendo opiniões e certezas absolutas, mas sim abrir espaço para que novas pesquisas sejam realizadas, quem sabe até tratando do mesmo objeto, tendo em vista a importância comunicacional que o mesmo tem para a cidade de Picos. Acreditamos que alguns questionamentos, principalmente, se tratando dos estudantes e profissionais de jornalismo, podem ser margem para novas pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Coletivo MultipliCidade; Comunicação Comunitária; Comunicação Alternativa; Comunicação Popular; Estratégias Comunicacionais.

O MÉTODO TRANSMETODOLÓGICO E O DIÁLOGO COM O OBJETO EMPÍRICO COMUNICACIONAL

Marco Antônio de Oliveira Tessarotto⁶³

RESUMO EXPANDIDO:

As crises dos paradigmas e suas articulações no início do século XX, demandadas em parte pelas novas situações e processualidades sociais, necessitaram de novas ferramentas para a compreensão das problemáticas advindas dos saberes e dos objetos empíricos. A transmetodologia entra em cena com o objetivo de traçar caminhos, pois se verificou que, no estudo e na dissecação destes novos objetos e suas implicações conduziam para outros diálogos advindos de diversas correntes epistemológicas. A princípio, a descrição dos fenômenos atravessados pela transmetodologia se desenvolverá por meio de processos de argumentação enquanto experiência compreensiva, atrelada à investigação de campos de conhecimento e de seus objetos. Na tentativa de desvelar o processo de mediação técnico e cultural, a análise do objeto empírico deve perpassar por uma noção diacrônica dos fenômenos, pois a técnica não deve ser pensada fora de um controle de uma enunciação. Historicamente, a partir dos anos 30, a técnica passou a viver da cultura e seus objetos simbólicos inseridos mais tarde, nas lógicas da sociedade em rede pelas teias do ciberespaço virtual, Tomás Maldonado (2007) afirma que o problema ocorre quando os prolongamentos do corpo, através dos dispositivos resultam em mutações na estrutura biológica do “real”. Neste sentido, a pesquisa comunicacional se desenvolve como uma crítica aos processos de controle idealizado por sistemas hegemônicos, crítica esta, feita por Mattelart (MALDONADO, 2015) entre os anos de 1960 e 70, instalando no Chile, a postulação de um pensamento crítico e argumentativo comunicacional que analisou como os objetos empíricos passaram a ser atravessados por atualizações que agregaram em novas problemáticas e situações resultando em outras estruturações no sistema econômico, nas lógicas dos dispositivos e dos meios. O pensamento crítico forjado no Chile foi além de uma mera descrição de fenômenos, analisando em seu cerne questões importantes, a

⁶³ Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, São Leopoldo-RS; Professor Substituto em Jornalismo na UESPI, campus Picos-PI. E-mail: marcoantoniodoliveira@pcs.uespi.br

exemplo das disputas pelo poder, do controle e das aristocracias comunicacionais que estavam sendo gradativamente encobertas pelas novas roupagens, agora midiáticas dos meios de comunicação. Percebemos, neste processo, que o desvelamento possível do objeto somente encontraria suporte nas múltiplas fontes de conhecimento, buscando, para tanto, a historicidade e o desenrolar de situações que se aderem ao empírico. Desta explicitação do objeto, nos parece familiar que, ao sistematizar e caracterizar estruturas dentro de uma processualidade comunicacional, as teorias buscam dar conta de uma complexa teia de trans e multi relações espaço-temporais, cujo caminho de compreensão e análise epistemológica nos leva ao retrabalho e reestrutura de verificação do objeto devido à dinâmica mutável deste objeto empírico imerso em um ambiente midiático.

Ao abordar a temática do ciberespaço e as garantias por um espaço voltado à democracia das vozes, utilizo como recorte o que Robert Darnton na obra, *“A Questão do Livro”* verifica como ser necessário uma retomada dialógica entre conceitos, afastando a ação de uma Filosofia especulativa que encobre os reais problemas do objeto de estudo. Na atual configuração midiática, o foco na criação de produtos e soluções está vinculado a uma estética do sofrimento humano, alicerçado por estratégias de apagamento da memória, do passado (da tradição e culturas negras) passando a abrir caminhos para o desencantamento do mundo e a substituição destas lembranças por outras fluídas, fragmentadas, marcadas pelo consumo. Este desencantamento, se revela, quando o sujeito inserido no contexto da ambiência, tem a sensação de que a tela do computador se revela como uma janela circunscrita em uma lógica de “imagem virtual cinematográfica” permeada por efeitos e filtros que ocultam os reais problemas da comunidade” (ALVES, 2014, p.104). Para tanto, deve-se pensar que o ponto de cultura (ambiência digital implementada) seja articulado e alinhado com as reais necessidades da comunidade e, possam “comunicar os significados da cultura, seus modos de estudo e sua presença no quadro das políticas públicas, o que equivaleria a ser bem-comum” (ALVES, 2014, p.106). O que nos interessa no ponto acima sobre a estratégias da ambiência em ocultar o mundo exterior, é o desafio lançado ao pesquisador que é a busca pelas: “brechas de detalhe entre os detalhes, detalhes menos que escampam sempre da descrição (...) porque em princípio o mecanismo da descrição é digital e descontínuo, entanto que as variáveis próprias da coisa que se descreve são analógicas e contínuas” (BATESON, GREGORY&CATHERINE, 2013, p.164), onde na atual

problemática, as brechas se atualizaram em descontinuidades do processo dentro do fluxo comunicacional. A contribuição analítica, sistematizada e dialogada das processualidades trazidas à baila pela transmetodologia que abarca diversas frentes de análise sobre os objetos empíricos e seus desdobramentos na atual conjuntura. Do observável, percebemos que os interesses são os mais adversos os possíveis, ao passo em que as contribuições da transmetodologia possibilitou as coerentes ligações de outros elementos que estavam ocultos pela cortina de fumaça das Filosofias especulativas.

PALAVRAS-CHAVE: transmetodologia; objeto empírico; comunidade quilombola; teorias.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luiz Roberto. *Comunicação, cultura e bem-público: convergências metodológicas sob desafios*. In: MALDONADO, A.E. **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: Processos receptivos, cidadania e dimensão digital**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014, p. 101 - 121.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MALDONADO, A. Efendy. Epistemologia de la comunicación: análisis de la vertiente Mattelart en América Latina. Quito-Ecuador: CIESPAL, 2015.

MALDONADO, Tomás. **Memória y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital**. Barcelona: Gedisa, 2007.

DO PAREDÃO AO ESPETÁCULO: AS ELIMINAÇÕES DO BBB 21 COM ALTO ÍNDICE DE REJEIÇÃO DE KAROL CONKÁ E NEGÓ DI À LUZ DE GUY DEBORD

Vitória Sousa Pilar⁶⁴

Antônia Letícia Pinheiro Dias Veloso Chaves⁶⁵

RESUMO EXPANDIDO:

O Big Brother é um reality show criado em 1999, pelo empresário holandês John de Mol, em que pessoas comuns são escolhidas por meio de uma seleção para conviverem em uma casa cenográfica 24 horas, sendo monitorados por câmeras escondidas dentro do local, sem acesso a eletrônicos, comunicação e informação externa de quaisquer fontes. No Brasil, até o fechamento deste trabalho, a edição do Big Brother Brasil chegou em sua vigésima primeira edição, apresentada pela Rede Globo. Em particular, no ano de 2021, a edição foi considerada a mais longa já proposta pelo reality show, elaborada para durar 100 dias, pouco mais de três meses, enquanto nas outras edições o reality encerra em torno de 80 a 90 dias. Levando como slogan “a casa mais vigiada do Brasil”, a experiência contou com vinte participantes e pela segunda vez, não foi executada exclusivamente com pessoas anônimas, contando dentro do seu elenco personalidades conhecidas no meio artístico e plataformas digitais. Produzidas em mais de 60 países, edições como Big Brother Portugal já haviam realizado a experiências de mesclar anônimos e famosos, mas também já chegaram a realizar o reality com uma versão apenas de nomes renomados no cenário artístico, como o Big Brother Famosos e Big Brother VIP, emitidos pela TVI e TVI Reality. Para Guy Debord (1991), o formato televisivo caracteriza a formação da sociedade do espetáculo, uma vez que a dinâmica favorece uma alienação do público com o conteúdo produzido dentro da residência monitorada. Dentro do confinamento, por diversas vezes, discussões e debates que aconteciam dentro da casa tomavam conta das redes sociais, virando memes, hashtags, correntes e outros conteúdos, mobilizando a opinião do público digital. Esses acontecimentos são observados com maior frequência durante o ritual dos nomeados

⁶⁴ Estudante cursando o 5º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Email: vitoriaxxh@hotmail.com

⁶⁵ Estudante cursando o 5º período do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Email: antoniachaves@aluno.uespi.br

“paredões”, dinâmicas que duram 48 horas, compostas de dois até quatro participantes (a depender de decisões da produção) para serem escolhidos por decisão popular para permanecerem ou serem excluídos da Casa. Reality Shows, em si, compõem audiências significativas e de espaços importantes nas programações brasileiras. Com início em 2002, o Big Brother Brasil não é formado apenas pela dinâmica dos jogos, mas também possui uma estrutura similar às programações jornalísticas, com apresentadores, aparições ao vivo e repercussão nos mais diversos veículos de comunicação, mas principalmente, nos veículos da TV Globo nas suas plataformas digitais, na televisão e mídia impressa. Com um elenco formado exclusivamente por anônimos, ou não, o Big Brother Brasil traz um repertório de participantes diferenciados. Apesar de não haver uma representatividade proporcional de personalidades a nível nacional, seja racial, classe, gênero, etário, sexualidade e outras categorias, as edições são alimentadas por estereótipos: jovens, galãs, modelos, intelectuais, nerds, atletas. Os participantes vão desenvolvendo e criando suas personas com os integrantes, sejam em relações de afinidades ou atritos mediante o decorrer do confinamento. A construção dessas personalidades não passa despercebidas pelo público, e logo nas primeiras semanas, as idealizações de “favoritos”, queridos pelos telespectadores ao prêmio final; “vilões”, preteridos pela audiência, ou “plantas”, gíria para aqueles jogadores mais retraídos no jogo, menos comentados e que não protagonizam grandes momentos, vão sendo construídas na narrativa do BBB. Esse conjunto de personalidades é caracterizado por Mínerbo (2007) como uma “gladiatura pós-moderna”, em referência às lutas da Roma Antiga, na qual participantes se digladiavam até à morte. Analogicamente, os integrantes do BBB lutam por um prêmio, e durante esse trajeto, inevitavelmente, lutam pela atenção, admiração e carinho do público conforme suas qualidades, defeitos, ações (conscientes, ou não). Dentro de um reality show, para a autora, diante do contexto oferecido por cada elenco, a gladiatura pós moderna faz com que o público não consiga diferenciar o que é real, ou não. Logo, o espetáculo dentro do Big Brother Brasil é executado com fragmentos de uma realidade montada. Nesse sentido, a proposta deste artigo é analisar a espetacularização da eliminação de dois participantes do BBB 21, vividas consecutivamente na terceira e quarta semana de confinamento: Karol Conká e Nego Di. A razão para explorar essas duas eliminações se dá em razão dos dois personagens terem atingidos altos percentuais

do que o programa chama de rejeição, que é a maior quantidade de votos contrários à sua permanência em um "paredão" no reality. O programa, em si, apresenta em diversas particularidades características "espetaculares" propostas por Debord, entretanto, o artigo se delimita apenas no recorte desses dois acontecimentos. Como fundamentação para sustentar a pesquisa, o artigo utiliza a conceitualização clássica de Guy Debord (1991) sobre sociedade do espetáculo, no entanto, também sustenta os pensamentos críticos do espetáculo midiático sob a ótica Coelho de (2021), Aberx Jr (2001), Souza (2013). Para tanto, o artigo adota uma metodologia quanti-qualitativa, uma vez que, recorrer aos números estatísticos e dados de audiência dos programas para entender como opera a lógica de espetacularização dentro do reality, também é necessário compreender a problemática sob um viés subjetivo, buscando compreender e interpretar a experiência particular de rejeição dentro do Big Brother Brasil diante de uma teoria importante para os estudos comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade do Espectáculo; Guy Debord; Espetacularização midiática; Big Brother Brasil.

REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, José. Showrnalismo: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

DEBORD, Guy. A sociedade do espectáculo. 1991.

MINERBO, Marion. Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna. Psicologia USP, v. 18, n. 1, p. 153-158, 2007.

SOUZA, Florentina das Neves de; SANTOS, Renata de Paula dos. Sociedade do espetáculo: Reality Shows e a banalização da vida privada. 2013.

PICOS DE MEMÓRIAS: VESTÍGIOS DA CIDADE PIAUIENSE NAS FOTOGRAFIAS DE CRISTINO VARÃO

Mikaelly Nagyla da Silva SANTOS⁶⁶

Mayara Sousa FERREIRA⁶⁷

RESUMO EXPANDIDO:

Não é de hoje que a humanidade se ocupa em registrar momentos: do cotidiano, de acontecimentos diversos, da vida em sociedade. Fotografar é uma das formas de marcar o tempo, por esse motivo, fotografias podem ser compreendidas como elementos de memória. Nesse sentido, pelo olhar de “testemunhas oculares” (BURKE, 2004), alcançamos indícios memorialísticos de lugares, pessoas e temporalidades, muitas vezes, não perceptíveis em documentação escrita e oral. Esses vestígios imagéticos podem ser entendidos e utilizados como fontes secundárias de uma pesquisa em ciências sociais e humanas, especialmente na historiografia, mas também como fontes primárias de informação. É a segunda perspectiva que adotamos nesta pesquisa. Sendo assim, no presente trabalho, interessa-nos discutir a importância de documentos iconográficos como fonte de pesquisa para o campo da memória. Propomos compreender como o registro fotodocumental do fotógrafo picoense Cristino Varão contribui para a memória de Picos, no Piauí. O objetivo geral é, então, investigar vestígios de memórias dessa cidade, nas fotografias documentais de Cristino Varão, disponíveis no acervo online, em página no Facebook, chamada “Foto Varão - Memórias”⁶⁸. A ótica sobre fotografias como testemunhas oculares de um tempo e de um lugar faz parte dos estudos de Burke (2004). Com ele, entendemos a fotografia como fonte de memória para a história, e dialogamos com outros estudiosos, como Halbwachs (1990) e Pollak (1989) sobre memória; e Sousa (2002) sobre fotografia. Esta é uma pesquisa documental (SEVERINO, 2007), que tem como objeto as fotografias de Cristino Varão, a partir do método iconográfico de Burke (2004). Para tratamento do

⁶⁶ Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (Uespi).

E-mail: mikaellysantos@alunouespi.br

⁶⁷ Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. Mestre em Comunicação pela mesma instituição (2016). Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí - Uespi (2011).

E-mail: mayarasousa@pcs.uespi.br

⁶⁸ O acervo online de Cristino Varão, no Facebook, foi criado pela filha do fotógrafo Cristina Varão, encontrado no seguinte endereço: www.facebook.com/fotovaraomemorias.

material, usamos a análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2016), que sugere a interpretação segundo a divisão temática em categorias e subcategorias. No acervo constam 215 imagens publicadas, catalogadas em três grandes categorias: *Lugares*, *Eventos* e *Pessoas*. Uma vez que este trabalho integra uma pesquisa maior em andamento⁶⁹, como recorte, trabalhamos com 110 fotografias referentes apenas ao primeiro grupo categorial. São registros da cidade de Picos-PI, por volta das décadas de 1960/1970. Dividimos em subcategorias temáticas segundo o formato de organização do próprio acervo, assim nomeadas: *Picos nos anos 1960 e 1970*, *Picos Antiga* e *Áreas Urbanas*. A ideia das subcategorias veio com a proposta de fazer uma análise minuciosa, de modo que possamos identificar os vestígios memorialísticos e a contribuição de Cristino Varão para a conservação da memória da cidade de Picos. A subcategoria *Picos nos anos 1960 e 1970* reúne 54 fotografias, geralmente de pontos turísticos para a cidade, como praças, igrejas e pontos comerciais. Em boa parte, são registros urbanos, da movimentação do cotidiano picoense como em feiras livres que é um marco da cidade de Picos, a venda livre no centro histórico. Seguida pela sub-categoria *Picos Antiga*, com 36 fotos, que formam um conjunto de fotografias de áreas urbanas, principalmente pontos de referência para a época, e que continuam sendo referência para a cidade, sendo eles: a Praça Félix Pacheco, Igrejinha do Sagrado Coração de Jesus, junto a paisagens fotografadas de pontos altos que mostram o Centro de Picos. Notamos, nesse grupo de imagens, maior presença em eventos, como no Desfile de Sete de Setembro, em eventos católicos, socializações da sociedade, em que há registros de pessoas em movimentação pelas ruas, em feiras livres, e do centro histórico da cidade. Na subcategoria seguinte e última, nomeada *Áreas Urbanas* estão 20 registros, principalmente, de ruas da cidade, isso em registros cotidianos da vida dos picoenses. Nessa categoria notamos sua ênfase em fotografar a Praça Félix Pacheco, e a Rua Cel. Luís Santos em dias comuns do cotidiano. A iconografia de Varão se constitui como um material memorialístico importante para estudos sobre fotografia e sobre a cidade de Picos, pois é compreendida, certamente, como fonte de memória para a história. Mas, será que a cidade de Picos era somente prédios e monumentos históricos?

⁶⁹ Esta investigação integra o projeto *NARRATIVAS DE CRISTINO VARÃO: memórias iconográficas da cidade de Picos e do fotojornalismo do Piauí*, em desenvolvimento pelas autoras, no PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica) da UESPI (Universidade Estadual do Piauí).

Por certo, existe a realidade que a câmera não foi capaz de captar. Ao pensarmos a problemática envolta nas imagens como fontes de rememoração de um tempo, temos de considerar que toda e qualquer documentação, seja ela visual, audiovisual, escrita, oral, de procedência oficial ou extraoficial, carrega uma visão e um ponto de vista sobre, portanto, é limitada. Jornalistas, historiadores, pesquisadores precisam questionar suas fontes, e entender que olhar e enquadramento de memórias trazem. Memórias são sempre seletivas (HALBWACHS, 1990) e carregam também esquecimentos (POLLAK, 1989; RICOEUR, 2006). Então, questionamos: será que essas memórias foram programadas para se tornarem memórias? Cristino Varão tinha noção de que estava guardando memórias através das fotografias? São pontos de reflexão. Entende-se o ato fotográfico, como o de captar luz e como ela pode favorecer a foto e ainda a capacidade de armazenamento presente em máquinas fotográficas que devidamente manuseadas preservam imagens e tempos. Fazendo uma retomada ao acervo, podemos fazer ligações de foto-legenda publicadas no acervo, e que observamos que boa parte das relíquias fotográficas presentes no acervo se trata de fotografias doadas de acervos pessoais, ou seja fotografias que Cristino Varão fez e que estavam arquivadas em álbuns de família. Vemos relação, com o que Halbwachs (1990,p.26) descreve sobre memória individual e coletiva: “nossas lembranças permanecem coletivas, e elas nos são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos, e com objetos que só nós vimos”. É aqui que o testemunho ocular faz o seu papel de registrar tempos e os guarda a partir da sua perspectiva. Para Pollak (1989), as testemunhas oculares sabem que vão desaparecer em breve, elas querem inscrever suas lembranças contra o esquecimento. E a partir disso entendemos como o trabalho de Cristino Varão como “testemunha ocular” promove uma série de experiências sob o olhar do passado, enquanto ele pode ser revisitado através da perspectiva enxergada por ele, sua visão de mundo e quais memórias Varão quis conservar da cidade de Picos. Assim, o seu trabalho contribui para o estudo de fontes iconográficas como fontes de memória e história, como também fornece acessibilidade a esse material, o qual encontra-se não só no meio físico como em museus, mas também na internet que tem um poder mais expansivo.

PALAVRAS CHAVES: Cristino Varão;Fotografia; Memória; Picos;

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BURKE, P. **Testemunha ocular**: história e imagem. Tradução de Vera Mara Xavier dos Santos. São Paulo: EDUSC. 2004

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Tradução de Laurent Léon Schaffter. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais Ltda, 1990.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989. Disponível em: http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf. Acesso em: 8 jun. 2015.

RICOEUR, P. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução Alain François et al. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUSA, P. J. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto: 2002.

PROPOSTA DE CRIAÇÃO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO JÚNIOR PARA O CURSO DE JORNALISMO DA UESPI – POETA TORQUATO NETO

Sônia Maria dos Santos Carvalho⁷⁰

Antonio André Pessoa Silva⁷¹

RESUMO EXPANDIDO:

Em busca do perfil mais viável de Empresa Júnior, que irá preparar profissionalmente com mais assertividade os discentes do curso de Jornalismo da UESPI - Poeta Torquato Neto, em 2021 - no cenário pandêmico da covid-19, foi realizado uma pesquisa sobre a criação de uma Agência de Comunicação Júnior. O objetivo geral desta pesquisa buscou deliberar uma base teórica capaz de criar uma Empresa Júnior no segmento de agência de comunicação, que após consolidada será apresentada ao Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de Bacharelado em Jornalismo da UESPI, campus Poeta Torquato Neto, como uma ação extensionista universitária. A justificativa para essa pesquisa surgiu em decorrência da atual configuração do mercado de jornalismo piauiense, que previsivelmente requer diversas competências dos profissionais recém-formados em um curso de graduação em Jornalismo. Entre essas capacidades, podemos destacar a visão humana das situações, o manejo das técnicas do Jornalismo, espírito de liderança, múltiplas responsabilidades, entre outros. O mercado de trabalho está cada vez mais exigente e cobra dos jornalistas que acabaram de sair da academia um preparo, que em alguns casos, pela falta de iniciativas laboratoriais multidisciplinares, dificulta a sua inserção nos postos de trabalho em Jornalismo. Além disso, ainda existem aqueles que preferem enveredar por uma trilha empreendedora, porém pela inexperiência, não sabem por onde começar a tocar seus projetos. Dessa forma, existe uma necessidade das academias de Jornalismo em preparar não somente os discentes para se destacar no contexto de mercado, mas também para liderar seus próprios empreendimentos. Para isso, somente o

⁷⁰Orientadora do trabalho, professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí – UESPI Campus Poeta Torquato Neto, Mestra em História do Brasil (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI) e do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI). E-mail: soniamaria@cceca.uespi.br

⁷¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus Poeta Torquato Neto. E-mail: antonioapsilva@aluno.uespi.br

conhecimento humanístico, teórico e empírico não é suficiente, apesar de serem necessários. Porém, as academias de Jornalismo precisam também ser incorporadas às práticas laboratoriais interdisciplinares, que proporcionam experiências reais aos alunos, atreladas de igual modo, às ações extensionistas, que proporcionam um contato mais próximo com a comunidade. Nesse contexto, revelou-se necessária a criação de uma Agência de Comunicação Júnior para o curso de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Poeta Torquato Neto, que em sua essência contempla todos esses anseios. Assim, realizamos uma pesquisa eminentemente exploratória com método qualitativo, produzida com procedimentos bibliográficos e documentais sobre o tema. Dessa forma, analisamos os conceitos, informações e outros trabalhos acadêmicos sobre as Empresas Júniores na modalidade de agência de comunicação. Para tanto, apresentamos essa proposta de implementação da Agência de Comunicação Júnior, primeiramente, como uma forma de ampliar a relação entre o ensino, pesquisa e extensão dentro do curso. Também foi mais provável sugerir o nicho de agência de comunicação, como o mais propício para a criação da Empresa Júnior. Do mesmo modo, foi imprescindível fundamentar o que é uma Empresa Júnior e quais as suas relações com o empreendedorismo, extensão universitária, curricularização e formação interdisciplinar dos jornalistas. E por fim, delimitamos as particularidades e os serviços que serão desenvolvidas dentro dessa Agência de Comunicação Júnior, principalmente no âmbito das atividades de assessoria de imprensa. Por isso, notamos a necessidade da criação de uma Agência de Comunicação Júnior para o curso de Jornalismo da UESPI – Torquato Neto. Constatamos que esse objetivo geral foi atendido, porque de fato o trabalho conseguiu identificar a necessidade que o curso apresenta de uma ação extensionista e laboratorial, que tanto favorece os discentes, através da aquisição de saberes multidisciplinares, como também a comunidade, que por meio da faceta extensionista, receberá de forma acessível soluções comunicacionais de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa Júnior; Agência de Comunicação Júnior; Extensão Universitária; Assessoria de Imprensa; Interdisciplinaridade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ana Carolina Ribeiro. **O CONSELHO FEDERAL DE JORNALISMO NO BRASIL**. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, p. 12, 2004.

Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ana-carolina-Conselho-federal-jornalismo.pdf>>.

Acesso em: 19 ago. 2021

BERTI, Orlando. OS 15 ANOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM JORNALISMO E RELAÇÕES PÚBLICAS – DO CAMPUS POETA TORQUATO NETO EM TERESINA (PI): HISTÓRIAS, REFLEXÕES E CONSEQUÊNCIAS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM PIAUÍ DIFERENTE. In: SOUSA, Ana Cristina Meneses; CARVALHO, Clarissa Sousa; ARAÚJO, Raimundo Dutra de (org). Dossiê UESPI – 30 anos. Teresina, PI: Fundação Universidade Estadual do Piauí, 2017. p.77-87. Disponível em:

<<https://www.uespi.br/site/wp-content/uploads/DOSSIE%20UESPI%2030%20ANOS.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021

_____; SOUSA, Evandro Alberto. O ENSINO DE JORNALISMO NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS. Reflexões em tempos de crises e evoluções da área. Intercom, Piauí, p. 14, 2013. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1646-1.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2021

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, Capítulo III – DA EDUCAÇÃO, DA CULTURA E DO DESPORTO/SEÇÃO I – DA EDUCAÇÃO, Art. 207. Disponível

em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

_____, Diretrizes Curriculares Nacionais Para o Curso de Graduação em Jornalismo, Nº1. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 set. 2013. Disponível

em:<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14242&Itemid=>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

_____, Diretrizes Curriculares Nacionais Para o Curso de Graduação em Relações Públicas, Nº1. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 set. 20013. Disponível

em:<http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14243&Itemid=>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

_____, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Capítulo IV - DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, Art. 43. 9394/1996. Disponível em:<

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

_____, Decreto nº 7.673, de 18 de novembro de 1909. Crêa o Ministerio da Agricultura, Industria e Commercio e Secção de Publicações e Bibliotheca. Diário Oficial, Rio de Janeiro, RJ, 28 nov. 1909. Disponível em:

<<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-7673-18-novembro-1909-520975-publicacaooriginal-1-pe.html>>.

_____, Decreto nº 10.288, de 22 de março de 2020. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir as atividades e os serviços relacionados à imprensa como essenciais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 22 mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.288-de-22-de-marco-de-2020-249098577>>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

_____, Lei Federal Nº 13.267, de 6 de abril de 2016, §4º do Art. 9º. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113267.htm>. Acesso em: 22 de fev. 2021.

_____, Lei Federal Nº 13.267, de 6 de abril de 2016, Art. 1º. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/113267.htm>. Acesso em: 30 de mar. 2021.

BRASILIA, Resolução Nº01, de 17 de junho de 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6885-resolucao1-2010-conae&category_slug=outubro-2010-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 30 de mar. 2021.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.03-21.

CLEMENTE, Mateus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. Rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 12 set. 2021

CUNHA, Y. H.; BERTI, O. C. O Piauí nos congressos nacionais da Intercom durante o Século XXI. Intercom, Piauí, p. 11, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1355-1.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2021

DIAS, Luís Otávio. Desafios para o ensino de Jornalismo no século XXI frente às Novas práticas da profissão na era digital: Uma análise a partir do caso brasileiro. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ, Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil – 2020. Disponível em:<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

FERRARETO, Arthur; FERRARETO, Ana Elisa K. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2009.

FIGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. São Paulo: SALTA/ATLAS, 2013.

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1985.

GADOTTI, M. Extensão Universitária: Para quê?. Instituto Paulo Freire, São Paulo. 2017. Disponível em: <https://www.paulofreire.org/images/pdfs/Extens%C3%A3o_Universit%C3%A1ria_-_Moacir_Gadotti_fevereiro_2017.pdf>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

KUNSCH, M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo, Summus, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. 4. ed, 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

MICK, J.; LIMA, S. Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – POSJOR/UFSC. 2020. Disponível em: <<https://posjor.paginas.ufsc.br/files/2012/01/2020-09-28-Perfil-dos-Jornalistas-Brasileiro-s-2021-SAMUEL-PANTOJA-LIMA.pdf>>. Acesso em: 13 de abr. 2021.

_____. Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

NETTO, José Teixeira Coelho. Da cultura esquecida à prática política. In: MELO, José Marques de; FADUL, Anamaria; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Orgs). Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação. São Paulo: Cortez & Moraes: INTERCOM, 1979. P. 42-49.

Por que o adaptador T de tomadas é chamado de “benjamin”? Super Interessante, 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-o-adaptador-t-de-tomadas-e-chamado-de-benjamin/>>. Acesso em: 12 de set. 2021

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. Agências de Comunicação: teoria e prática. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

UESPI, Resolução do Conselho Universitário da Universidade Estadual do Piauí (CONSUN), N°38/2001, Art. 1º. Disponível em: <https://www.uespi.br/site/reitoria_resolucoes/CONSUM/CONSUN%202001.zip>. Acesso em: 23 de mar. 2021.

_____, Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Jornalismo. Teresina, PI, jan. 2016. Disponível em: <<https://www.uespi.br/preg/legislacao.php>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

_____, Artigo 2º, de 29 de julho de 2005. Estatuto da Universidade Estadual do Piauí. Diário Oficial do Estado do Piauí, Teresina, PI, 29 jul. 2005. Disponível em: <<https://www.uespi.br/preg/legislacao.php>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

_____, Artigo 32º, de 29 de julho de 2005. Estatuto da Universidade Estadual do Piauí. Diário Oficial do Estado do Piauí, Teresina, PI, 29 jul. 2005. Disponível em: <<https://www.uespi.br/preg/legislacao.php>>. Acesso em: 23 mar. 2021.

_____, Artigo 39º, de 29 de julho de 2005. Estatuto da Universidade Estadual do Piauí. Diário Oficial do Estado do Piauí, Teresina, PI, 29 jul. 2005. Disponível em: <<https://www.uespi.br/preg/legislacao.php>>. Acesso em: 24 de mar. 2021.

_____, Artigo 45º, de 29 de julho de 2005. Estatuto da Universidade Estadual do Piauí. Diário Oficial do Estado do Piauí, Teresina, PI, 29 jul. 2005. Disponível em: <<https://www.uespi.br/preg/legislacao.php>>. Acesso em: 24 de mar. 2021.

_____, Plano de Disciplina de Gestão e Empreendedorismo em Jornalismo. Teresina, PI, fev. 2019. Disponível em: <plano (2).pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

A MIDIATIZAÇÃO NOS PROJETOS PEDAGÓGICO-AFIRMATIVOS DO ILÊ AIYÊ: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A INFLUÊNCIA DOS MEIOS NAS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DA INSTITUIÇÃO

Laila MIRANDA Santos⁷²

RESUMO EXPANDIDO⁷³:

A mídia cada vez mais se faz presente na vida, nas práticas cotidianas das pessoas e nas relações entre elas, seja de forma direta ou por meio de instituições e organizações. Os demasiados usos e apropriações da mídia transformaram as estruturas, funções e processos das instituições sociais e culturais (HJARVARD, 2012). E o estudo da midiatização tem como enfoque a transformação das relações e processos comunicacionais da sociedade e da cultura (HJARVARD, 2012), ou seja, das instituições sociais e culturais. As instituições supracitadas referem-se a um conjunto de regras e recursos mentais, uma espécie de contrato, estabelecidos na sociedade. Essas regras e recursos estabelecem de que forma se darão as práticas e interações sociais (HJARVARD, 2014). O atravessamento da mídia sobre as instituições sociais e culturais gera o que Muniz Sodré (2006) chama de “virtualização das relações humanas”, já que transforma as interações entre os atores sociais, entre as instituições e na sociedade em geral (HJARVARD, 2012). A midiatização é classificada como um fenômeno da modernidade tardia, visto que os meios de comunicação estão sujeitos às transformações da sociedade moderna, mas também propõe e transforma a sociedade com sua lógica (HJARVARD, 2014). Além disso, o fenômeno é observado também como um processo bilateral em que a mídia influencia as instituições sociais e culturais, ao passo que também é influenciada por elas, assim, a mídia deixa de ser uma instituição a serviço de outras e se torna uma instituição semi-independente integrada às outras instituições da sociedade (HJARVARD, 2014). Diante disso, é possível inferir que várias organizações nascem a partir de mundos midiatizados, apoderando-se da lógica da mídia vigente e estabelecendo sua própria lógica [da organização] no mundo social. Por mundo midiatizado, compreende-se um conjunto de redes de comunicação

⁷² Graduanda em Jornalismo pelo Centro Universitário Social da Bahia (UNISBA).

⁷³ Resumo expandido do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A midiatização no Ilê Aiyê: reflexões teóricas sobre como os meios transformaram a cultura e as práticas comunicativas nos projetos pedagógicoafirmativos da instituição”, depositado neste semestre de 2021.2.

que se imbricam e percorrem diversos territórios sociais e culturais, além disso, os mundos midiaticizados também podem se segmentar, seja interna ou externamente, e produzir submundos segmentados no mundo midiaticizado (HEPP, 2014). Esse conceito faz parte da vertente cultural de análise da midiaticização que será abordada mais adiante. Retomando o advento de organizações concebidas sob a influência e moldagem da midiaticização, é que se encontra o objeto de estudo: o Ilê Aiyê. Ao passo que se lança a problemática: em que medida a estruturação dos projetos pedagógico-afirmativos do bloco afro Ilê Aiyê é tributária dos processos sociais de midiaticização. Com isso, o objetivo geral do trabalho é compreender de que modo os processos sociais de midiaticização exerceram influência sobre a concepção e promoção dos projetos pedagógico-afirmativos da entidade. E para isso, será necessário conceituar o fenômeno da midiaticização na sociedade, contar a história do Ilê Aiyê enquanto bloco carnavalesco, associação cultural e entidade social que promove projetos sociais na comunidade, perpassando por conceitos como o racismo estrutural, e conhecendo a história do carnaval em Salvador. A pertinência desse estudo se deve ao grande valor simbólico que a entidade Ilê Aiyê possui na sociedade geral, em especial para o Movimento Negro e para os moradores do bairro da comunidade embrionária do bloco afro – o bairro do Curuzu/Liberdade – e adjacências. Além disso, estudar a midiaticização sob o recorte da trajetória dos projetos pedagógico-afirmativos do Ilê Aiyê aumentará o arcabouço teórico sobre o fenômeno midiático, assim como também será possível depreender o comportamento dos atores sociais no bloco afro e os atravessamentos da mídia nesta instituição. Nessa visada, a metodologia empregada é a qualitativa com base em análise documental, pesquisa bibliográfica e observação participativa, sob uma pesquisa teórico-metodológica (DEMO, 1985). O trabalho se apropria também do método dialético, histórico e monográfico (LOPES, 2003) e tem como resultado a produção de uma monografia. Ante o exposto, a pesquisa se propôs a fazer reflexões teóricas sobre a midiaticização nos projetos pedagógico-afirmativos do bloco afro Ilê Aiyê a partir da história, da tecnologia e da questão temporal, elencando, devido à complexidade histórica da entidade, cinco ações pedagógico-afirmativas de acordo com a relevância social e de longevidade. As ações escolhidas foram: o Projeto de Extensão Pedagógica (PEP) – criado em 1995 (ARAÚJO, 2020); a Escola Mãe Hilda que teve início nos fundos terreiro Ilê Axé Jitolu, concebida em 1988, e atualmente oferta os primeiros

quatro anos do Ensino Fundamental I para as crianças da comunidade (ARAÚJO, 2020); a Band'Erê, criada em 1992, e que tem como objetivo formar percussionistas, tendo como público-alvo crianças e jovens de 7 a 17 anos (ARAÚJO, 2020); e o projeto Dandarê, voltado para o público da terceira idade. Sob uma análise diacrônica (HEPP, 2014), atentando para uma vertente de análise institucional (HJARVARD, 2014) se, desconsiderar a vertente cultural (HEPP, 2014), o trabalho indica que mesmo o Ilê Aiyê sendo uma instituição que foi concebida sob forte influência da midiatização – devido à popularização das mídias existentes à época – permitiu inferir que mesmo diante dos atravessamentos da mídia, a entidade não faz apropriações e nem o uso dos meios de comunicação nos projetos pedagógico-afirmativos promovidos, tampouco busca fazer negociações com a mídia para estar em constante visibilidade. O bloco afro foca suas ações e busca de visibilidade na comunidade que pertence, através de ações afirmativas e dos, demasiadamente citados, projetos pedagógico-afirmativos.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização, Ilê Aiyê, Projetos pedagógico-afirmativos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Gustavo Reis de. **Cultura e Política na cidade do Salvador: o bloco afro Ilê Aiyê e suas dinâmicas internas e externas**. Campinas. 2020. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/348507>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2ª ed. 2015.
- HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”**. In: MATRIZES, v. 8, n. 1, p. 45-64. 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>. Acesso em: 08 ago 2021.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. In: MATRIZES, v. 8, n. 1, p. 21-44. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 08 ago 2021.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: uma nova perspectiva teórica**. In: A midiatização da cultura e da sociedade, p. 23-72. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 5ª ed. 2003.
- SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização**. In: Sociedade Midiatizada, p. 19-31. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda. 2006.





**Editora da
Universidade Estadual do Piauí**