

Sinomar Soares de Carvalho Silva
Nelson Russo de Moraes
Gabriela Pereira Melo
(ORGANIZADORES)

O Profissional de Comunicação e Jornalismo:

Desafios, Vertentes e Possibilidades



**Sinomar Soares de Carvalho Silva
Nelson Russo de Moraes
Gabriela Pereira Melo
(ORGANIZADORES)**

O Profissional de Comunicação e Jornalismo: Desafios, Vertentes e Possibilidades



**Palmas- TO
2020**

Universidade Federal do Tocantins

Reitor

Luis Eduardo Bovolato

Vice-reitora

Ana Lúcia de Medeiros

Pró-Reitor de Administração e Finanças (PROAD)

Jaasiel Nascimento Lima

Pró-Reitor de Assuntos Estudantis (PROEST)

Kherley Caxias Batista Barbosa

Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Assuntos

Comunitários (PROEX)

Maria Santana Ferreira Milhomem

Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas

(PROGEDEP)

Vânia Maria de Araújo Passos

Pró-Reitor de Graduação (PROGRAD)

Eduardo José Cezari

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPESQ)

Raphael Sanzio Pimenta

Conselho Editorial

EDUFT

Presidente

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Membros por área:

Liliam Deisy Ghizoni

Eder Ahmad Charaf Eddine
(Ciências Biológicas e da Saúde)

João Nunes da Silva

Ana Roseli Paes dos Santos

Lidianne Salvatierra

Wilson Rogério dos Santos
(Interdisciplinar)

Alexandre Tadeu Rossini da Silva

Maxwell Diógenes Bandeira de Melo
(Engenharias, Ciências Exatas e da Terra)

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior

Thays Assunção Reis

Vinicius Pinheiro Marques
(Ciências Sociais Aplicadas)

Marcos Alexandre de Melo Santiago

Tiago Groh de Mello Cesar

William Douglas Guilherme

Gustavo Cunha Araújo
(Ciências Humanas, Letras e Artes)

Diagramação e capa: Gráfica Movimento

Arte de capa: Gráfica Movimento

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

S586p

Silva, Sinomar Soares de Carvalho.

O Profissional de Comunicação e Jornalismo: desafios, vertentes e possibilidades / Sinomar Soares de Carvalho Silva; Nelson Russo de Moraes; Gabriela Pereira Melo – Palmas, TO: EDUFT, 2020.
130 p. il. ; 21 x 29,7 cm.

ISBN: 978-65-89119-05-0

Inclui referências ao final.

1. Comunicação. 2. Jornalismo, mercado de trabalho. 3. Jornalismo, Tocantins. 4. Cidadania. 5. Jornais, cidadania. 6. Transformação digital. I. Nelson Russo de Moraes. II. Gabriela Pereira Melo. III. Título. IV. Subtítulo.

CDD – 070

SUMÁRIO

PREFÁCIO	6
PRECARIZAÇÃO DO JORNALISMO: PERSPECTIVAS DE EGRESSOS NO BRASIL E EM PORTUGAL	8
<i>Gabriela Pereira Melo e Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior</i>	
A PERCEPÇÃO DESENCAIXADA DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO SOBRE O MERCADO DE TRABALHO TOCANTINENSE: DADOS SOBRE A REALIDADE ESTADUAL	21
<i>José Eduardo de Azevedo Gomes Rodrigues, Gabriela Pereira Melo e Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior</i>	
COMUNICAÇÃO E PRODUÇÕES VISUAIS: O DOCUMENTÁRIO ENQUANTO INSTRUMENTO DE VISIBILIDADE DAS QUEBRADEIRAS DE COCO	33
<i>Milena Botelho Azevedo Lena e Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior</i>	
EMPRESAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL: DEFINIÇÕES E CONVERGÊNCIAS CONCEITUAIS	45
<i>Nelson Russo de Moraes, Dorival Russo de Moraes, Ana Paula Neres Cirqueira, Natália de Lima Gasque e Karoline Monteiro da Silva</i>	
OS MANUSCRITOS NO NORTE DE GOIÁS: JORNALISMO COM GRAÇA E OUSADIA	59
<i>Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior e Ruy Alberto Pereira Bucar</i>	
Produção em Comunicação Social/Jornalismo na Região Norte do Brasil: um panorama das universidades federais	71
<i>Sinomar Soares S. C. Silva e Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior</i>	
AMBIENTE CARCERÁRIO VERSUS JORNAL DO TOCANTINS: A AGENDA SETTING E OS EFEITOS PÚBLICOS DAS NOTÍCIAS SOBRE A FIGURA DO PRESO	90
<i>Giliarde Albuquerque Cavalcante Virgulino Ribeiro do Nascimento e Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior</i>	
OS VÍNCULOS DA (SUB) CIDADANIA E AS RELAÇÕES COM OS TELEJORNALIS DE ARAGUAÍNA (TO)	104
<i>Keliane M. Silva Santos Vale e Gleys Ially Ramos dos Santos</i>	
A COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	118
<i>Layala Cardoso da Silva Istofel e Darlene Teixeira Castro</i>	

PREFÁCIO

DESAFIOS, VERTENTES E POSSIBILIDADES EM COMUNICAÇÃO E JORNALISMO

Sem delongas, convidamos o leitor interessado a mergulhar na complexidade da obra aqui apresentada e se deliciar com os diferentes capítulos, apresentados na sequência, que abordam variantes de discussão acerca dos desafios, vertentes e possibilidades para o exercício do jornalístico e do comunicacional em nossos tempos e espaços.

Com a pretensão de auxiliar aqueles que por ventura navegam nestas águas, e também aos curiosos que gostam de desafios, tentaremos aqui esboçar as linhas gerais de uma possível carta de navegação a qual pode servir de instrumento para facilitar o melhor aproveitamento de tais delícias da complexidade sem correr o risco de nos perdermos por entre as múltiplas abordagens.

Para cumprir com esse propósito é imprescindível localizarmos os capítulos e suas temáticas no espaço e no tempo – no espaço e no tempo em que se localizam e/ou no espaço e no tempo que se referem. Ressaltamos que para os padrões normais da ciência estas duas dimensões (espaço e tempo) são imprescindíveis pois, em linhas gerais, todo e qualquer conhecimento científico só pode ser tomado enquanto tal se “localizado” e se metodologicamente referenciado.

Como este não se trata de um compendio metafísico, mas de uma coletânea de textos que apresentam resultados de investigações científicas, realizadas por pesquisadores que dialogam com o campo da comunicação, insistiremos no esboço de tal carta de navegação e na localização de tais estudos em seus respectivos tempos e espaços porque cremos que isso auxilia na nossa leitura.

Metodologicamente optamos por, neste sistema de posicionamento, partir do macro para o micro, ou se preferirem do geral para o particular – contaminados talvez por uma forma dedutiva de pensar e de suas lógicas que nos autorizam primeiro a abarcar o mundo para depois tentar decifrar as suas partes.

No âmbito mais geral (quicá internacional) desta carta de navegação localizamos dois estudos componentes da presente obra. O primeiro trata das convergências conceituais entre comunicação organizacional, marketing e responsabilidade social – uma empresa que a partir do marketing e das empresas (como entidades jurídicas com finalidade de obtenção de lucro) busca evidenciar as potenciais instrumentalidades da comunicação para concreção de dividendos sociais, que também deveriam estar a cargo dessas lucrativas organizações.

O segundo trata da precarização do jornalismo na perspectiva de profissionais egressos, formados pelos cursos de graduação em comunicação no Brasil e em Portugal. O estudo, globalizado por natureza, deixa evidente as dificuldades para o exercício profissional da comunicação e do jornalismo em tempos e espaços onde tem prevalecido jogos de interesses escusos e certo

utopismo tecnológico, com flagrante banalização da (des)informação. Tratamos aí de crise ou “apenas” de mudanças estruturais, com autonomização de atores etc.?

Já para falar a partir do espaço e tempo regional nesta carta de navegação, pinçamos os resultados da investigação que trata da produção científica em comunicação na região Norte do Brasil. Como o estudo em questão aponta seus resultados demonstraram que, na região Amazônica, a pós-graduação responde pela maior parte da produção científica, mas a colaboração entre investigadores e programas de investigação ainda é limitada em nível regional – a despeito da evolução tecnológica e de sua capacidade de diminuir distâncias e facilitar a cooperação. Lembramos, neste âmbito, que produzir ciência e/ou fazer investigação científica também são possibilidades de exercício profissional na área da comunicação e/ou do jornalismo.

No âmbito e/ou escopo local a presente obra reúne cinco trabalhos de pesquisa e seus resultados. O primeiro e o segundo deles, cronologicamente posicionados entre passado e presente, tratam respectivamente do tempo de um jornalismo epistolar com graça em ousadia – no tempo dos jornais manuscritos do norte de Goiás (hoje Tocantins) – e, da visibilidade das quebradeiras de coco do norte de Tocantins, atrelada as produções comunicacionais audiovisuais, em especial ao vídeo documentário.

Os manuscritos, aí classificados de “estranhos e insólitos jornais” são conceituados como “publicações alternativas, artesanais, de baixo custo e tiragem limitada”. Já os documentários, apresentados enquanto “estratégia de exposição e de transformação social”, são acionados para retratar uma realidade e como elementos de conscientização acerca de realidades distantes para a maioria.

Ainda no âmbito local, cronologicamente posicionados entre presente e futuro, aparecem os outros três trabalhos que compõe a publicação: o primeiro trata da realidade do mercado de trabalho tocantinense nas áreas e comunicação e jornalismo; o segundo dos vínculos da chamada (sub)cidadania com os telejornais locais; e, o terceiro, dos efeitos públicos das notícias sobre a figura do preso e do seu agendamento a partir da problematização da relação ente ambiente carcerário e ambiente jornalístico.

Na prática, o que percebemos, a partir dos resultados de pesquisa aí apresentados, é o nítido desencaixe entre esses processos e a realidade a qual (em essência) deveriam corresponder – a nítida dilatação entre tempo-espaço de sua narrativa e o espaço-tempo da realidade a qual deveriam vincular-se. Tal distanciamento, além de ser um complicador para o desenho de qualquer carta de navegação, deixa evidente parte do iceberg das variantes, desafios, vertentes e possibilidades para o exercício do jornalístico e do comunicacional em nossos complexos tempos e espaços.

Vilso Junior Santi

*Professor-Investigador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal de Roraima. E-mail: vjrsanti@gmail.com*

PRECARIZAÇÃO DO JORNALISMO: PERSPECTIVAS DE EGRESSOS NO BRASIL E EM PORTUGAL

Gabriela Pereira Melo¹

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior²

INTRODUÇÃO

O jornalismo, diante de sua construção histórica no Brasil, teve diversos desdobramentos no ensino e sobre a valorização para o exercício legal da profissão, um assunto frequentemente debatido no meio. Diante desse contexto, esta pesquisa resgata o debate sobre as inquietações quanto ao ensino brasileiro, perpassando desde a história da formação aos reflexos na atuação profissional.

Ciente de que o ensino superior de jornalismo no Brasil foi uma reivindicação da classe trabalhadora, é necessário entender as discussões acerca da obrigatoriedade do diploma e o contexto que o levou judicialmente a não ser uma exigência para o exercício legal da profissão no Brasil. Entendido esse jogo de interesses, como será explanado a seguir, será necessário entender as realidades vividas pelo jornalista na atualidade em um contexto de precarização e renovação.

Como material investigativo, recorre-se aos dados obtidos em uma pesquisa de campo realizada na Universidade Federal no Tocantins e na Universidade de Coimbra após um levantamento bibliográfico. Realizou-se entrevistas com egressas que se interessaram em participar com convites individuais feitos a partir de grupos das turmas no *Facebook*. Totalizaram quatro egressas de cada universidade para a compreensão de suas perspectivas diante de diferentes perfis. Para analisar as entrevistas e confrontar as hipóteses, foram realizados os três passos da análise de conteúdo propostos por Bardin (1977), a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Os locais foram escolhidos pela possibilidade de acesso dos pesquisadores que possibilitou a realização da pesquisa e pelo contexto aparentemente similar vivido no que se refere ao exercício da profissão. O Tocantins possui uma rotatividade de veículos de comunicação e Coimbra, uma forte evasão da cidade para trabalhar em outros locais pelo pouco espaço de atuação.

Para entender as perspectivas em relação ao mercado de trabalho e contribuir para a resposta da problemática que busca compreender qual é a relação dos egressos em jornalismo com as perspectivas futuras em um cenário precarizado em Coimbra, Portugal e no Tocantins, Brasil, além de cumprir o objetivo de discutir os fatores que envolvem a precarização do jornalismo no Brasil dentro do contexto de trabalho, foi perguntado às entrevistadas o que se pretende fazer para o próprio desenvolvimento profissional.

HISTÓRICO DA FORMAÇÃO LEGAL CURRICULAR EM JORNALISMO NO BRASIL

O ensino em jornalismo surge como uma necessidade da categoria de jornalistas, representada por sindicatos e envolvida por interesses de diversos atores sociais, na tentativa de qualificar ou intelectualizar a profissão.

A Associação Brasileira de Imprensa (ABI) foi criada em 1908 por Gustavo de Lacerda, que embora tivesse planos para a criação de uma Escola de Jornalismo e ideais quanto à profissionalização do jornalismo em busca de melhores salários e condições de trabalho, faleceu antes das ideias irem adiante, em 1910. “Gustavo de Lacerda foi um visionário, nutrindo ideias políticas que o estigmatizaram no interior da corporação jornalística” (MELO, 2004, p. 79).

Seu sucessor, Dunshee de Abranches deu continuidade com reelaborações nos planos iniciais em 1913. Em 1917, a primeira proposta curricular foi escrita para a Escola de jornalismo pelo membro da associação, Raul Pederneiras. (MAGALHÃES, 1954; LOPES, 2013; SÁ, 1999).

Em 1918, a ABI promoveu o I Congresso Brasileiro de Jornalistas, o qual discutiu temas como “identidade profissional e escola de jornalismo, profissão de jornalista, ação da imprensa e liberdade de imprensa” (SEGISMUNDO, 1988 apud LOPES, 2013, p. 55). Apesar de todo esforço e mobilização, a ABI não conquistou a implantação de nenhum curso, se tornando realidade após décadas por meio de outros atores como será elucidado a seguir.

O primeiro curso universitário surgiu em 1935 no Rio de Janeiro pela Universidade do Distrito Federal (UDF), mas não era considerada uma escola profissional para formar jornalistas em nível superior como buscavam. Apesar dos ideais voltadas para a inovação, a Universidade sofreu perseguição política e fechou em 1938. (PORTO JÚNIOR, 2012)

Legalmente, as escolas de jornalismo foram criadas em 1938 por meio do Decreto-Lei 910 que tentou tornar o diploma obrigatório, mas não obteve sucesso. Além da tentativa da obrigatoriedade do diploma, o decreto trazia regulamentações como obrigação de registro no Ministério do Trabalho, jornada de trabalho de cinco horas, direitos previdenciários e a determinação de que o governo criasse as escolas de jornalismo. Apesar da tentativa, os donos de empresas jornalísticas começaram desde então a se manifestar contra a exigência e o decreto não vigorou. (LOPES, 2013; SEGISMUNDO, 1995)

Em 1943, o governo Getúlio Vargas publicou o Decreto 5.480, definindo que o curso de jornalismo seria ministrado pela Faculdade Nacional de Filosofia em cooperação com a Associação Brasileira de Imprensa e os sindicatos de empregados e empregadores do jornalismo.

Finalmente, em 1943, o primeiro curso superior de jornalismo foi criado no país, não por iniciativa do Governo ou dos sindicatos, mas pelo testamento do diretor da empresa jornalística A Gazeta, Cásper Líbero. Apesar de idealizar o curso, morreu antes que pudesse concretizá-lo, mas em 1947, por um convênio entre a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a Fundação Cásper Líbero se concretizou o primeiro curso de graduação de jornalismo no Brasil.

Em meio à Ditadura Militar, o governo publicou o Decreto-Lei 972, de 1969, que regulamentava o exercício da profissão de jornalista e exigia o diploma para o exercício da profissão de jornalista. Os caminhos tomados com o passar dos anos e discussões políticas, a favor ou

contra a exigibilidade do diploma serão discutidos posteriormente, por hora, atenta-se ao marco do decreto pelo diploma, que segundo Lopes (2013, p. 13), apesar da polêmica e insatisfações, como já ocorreu em outro momento de tentativa, o Decreto atendeu aos “anseios de organizações de classes jornalísticas” e pelo percurso em busca da formação jornalística, não condiz por ser mero “resquício da ditadura” como argumentado posteriormente.

Entende-se que todas as tentativas de qualificar a profissão em nível de ensino foram também uma forma de fortalecer os jornalistas enquanto categoria. A partir desse percurso histórico, o ensino se encontra na função de preparar um profissional apto para desenvolver o trabalho de jornalista e inicia o trajeto de afirmação do jornalismo dentro das áreas de estudos na academia.

OS CAMINHOS PARA A INEXIGIBILIDADE DO DIPLOMA

As ações sobre as discussões referentes à decisão de 2009 pela inexigibilidade, iniciaram quando a União, representada pelo Ministério do Trabalho, fiscalizadores do exercício regular das profissões, aplicava multas para os jornalistas que exerciam a profissão sem a qualificação exigida, na época assegurada pelo Decreto Lei nº 972/69. A situação originou os processos administrativos nº 1.34.001.002285/2001-69 e nº 1.34.001.001683/2001-68.

O Ministério Público Federal (MPF), representado pelo Procurador da República André de Carvalho Ramos, com o respaldo constitucional de defender os interesses do grupo atingido, tendo em vista a conduta da União, questionou e solicitou a não recepção do Decreto Lei nº 972/69 pela Constituição Federal de 1988 por meio de uma Ação Civil Pública, ou seja, a não recepção do decreto que assegurava a exigência do diploma. Nesse momento, o Sindicato dos trabalhadores e Empresas de Radiodifusão e Televisão do Estado de São Paulo se apresentou como interessado na ação juntamente com MPF. Em contrapartida, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo apresentavam-se em conjunto com a União.

A ação possuía como argumento a razoabilidade e a proporcionalidade, ou seja, a justiça, a decisão das leis que restringem a disciplina e a qualificação profissional. O decreto definia a qualificação profissional como condição ao livre exercício das profissões, o que, segundo o MPF, feria o direito à liberdade de expressão, tendo o jornalismo como uma profissão diferenciada, intimamente ligada ao pleno exercício de liberdade de expressão e informação.

Em resposta à Ação Civil Pública de iniciativa do MPF, a juíza federal da 16ª Vara Cível da Justiça Federal de São Paulo, de primeira instância, Carla Abrantkoski Rister, julgou o pedido parcialmente procedente. Segundo a decisão, a União deveria exigir o diploma do curso superior para o registro em todo o país; seriam nulas todas as multas pendentes de execução registradas pelo Ministério do Trabalho contra quem exercia o jornalismo sem o diploma; e a envio de ofício a todos os tribunais de justiça estaduais para apreciar a pertinência de trancar os inquéritos policiais ou as ações penais em curso sobre o tema. Ou seja, a primeira decisão extinguiu a obrigatoriedade de formação superior em jornalismo para o exercício regular da profissão.

A União Federal entrou com um recurso nomeado por Apelação/Reexame Necessário Nº 2001.72.00.009861-8 (TRF) contra a sentença da juíza, o que levou ao julgamento no tribunal

de segunda instância, o Tribunal Regional Federal. A 4ª turma, em conjunto, lançou decisão (chamada de acórdão) sobre o tema, teve como relator o Desembargador Federal Valdemar Capeletti e apresentou-se favorável à exigibilidade do diploma.

O MPF encaminhou o Recurso Extraordinário 511.961 São Paulo ao Supremo Tribunal Federal. O recurso argumentava em acréscimo que ao fazer o controle prévio da profissão possibilitava a criação de um órgão para fiscalizar e seria o mesmo que aplicar censura prévia, ferindo a liberdade de expressão.

Após a discussão, o Superior Tribunal Federal (STF) apresentou decisão, posicionamento adotado atualmente, o decreto não foi recepcionado, logo, não se exige o diploma para o exercício da profissão desde 17 de junho de 2009. Para obter o Registro Profissional basta levar documentos pessoais ao Ministério do Trabalho e comprovar o vínculo com a profissão dentro do formato exigido.

Um dos argumentos do MPF e do próprio STF é o de que o decreto que regulamentava a profissão foi feito na época do regime militar. Portanto, seria ilegítimo diante da repressão aplicada na época, inclusive à comunicação limitando, conseqüentemente, à liberdade de expressão.

Apesar do questionamento, o Decreto-Lei 972, aprovado em 17 de outubro de 1969, dentro do período da Ditadura Militar do Brasil, foi modificado posteriormente. A modificação se deu pela Lei 6.612 de dezembro de 1978 e Decreto 83.284 de março de 1979, segundo a Fenaj (2002, p. 40), atendendo às reivindicações dos jornalistas feitas desde 1918. Para Lopes (2013, p. 85), o fato de a exigência ter ocorrido em meio à ditadura “não consegue demonstrar qualquer tipo de inconsistência nela, nem é justificativa suficiente para desacreditá-la”.

No que se refere à liberdade de expressão e liberdade de informação, são direitos inclusos na Constituição Federal de 1988 no artigo 5º, Incisos IV e XXXIII. Porém, a definição em lei, não se trata do mesmo conceito. O primeiro inciso a que se referencia é a “livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”. Segundo Barroso (2004, p. 18), trata-se do “direito de externar ideias, opiniões, juízos de valor, em suma, qualquer manifestação do pensamento humano”. O segundo afirma que todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (CF, 1988, art. 5º Inciso XXXIII).

Como explana Barroso (2004, p. 18), a Constituição se refere “ao direito individual de comunicar livremente fatos e ao direito de ser deles informado”. Portanto, nem a liberdade de expressão, nem mesmo a liberdade de informação está limitada ao exercício da profissão de jornalista e não se prejudica com a exigência de formação, pelo contrário, permite a qualificação.

Partindo do pressuposto de que a obrigatoriedade do diploma foi uma reivindicação da categoria por anos em busca de valorização, entende-se que a busca por essa valorização ficou ainda mais complexa. Apesar dessa questão, os sindicatos buscam pisos salariais em cada estado, o respeito a direitos mínimos como horas de trabalho e a luta pela formação. Mas diante desse cenário, há uma série de violências a serem enfrentadas diariamente por jornalistas que impactam no trabalho desenvolvido.

AS MUDANÇAS ESTRUTURAIS DO JORNALISMO E A INOVAÇÃO/RENOVAÇÃO

Diariamente, os jornalistas lidam com inúmeras mudanças e encaram constantemente notícias de demissões dos colegas ou deles próprios. Trata-se de um momento de “crise”: de valores, de formatos, de credibilidade, de quebra de paradigmas profissionais conforme Ventura e Ito (2017).

Ainda entendendo que há uma crise de diversos fatores, Pereira e Adghirni (2011, apud VENTURA; ITO, 2017, p. 88) consideram que é necessário evitar “generalizações simplistas”, portanto, defendem um cenário atual complexo, em que o jornalismo passa por “mudanças estruturais”, usando a nomenclatura para substituir o termo crise.

Fígaro e Nonato (2017), por sua vez, consideram uma crise existente e a nomeiam dessa forma, mas condizem com Ventura e Ito (2017) no que diz respeito às mudanças que o jornalismo perpassa em seus diversos formatos. “A justificativa das empresas para a precarização do jornalismo e do emprego do jornalista é a crise. No entanto, a crise do impresso é acompanhada pela elevação das vendas de assinaturas das edições digitais”. (FIGARO; NONATO, 2017, p. 52)

Pontes e Mick (2012, p. 6) atribuem as demissões em massa em veículos de comunicação, denominadas como passarlho, os contratos precários, o excesso de trabalho e a exigência da multifuncionalidade como consequência das características estruturantes e ideológicas do jornalismo. A partir dessas crises, alguns jornalistas e veículos se destacam por novas formas de fazer jornalismo.

Dogrueel (2017, p. 11) considera que quando se trata dos veículos, essa necessidade de inovação de formatos e “conteúdo midiático, a necessidade contínua de novidade (*newness*) pode ser ressaltada como a principal característica da inovação midiática”. Já os profissionais, em busca de um sustento financeiro, acabam tendo que escolher entre aceitar as formas de trabalho a eles impostas, sejam elas precárias ou não, ou pensar em novas possibilidades de carreira.

Nesse cenário, Ventura e Ito (2017, p. 88) destacam a “autonomização dos atores, que publicam narrativas de maneira independente em blogs e perfis em redes sociais, muitas vezes alternativas e até contrárias à mídia tradicional”.

Além desses atores autônomos, surgem novas formas de financiamento, conhecidas como *crowdfunding*, ou popularmente chamadas de “vaquinha virtual”. O *crowdfunding* é uma das possibilidades escolhidas pelos jornalistas e pessoas de diversos ramos que buscam desenvolver projetos independentes pelas redes sociais, permitindo um financiamento coletivo por pessoas que acreditam no projeto desenvolvido.

Nonato (2015, p. 51) constata que “este modelo de arrecadação, que prioriza a liberdade de quem está idealizando o projeto, está atraindo cada vez mais os jornalistas”. Ou seja, a crise na profissão ou mudanças estruturais, tem suscitado um novo fazer jornalismo para os profissionais, além de novas formas de estruturas para os veículos.

Fígaro e Nonato (2017, p. 59) reconhecem o ambiente de crise ou mudanças estruturais propício para novas possibilidades: “A busca do exercício profissional alinhado aos ideais do

jornalismo independente e/ou alternativo tem aglutinado jovens e experientes profissionais em busca de utopias possíveis no exercício com dignidade do trabalho do jornalista.”

As mudanças tecnológicas mudam o comportamento e os gostos do público; os veículos diante de toda contextualização mundial de crises financeiras precisam manter-se funcionando e agradar o público consumidor, necessitando mudar e adaptar-se, mas também buscam atender ao sistema capitalista. Por fim, os profissionais enfrentam a desvalorização legal do diploma no Brasil e a diminuição espaços nas redações. Como possibilidades, deixam a profissão, vivem a precarização imposta, trabalhando nos postos tradicionais ou desbravam o fazer jornalismo a partir de novos formatos.

DESVENDANDO OS CENÁRIOS

Para entender os atores e autores envolvidos na pesquisa, que atuam no mercado de trabalho de jornalismo no Brasil e em Portugal, foram entrevistados oito egressos, sendo 50% deles na Universidade de Coimbra e 50% na Universidade Federal do Tocantins. Desse modo, é necessário entender como se dispõem os cursos nas duas universidades.

A Universidade de Coimbra foi instalada em Coimbra em 1537 e o curso de jornalismo em 1993. O curso compõe a Faculdade de Letras, diferente do Brasil, a Universidade é dividida em faculdades e cada faculdade possui inúmeras licenciaturas, o que se nomeia como graduação no Brasil, abarcando o que a formação superior brasileira chama de licenciatura para a formação de professores e o que chama de bacharelado.

A Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra possui atualmente 13 cursos: Arqueologia; Ciência da Informação; Estudos Artísticos; Estudos Clássicos; Estudos Europeus; Filosofia; Geografia; História; História de Arte; Jornalismo e Comunicação; Línguas Modernas; Português; Turismo, Território e Patrimónios.

A Universidade de Coimbra passou por uma reforma formativa³ em 2015 em que o estudante da Faculdade de Letras segue um modelo de ensino que permite liberdade de escolha das disciplinas dos semestres iniciais, seguindo uma formação generalista dentro do grupo de cursos dentro da Faculdade. Os estudantes precisam cursar disciplinas em alguns dos 13 cursos trazendo uma visão interdisciplinar à sua formação, com a ideia de autonomia na construção do plano de estudos.

Segundo Rocha e Sousa (2008), 50,7% dos jornalistas concentravam-se em Lisboa e em Porto já na década de 90. A informação se confirmou na busca pelos entrevistados durante a pesquisa. Ocorre de alunos se formarem e irem buscar oportunidades em outros lugares.

A partir das competências formativas, o curso de jornalismo e comunicação da Universidade de Coimbra apresenta possibilidades de saídas profissionais: jornalista, repórter, assessor de imprensa, profissional de comunicação organizacional, professor, investigador, técnico superior da administração pública, quadro superior da administração pública.

3 Uma reforma curricular reconhecida pela Fundação *Calouste Gulbenkian* ocorreu em 2015, com a proposta de projetos inovadores em ensino.

Já a Universidade Federal do Tocantins foi instituída pela Lei 10.032, de 23 de outubro de 2000 e o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo foi criado em 1996, por meio do Decreto nº 332/96, na então Universidade do Tocantins e mais tarde transferido para a Universidade Federal do Tocantins. O curso de jornalismo da Universidade é o único do município e no estado totalizam dois.

Até 2013, o curso recebia o nome de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Deixou então de estar associado à grande área da Comunicação Social e se tornou apenas Jornalismo com uma nova matriz curricular, discutida diante das necessidades da profissão.

A Universidade Federal do Tocantins define as entradas do curso no mercado de trabalho para meios de comunicação de massa como jornais, revistas, sites, emissoras de rádio e televisão, nas funções de repórter, editor, revisor, fotógrafo, assessor de imprensa e de comunicação. Possibilitando a entrada em organizações particulares, públicas ou de terceiro setor, atuando com planejamento, implementação e avaliação do processo de comunicação dos organizadores com seus públicos.

Considerando as mudanças ocorridas na Região Norte ao longo dos anos, será explanado a seguir, o contexto de criação do curso, oito anos após a criação do Estado, um dos mais novos do Brasil. O Tocantins foi criado no dia 5 de outubro de 1988 por meio do artigo 13 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição da República Federativa do Brasil que definia o desmembramento da área antes pertencente ao Estado de Goiás.

Em meio a diversos argumentos, a luta pela autonomia do Tocantins, o norte goiano, já perdurava por séculos, intensificada na metade do século XX com Lysias Rodrigues, em 1940 e por Feliciano Machado entre 1956 e 1960 (ANJOS, 2015). Em 1980, o então deputado federal e posteriormente, o primeiro governador do Estado, José Wilson Siqueira Campos que apresentou Projetos de Lei, pela autonomia, rejeitados pelo então presidente, José Sarney. Em 1987 a Assembleia Nacional Constituinte foi instalada e incluiu a nova Carta promulgada a criação do novo Estado em 1988, com 139 municípios nos dias atuais (TEIXEIRA, 2003).

Após discussões e transições da capital do Estado, a cidade de Palmas começou a ser construída no dia 20 de maio de 1989, o local em que foi criado o primeiro curso de comunicação social com habilitação em jornalismo do Tocantins. Em 1997 foi instalado na Universidade do Tocantins (Unitins) o primeiro curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Em 2003 o curso foi transferido para a Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT). Na necessidade de atualizar esses dados do crescimento dos cursos, buscou-se a pesquisa de Jacques Mick (2012) com foco na expansão do ensino de jornalismo no Brasil.

CONHECENDO OS PERSONAGENS EGRESSOS

Para não identificar as participantes da pesquisa, que sem intencionalidade acabaram sendo todas do sexo feminino, serão utilizados nomes de mulheres que fazem parte da história dos dois países estudados. A escolha se deu como uma forma de homenagem e para destacar a força que a profissão exige diante de mudanças constantes. Segundo Flick (2009), para manter o anonimato e a privacidade de participantes de pesquisa qualitativa, utiliza-se de codinomes para se referir às falas, preservando os nomes reais.

Em Portugal, os nomes escolhidos foram: Inês de Castro, a plebeia que se tornou princesa contra a vontade do rei e sofreu perseguições para viver um amor, compondo uma história clássica no país; Carolina Beatriz Ângelo, militante da Liga Republicana das Mulheres, a primeira mulher a votar no país; Virgínia Quaresma, a primeira jornalista repórter portuguesa; Manuela Azevedo, a primeira mulher em Portugal com carteira profissional de jornalista.

A Inês de Castro desta pesquisa tem 22 anos e trabalha na área de comunicação organizacional, no gabinete de uma faculdade. A Carolina Beatriz Ângelo tem 23 anos e é estagiária em um jornal impresso e online, em busca da carteira profissional de jornalista. Virgínia Quaresma tem 25 anos, é doutoranda e trabalha como investigadora em uma universidade, o que no Brasil é parte do trabalho do professor universitário, nomeado como pesquisa. Manuela Azevedo tem 24 anos e trabalha com comunicação organizacional em uma empresa em Coimbra.

Os nomes escolhidos do Brasil foram: Nise Silveira, médica psiquiatra que lutou contra os manicômios e as barbaridades que ocorriam nesses ambientes; Chiquinha Gonzaga, a primeira mulher a reger uma orquestra no Brasil; Raimunda Quebradeira de Coco, trabalhadora rural, líder comunitária e ativista política do Tocantins; Narcisa Amália de Campos, a primeira jornalista profissional a atuar no Brasil.

A Nise Silveira desta pesquisa possui 28 anos, já trabalhou com assessoria de imprensa cedida do órgão em que é concursada, mas voltou ao cargo de origem que não tem relação com o curso. Chiquinha Gonzaga tem 25 anos, estuda e faz *freelancer* em áreas afins e áreas não afins com a comunicação, dentre elas, como modelo. A Raimunda Quebradeira de Coco tem 27 anos, trabalhava com radiojornalismo, mas o local que trabalhava fechou e está à procura de emprego. Por fim, Narcisa Amália de Campos possui 26 anos é empreendedora em assessoria de imprensa.

PERSPECTIVAS DE FUTURO EM UM CENÁRIO PRECARIZADO

Ao perguntar quais eram os planos profissionais, em Portugal, as entrevistadas demonstraram que as buscas futuras se baseiam em novas experiências, seja no mercado de trabalho ou na investigação/pesquisa (que também é uma área de atuação) para que se adquira um currículo mais atrativo e segurança para a atividade laboral. Tendo em vista o costume da continuidade da formação advindo do incentivo dado pelo formato do ensino baseado pelo Processo de Bolonha⁴, entende-se que o passo complementar é a experiência. As entrevistadas também demonstraram o desânimo com o jornalismo.

Inês de Castro de Portugal explica que tem como objetivo ser professora universitária de jornalismo e redação, mas para isso, deve buscar experiências. [...] *Agora possivelmente terei que passar pelas experiências novamente, ou ter que trabalhar em gabinete de comunicação ou ser jornalista. Jornalista eu duvido, mas é por causa do estado em que se encontra o país, não é muito favorável ao jornalismo*⁵ [...]. A precarização do jornalismo é apontada como um desânimo para ingressar em veículos de comunicação, como conhecido no Brasil ou organismos de comunicação, como nomeado em Portugal. A área da comunicação organizacional demonstra

4 Processo de ensino com base em um tratado na União Europeia de modo a buscar a unificação do modelo de ensino superior na Europa e fomentar a economia por meio do chamam de conhecimento útil e outros aspectos do Processo de Bolonha.

5 Esta pesquisa preserva as falas das entrevistadas na íntegra em itálico.

ser mais atrativa do que as tradicionais redações em Portugal, não diferente do que tem se observado nesta pesquisa sobre o Brasil.

Inês de Castro ainda complementa, [...] *o jornalismo está em um momento difícil, basicamente tens precariedade laboral, seja pessoas que não têm contrato com as empresas, pessoas que trabalham com recibos verdes, outras que trabalham horas a fim e não recebem pelas horas, tanta coisa... As redações não têm quase jornalista nenhum, então tens que fazer o dobro do trabalho. É muito estressante. Para além de conseguir vaga numa redação é super complicado porque a maioria das empresas, sejam grandes grupos ou grupos mais pequenos estão a despedir jornalistas, muitos jornalistas[...].*

Carolina Beatriz Ângelo de Portugal reafirma, [...] *agora as rendas estão muito altas das casas e não é fácil de arranjar trabalho também, não há muitos lugares e eu estou a fazer este mestrado em marketing de comunicação para abrir os meus horizontes para poder fazer outras coisas também e por isso também, se eu não arranjar trabalho em jornalismo, espero também fazer as Relações Públicas, essa área de assessoria. Não posso exercer simultaneamente o jornalismo e a área de comunicação [...].*

Diferente dos outros casos, Virgínia Quaresma tem como perspectiva o trabalho de seguir pesquisando na academia, como definem em Portugal, na função de investigadora. [...] *Eu nunca fui jornalista, a experiência profissional mais próxima que tenho é na área da comunicação. Foi uma escolha própria porque eu gostava de estudar, haviam temas que fui tendo contato na universidade e fui gostando e fui também incentivada por alguns professores a continuar nos estudos e achei que gostaria de fazer e, portanto, nesse momento, exclui a possibilidade de ir procurar alguma coisa no mercado de trabalho. Eu tenho um contrato com a fundação da ciência e tecnologia para fazer a minha tese de doutoramento [...].*

Manuela Azevedo também demonstra que ao ter a possibilidade de escolha, o jornalismo não foi a opção desejada, apesar da formação. [...] *Eu tirei exatamente o mesmo mestrado pelo nome da licenciatura que também tem o mesmo nome que é jornalismo e comunicação, no mestrado, existe a particularidade de cada pessoa escolher entre dois ramos específicos que é a investigação e o profissional e eu escolhi a parte profissional porque os que escolhi tinham direito a um estágio curricular. E dentro dos estágios profissionais existe a área de jornalismo e a área de comunicação, eu escolhi a de comunicação [...], senti que era a área que eu queria seguir [...]. Estou a trabalhar para ganhar experiência e depois voltar para fazer o doutoramento [...].*

No Brasil, por sua vez, é possível observar o oposto em relação às perspectivas, as entrevistadas afirmaram a necessidade de um ensino continuado previsto futuramente, sem estarem inseridas nele. Nise Silveira ressalta a necessidade de estudo, seja para a formação continuada ou para a garantia de um posto de trabalho. [...] *Eu penso em fazer uma pós-graduação em mídias sociais que desde que eu terminei minha faculdade eu sempre quis eu só não encontrei a ideal ainda para fazer. [...] Concurso também, eu assim, desde quando eu entrei na faculdade, eu nunca me vi trabalhando em veículo eu não sei por quê. Talvez até por falta de conhecimento de desenvolver algum trabalho, alguma coisa em veículos. Talvez eu não tenha experimentado esse lado também, igual eu experimentei o dia assessoria. Adorei trabalhar em assessoria e eu sempre fico focada em concurso mesmo [...].*

Ainda no campo das ideias, a complementação do que seria o primeiro ciclo em Portugal e do que se chama de graduação no Brasil, é vista como uma necessidade para um currículo atrativo. Ou seja, há de se entender que há uma valorização de cursos para a área de comunicação e jornalismo, sejam eles complementares, de especialização, mestrado ou doutorado, apesar de não ter sido demonstrado interesse em caminhos acadêmicos. Se existe essa valorização, entende-se que o mercado, acaba valorizando a formação ao contratar.

Chiquinha Gonzaga confirma a afirmação sobre buscar mais formações e o reflexo do que considera importante a nível acadêmico. [...] *Eu já pensei, assim que eu tenho que fazer mais cursos, me especializar em alguma área específica, porque eu acho que o que a gente aprende, a gente aprende muito com a experiência, pelo menos eu, eu aprendi mais estágio, em outras experiências que eu tive do que de fato na faculdade [...].*

Raimunda Quebradeira de Côco reafirma as falas anteriores, mas se diferencia por não ficar apenas no campo das ideias, mas ressalta o desânimo com o mercado precarizado. [...] *Realmente pra gente aqui tá difícil, mas eu tenho buscado fazer alguns cursos estudar mais, procurar formas de me destacar. Porque esse meio pra a gente aqui em Palmas é muito difícil, então é através de capacitação. Eu tô buscando agora alguns cursos online, vendo o que dá para fazer [...].*

Narcisa Amália de Campos também considera o papel das tecnologias na necessidade constante de aperfeiçoamento. [...] *É até clichê a gente falar que tem que estar sempre se aperfeiçoando, mas assim, eu acho que mais do que isso, a profissão do jornalista exige muito da gente. Porque as tecnologias... [...] há 15 anos atrás, não existia, por exemplo, o telefone celular como existe hoje. [...] Hoje você tem acesso absolutamente tudo pelo smartphone, então assim, eu acredito que hoje uma das ferramentas mais importantes, pelo menos para a gente aqui, acaba sendo telefone celular. E aí a internet cada vez mais rápida, as informações cada vez mais rápidas, as informações tanto de informações boas que são informações verdadeiras, como também as fake news, então eu acho que mais ou menos nesse sentido [...].*

As falas demonstram também o papel da tecnologia e do próprio ensino em meio à desvalorização vivida. Com a constante mudança causada também pelo desenvolvimento tecnológico, a profissão exige um perfil enérgico, que acompanhe as mudanças e se disponha a inovar dentro da sua atuação ou no próprio mercado. Para que o ensino acompanhe as mudanças que ocorrem em alta velocidade, é necessário que se estabeleça um constante diálogo com as demandas do mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando as inquietações que suscitaram esta pesquisa, buscaram-se compreender quais são as perspectivas dos egressos em jornalismo com os planos futuros em um cenário precarizado com o objetivo de discutir os fatores que envolvem a precarização do jornalismo no Brasil dentro do contexto de trabalho.

Como planos futuros, as entrevistadas demonstraram buscar a educação continuada no Brasil e as de Portugal buscam por mais experiências profissionais, além de demonstrarem consciência e desânimo quanto ao cenário precarizado do jornalismo.

É possível concluir que no Brasil há uma valorização de cursos para a área de comunicação e jornalismo, sejam eles complementares, de especialização, mestrado ou doutorado, apesar de não ter sido demonstrado interesse em caminhos acadêmicos. Se existe essa valorização, entende-se que o mercado, acaba valorizando a formação ao contratar.

Uma possível solução para a maior valorização do ensino no Brasil seria se espelhar no mestrado profissional de Portugal e buscar, ainda na graduação, um diálogo para que a academia acompanhe as mudanças do que é exigido e contribua ainda mais para a economia, como proposto em Portugal.

A desvalorização e a precarização do jornalismo é consequência de um jogo de interesses, a iniciar pela discussão da inexigibilidade do diploma, somado ao avanço constante da tecnologia, à banalização da informação com a frequência de notícias falsas e à democratização da informação pelas redes sociais, que apesar de positiva, confunde os papéis em determinados momentos.

É possível concluir que as novidades tecnológicas e culturais constantes, as questões históricas envolvendo a não exigência de uma formação superior e o jogo de interesses voltado ao poder que se atribui ao jornalismo, exige constante de aperfeiçoamento, contexto inevitavelmente precário. Para atender ao lucro das empresas ou à subsistência própria esse profissional precisa inovar e acaba não tendo escolha senão atender à exigência do perfil multitarefa. Trata-se de um movimento a nível global, seja no Brasil, em Portugal ou em outro país, o cenário do jornalista é constantemente mutável, exigindo uma perspectiva voltada para inovação.

REFERÊNCIAS

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

BARROSO, L. R. **Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa**. Doutrina, 2004. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/45123>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

BRASIL. **DECRETO nº 5.480, de 30 de junho de 2005**. Regula o funcionamento dos estabelecimentos de ensino superior. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5480.htm>. Acesso em 15 mar. 2019.

BRASIL. **DECRETO nº 83.284, de 13 de março de 1979**. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm>. Acesso em: 22 mai. 2019.

BRASIL. **DECRETO-LEI nº 421, de 11 de maio de 1938**. Regula o funcionamento dos estabelecimentos de ensino superior. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-421-11-maio-1938-350759-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 mar. 2019.

BRASIL. **DECRETO-LEI nº 910, de 30 de novembro de 1938.** Dispõe sobre a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: < <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-910-30-novembro-1938-349925-publicacaooriginal-1-pe.html> > . Acesso em 15 mar. 2019.

BRASIL. **DECRETO-LEI nº 972, de 17 de outubro de 1969.** Dispõe sobre exercício da profissão de jornalista. Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.htm >. Acesso em 15 mar. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.** São Paulo: Saraiva, 1990.

BRASIL. **Lei nº 2.083, de 12 de novembro de 1953. Lei de Liberdade de Imprensa.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L2083.htm>. Acesso em 10 jun. 2019.

BRASIL. **Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978.** Altera dispositivos do Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre a profissão de jornalista. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6612.htm >. Acesso em 10 jun. 2019.

BRASIL. **Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 33, de 2009.** Disponível em: < <http://redir.stf.jus.br/paginador/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605643> > Acesso em: 12. Jun. 2019.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário nº 511.961/SP** – São Paulo. Relator: Gilmar Mendes. portal do Supremo Tribunal Federal (STF), 17 Junho 2009. Disponível em: < <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp> >. Acesso em: 10 jun. 2019.

DOGRUEL, L. **O que há de tão especial nas Inovações Midiáticas? Uma caracterização do campo.** Intexto: Bahia, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>>. Acesso em: 12. Jun. 2019.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas (org.). **Formação superior em jornalismo – uma exigência que interessa à sociedade.** Florianópolis, Imprensa da UFSC, 2002.

FIGARO, R.; NONATO, C. **Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística.** In texto: Bahia, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

ITO, L.; VENTURA, M. **Inovação no webjornalismo: dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos.** Intexto: Bahia, V. 15, N. 1 (2017): Dossiê temático inovação no jornalismo: escopo e percursos. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom>>. Acesso em: 12. Jun. 2019.

LOPES, F. L. **Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica.** São Paulo: Paulus, 2013.

MAGALHÃES, M. L. **Gustavo de Lacerda e a fundação da ABI**. Rio de Janeiro: Editora Jornal do Commercio, 1954.

PONTES, F. S.; MICK, J. **Crise e mercado de trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação- XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 2018.

PORTO JÚNIOR, F. G. R. **Anísio Teixeira e a universidade brasileira: a vida em um percurso**. Revista Participação DEX-UnB, Ano 12, nº. 22, dezembro de 2012..

SÁ, A, **O jornalista brasileiro: Federação Nacional dos jornalistas profissionais, de 1946 a 1999**. 2 ed. ver., ampl. e atual. – Fortaleza: Edições Fundação Demócrito Rocha, 1999.

SEGISMUNDO, F. **Comunicação, do tijolo ao lêiser**. Rio de Janeiro: Unigraf, 1988.

TRAQUINA, N. **Traquina defende diploma de jornalismo**. Goiás, Universidade Federal de Goiás: 2007. Entrevista concedida Por Mozahir Salomão, de Lisboa- Intercom, 2007. Disponível em: < <https://www.fc.ufg.br/n/8515-traquina-defende-diploma-de-jornalismo> >. Acesso em: 12. Jun. 2019.

A PERCEPÇÃO DESENCAIXADA DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO SOBRE O MERCADO DE TRABALHO TOCANTINENSE: DADOS SOBRE A REALIDADE ESTADUAL

José Eduardo de Azevedo Gomes Rodrigues⁶

Gabriela Pereira Melo⁷

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior⁸

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da formação acadêmica e profissional dos jornalistas no Estado do Tocantins no âmbito público deu-se a partir de 1996. Inicialmente, ofertado pela Universidade do Tocantins (UNITINS), instituição de ensino superior da rede estadual, e, posteriormente sob a responsabilidade da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Mesmo antes da criação do Tocantins e da Fundação Universidade do Tocantins (Unitins), outras graduações eram disponibilizadas no então norte de Goiás. Essa oferta ocorria para atender a demanda das elites e eram encontradas nos municípios de Araguaína, Gurupi e Porto Nacional (SOUZA, SILVA e LUDWI, 2018). À época, logo após a criação do Estado, havia diversas lacunas profissionais, desde a mão de obra técnica geral até profissionais com atuação específica.

Neste contexto, a Universidade do Tocantins é criada em 1990, por meio do Decreto 252. Já em outubro de 1991 ela torna-se autarquia, sendo que em 1996 a instituição passa a ser reconhecida como Fundação Universidade do Tocantins – Unitins (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO TOCANTINS, 2019). SOUZA, SILVA e LUDWI (2018) complementam a informação ao destacar que os primeiros Centros de Extensão/Integrados da recém-criada Unitins, com graduação em pedagogia, foram nas cidades de Arraias, Guaraí e Tocantinópolis.

Posteriormente, já com a criação de Palmas, os cursos de direito, economia e comunicação foram implantados na Capital, fortalecendo este local como centro de formação acadêmico. No que concerne à profissionalização na área de comunicação social com habilitação em jornalismo, o portal institucional da UFT na internet apresenta os aspectos legais do curso:

O curso de Bacharelado em Comunicação Social foi criado pelo Decreto Estadual n.º 332 Diário Oficial do Estado do Tocantins, n.º 556, página 5080, de 18 de outubro de 1996, e pela resolução de criação: Resolução Unitins n.º 001/96, de 04 de novembro de 1996. O funcionamento foi autorizado pelo parecer n.º 076/00, publicado em Diário Oficial de 28 de agosto de 2000, n.º 965, página 20939. A primeira estrutura curricular do curso de Comunicação Social foi autorizada pelo Conselho Estadual de Educação do Tocantins, conforme parecer n.º 068/99 “Aprovação de grades curriculares e autorização para funcionamento do Curso de Comunicação Social”, processo n.º 1999/2700/002024, aprovado em 04 de maio de 1999. O reconhecimento do curso foi feito pelo Conselho Estadual de Educação, por meio do Parecer n.º 306/2001, aprovado em 20/09/2001 (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2019, online).

O cenário político regional passava por modificações que se viram refletir no próprio desenho curricular dos projetos pedagógicos dos cursos universitários. Tais mudanças tiveram grandes reflexos no contexto acadêmico estadual como, por exemplo, a criação da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Em 2000 foi sancionada a Lei n.º 10.032 que criava esta instituição. Anos mais tarde, o Governo Estadual e Federal assinaram um convênio com o objetivo de transferir os cursos de graduação da então Unitins para a nova instituição, entre eles o curso de Comunicação Social (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2019). As transformações pedagógicas e na profissionalização na área seguiram o ritmo político e ideológico da época e os projetos curriculares pedagógicos de curso, conseqüentemente, passaram por readequações.

Com a publicação da Resolução n.º 05/2015 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe/UFT), a graduação em comunicação social com habilitação em jornalismo passasse a ser apenas bacharelado em jornalismo.

No entanto, a formação no curso não é indicativo de atuação profissional em jornalismo nem no estado do Tocantins ou em outras regiões brasileiras. Existe um conjunto de questões sobre as características propostas de formação profissional do curso de comunicação, desde a opção institucional para curso de jornalismo até as oportunidades vivenciadas pelos egressos nos espaços regional e nacional que apontam para outras lógicas e interesses políticos, econômicos e ideológicos. Uma dessas questões passa necessariamente pela não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, definida em 2009, fator complicador que fez com que muitos buscassem outras áreas de atuação.

A ampliação dos estudos sobre o curso de jornalismo em Palmas torna-se pertinente neste sentido. A proposta deste estudo foi realizar um levantamento de informações sobre os profissionais da comunicação que passaram pela UFT, uma das principais universidades públicas do Estado, que oferta tanto a graduação em jornalismo quanto especializações na área da comunicação. Também passa pelos profissionais no mercado tocantinense, fontes de informação para melhorar a qualidade do ensino ofertado.

Propôs-se nesta análise dar continuidade às preocupações existentes no seio da academia, ao ser realizado um levantamento de dados para obter respostas às perguntas realizadas durante a pesquisa.

Foram utilizadas como apoio as redes sociais para contactar e dialogar com os profissionais da área no Estado, com o objetivo de obter as informações que serão apresentadas no decorrer deste trabalho. Um total de 189 pessoas responderam a um questionário de 78 perguntas. Foram selecionados alguns dos resultados para uma apresentação mais objetiva das informações como renda, empregabilidade, sexo, pós-graduação, entre outras questões relevantes sob a perspectiva desta análise.

NOÇÕES DE DESENCAIXE E DA PROFISSIONALIZAÇÃO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo foi criado no Tocantins em plena expansão da modernização tecnológica e da globalização (mundialização) no Brasil e numa região empobrecida, que é o Tocantins. Os cursos e a universidade tinham um discurso de progresso e desenvolvimento regional. Vivia-se num espaço fantasioso, onde muitos não compreendiam ou relatavam de fato a realidade do Estado. Essa autodefinição, geralmente feita pelos próprios órgãos governamentais e mesmo não condizendo com a verdade, era muito utilizada para retratar aquele espaço. Na prática, os relatos estavam desencaixados da realidade.

Entende-se que as “instituições desencaixadas dilatam amplamente o escopo do distanciamento tempo-espaço e, para ter este efeito, dependem da coordenação através do tempo e do espaço” (GIDDENS, 1991, p. 23-24).

Importante destacar que os estudos sobre desencaixe podem ser divididos em dois tipos (GIDDENS, 1991): criação de fichas simbólicas e estabelecimento de sistemas peritos. Neste contexto, fora da academia e em meio ao mercado de trabalho, a noção de desencaixe também se manteve. Acredita-se que, na atualidade, muitos profissionais da área no Tocantins percebem a profissão de uma forma diferente da apresentada nos dados obtidos e que serão debatidos no decorrer dessa análise.

Complementando o que Giddens afirma sobre noções de desencaixe, Gomide (2007, p. 18) afirma que,

Seguindo a mesma lógica de desencaixe, os sistemas especializados (ou sistemas peritos) se referem a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que (re)organizam grandes áreas funcionais e sociais da vida moderna, lhes imputando a condição para a continuidade e normalidade das atividades sociais. Tais sistemas penetram virtualmente em todos os aspectos da vida social nas condições da modernidade: saúde, educação, transporte, segurança, conhecimento, poder, comunicação etc.

A partir dessa percepção compreende-se que a forma de auto-avaliação desconectada com a realidade, pode estar presente nas mais diversas áreas de atuação. No caso dos profissionais de comunicação, mais precisamente jornalistas no Tocantins, essa situação não é diferente. Importante ressaltar que a UFT, universidade pública de referência no Estado, trabalha em sua graduação na área para que os profissionais sejam inseridos no mercado de trabalho, seja em jornais, revistas, sites, emissoras de rádio e televisão, nas funções de repórter, editor, revisor, fotógrafo, assessor de imprensa e de comunicação (MELLO, 2019). Na pós-graduação, ela vem a possibilitar a complementação educacional para todos os profissionais que tiveram interesse em se especializar.

Entender – mesmo que brevemente – os significados de desencaixe é necessário para compreender melhor o contexto do discurso que envolve o desenvolvimento regional e também para estabelecer discernimento na interpretação das informações disponibilizadas nesta análise. Percebe-se que, em regra, a visão de muitos trabalhadores da área está desencaixada com a realidade. No Tocantins não é diferente.

A narrativa (storytelling) pode proporcionar tanto encantamento e magia distantes da realidade das problemáticas vividas, quanto negativas perante uma realidade muito mais cruel. Assume-se *storytelling* como a narração de “fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações (DOMINGOS, 2008, p. 97)”. Os objetivos quando se conta um tipo de história ou quando se cria uma narrativa são mutáveis e pragmáticos. Um deles seria o de alcançar algum tipo de poder em seu próprio meio (DOMINGOS, 2008).

Compreender esse conceito de storytelling também se faz pertinente para compreender como os profissionais criam narrativas sobre sua profissão e de como ela é no mercado de trabalho. Mesmo que essa narração não venha a condizer com o que é fato é preciso que dados ou informações apuradas sejam apresentadas para comprovar o distanciamento entre narrativa e realidade.

Outro ponto importante dar-se-á sobre a transformação dos processos formativos em Comunicação Social Jornalismo e Jornalismo. Com as mudanças tecnológicas ocorridas nos últimos anos, a profissionalização – pelo menos em tese – deveria ter acompanhando tal processo, oferecendo um curriculum formativo que viesse a atender às necessidades empregatícias na atualidade, assim como um levantamento de informações sobre as noções dos próprios profissionais sobre a realidade do mercado de trabalho.

Dessa forma, a compreensão da dinâmica de transformação das estratégias de formação acadêmica no âmbito da Comunicação Social/Jornalismo, decorrentes das mudanças do Processo de Bolonha e das tecnologias das duas últimas décadas, perpassou por cinco elementos de estudo: a percepção das mudanças na formação acadêmica; as práticas docentes envolvidas na formação propriamente dita; a questão curricular como espaços próprios de construção de uma nova perspectiva formativa; a capacitação permanente dos docentes; e as práticas convergentes no âmbito das disciplinas (PORTO JÚNIOR, 2012, p. 196).

Incluir o Processo de Bolonha na perspectiva da formação acadêmica é pertinente para a realização de um estudo que trate sobre a produção de conhecimento e sobre os padrões dos processos formativos. Mesmo com as ideias amplamente debatidas sobre a “Modernidade Líquida” (BAUMAN, 2001), é necessário compreender os avanços, dificuldades e conquistas dentro da profissionalização, principalmente sob a óptica da conjuntura global e regional.

A IMPORTÂNCIA DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROFISSIONALIZAÇÃO

No Brasil é perceptível a necessidade de se pesquisar indicadores de atuação profissional (graduação e pós-graduação) específica na área dos cursos de jornalismo, em especial, nas unidades federativas não pertencentes ao eixo daquelas regiões que trazem a área da comunicação sedimentada desde as últimas quatro décadas do século XX. Nesse sentido, torna-se importante investigar a partir de instituições de ensino superior, como a Universidade Federal do Tocantins (UFT), as situações que podem afetar nos avanços do processo de ensino/aprendizagem, na formação e especialização de profissionais preparados para um mercado de trabalho em constante mudança.

Neste contexto é extremamente relevante a realização de análises com o intuito de colaborar com estudos sobre as perspectivas e visões dos profissionais da comunicação e jornalismo no Tocantins. O Curso de Comunicação/Jornalismo foi gestado numa instituição, a Unitins, posteriormente transferido todo o corpo docente e infraestrutura para a UFT, até sedimentar-se efetivamente nesta última instituição. Mas ao longo dos anos, o jornalismo na UFT se firmou e curso semelhante em instituição de ensino superior privada em Palmas não logrou êxito e foi encerrado legalmente.

Dessa maneira, existem políticas curriculares e institucionais intencionalizadas que marcaram essa trajetória de sucessivos projetos pedagógicos que foram sendo adaptados na UFT. Para entender melhor todo o contexto é preciso verificar os projetos pedagógicos de curso e os percalços/desatinos que ocorreram ao longo do tempo, para que se possa compreender o cerne da questão profissional e os motivos da atual percepção sobre o mercado de trabalho no Tocantins. Em uma breve explanação sobre a realidade curricular em universidades federais do norte do Brasil, Porto Júnior e Silva (2016, p. 242 – 243), citam o curso de jornalismo da UFT:

A Universidade Federal do Tocantins (UFT) destina 48% da carga horária à atividades práticas, o que é demonstrado pela divisão entre teoria e prática na matriz curricular. A mesma opção foi feita pela Universidade Federal de Rondônia (Unir), a diferença é que a UFT possui para a maioria das disciplinas 60 horas e a Unir possui 80 horas divididas igualmente em teoria e prática, essa diferença de carga horária leva o aluno da Unir a integralizar o curso em 3.800 horas, enquanto na UFT um mesmo aluno integraliza o curso em 3.000 horas, mas ambos em 8 semestres. A mesma riqueza de detalhes não encontramos na Universidade Federal de Roraima (UFRR) e na Federal do Amapá (Unifap). Na primeira a carga horária total é de 3.020 horas e há apenas duas disciplinas optativas, mas não consta a lista das optativas ofertadas, o PPC (Brasil, 2015, p.23) menciona que essas disciplinas “proporcionam ampliar visão do estudante acerca de temas específicos da área da Comunicação Social e do Jornalismo”. Importante ressaltar que entre as quatro universidades a UFRR foi a única que não alterou o nome do curso que permanece Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Na Unifap o curso é integralizado em 3.600 horas e não há divisão teoria/prática, existindo 3 disciplinas optativas que podem ser escolhidas em uma extensa lista, que não necessariamente são ofertadas em todos os semestres. Na UFT e na Unir há quatro e seis disciplinas optativas respectivamente.

Com o estabelecimento do curso de jornalismo na instituição, e com o reforço acadêmico de docentes qualificados, foi possível ir além. Cursos de especialização também foram ofertados, oportunizando a muitos cursos de pós-graduação – *latu e stricto sensu* – na área da comunicação. A partir desse breve entendimento sobre a formação na UFT, local onde a maioria dos entrevistados se formaram ou fizeram pós-graduação, pretende-se apresentar os dados obtidos através de um questionário, que foi aplicado. Porém, antes da apresentação torna-se pertinente esclarecer a metodologia utilizada.

METODOLOGIA

A presente proposta de investigação tem como objetivo trabalhar com técnicas advindas dos estudos exploratórios, tratando de uma apresentação de dados obtidos junto ao público-alvo (profissionais da comunicação e jornalistas do Estado do Tocantins), vertendo-se de uma breve revisão bibliográfica com respeito à formação dos jornalistas, noções de desencaixe e atuação profissional, além da aplicação de entrevistas mediadas pelas redes sociais na internet.

Sabe-se que o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL, 2008). Logo, para uma melhor eficiência dos objetivos propostos neste projeto é importante determinar os métodos e as técnicas que serão utilizadas para o seu desenvolvimento.

(1) O conhecimento científico, tanto da natureza quanto da sociedade, é objetivo, não podendo ser influenciado de forma alguma pelo pesquisador; (2) o conhecimento científico repousa na experimentação;

(3) o conhecimento científico é quantitativo; e

(4) o conhecimento científico supõe a existência de leis que determinam a ocorrência dos fatos (GIL, 2008, p. 04, grifo nosso).

A quantificação dos dados também faz parte do processo de análise científica. Neste contexto as informações obtidas durante a pesquisa foram utilizadas para auxiliar na produção desta análise. Foi realizado um levantamento de informações bibliográficas, com o objetivo de dar aporte teórico ao estudo.

Um questionário contendo 78 perguntas foi aplicado ao público alvo, totalizando 189 respostas aos questionamentos. A duração da aplicação foi de quatro meses, isto é, entre setembro e dezembro de 2019. Após a contabilização das informações, os resultados obtidos foram utilizados para realizar uma análise de dados como método. A intenção foi a de descobrir respostas que pudessem mostrar as noções dos profissionais de comunicação e jornalismo sobre o mercado de trabalho e sobre sua formação, além de referências que direcionaram os rumos da análise.

Neste sentido, justifica-se a importância da quantificação de informações para a obtenção de dados sobre o assunto. A partir desse ponto, o estudo se utilizou dos métodos da pesquisa qualitativa, para que fosse possível realizar uma interpretação das informações obtidas. De acordo com Miles e Huberman (1972, *apud* GIL, 2008) a pesquisa qualitativa, apresenta três etapas que geralmente são seguidas na análise de dados: redução, exibição e conclusão/verificação.

Portanto, seguir essa linha de pensamento durante a análise qualitativa da pesquisa foi essencial para a análise das informações.

No capítulo seguinte serão apresentados os dados compilados e as informações obtidas, com as amostras delimitadas e a análise do conteúdo alcançado. Desta forma, este estudo buscou contribuir com informações sobre a realidade do profissional de comunicação e jornalismo to-cantinense, assim como suas noções formativas.

DADOS OBTIDOS E DISCUSSÕES

Foi criado um questionário por meio do programa online “Google Docs” com perguntas diversas que envolviam desde o gênero da pessoa até percepções sobre a qualidade da sua profissionalização. No total, 189 pessoas responderam ao questionário, que ficou disponível para respostas por um período de quatro meses.

A partir dos números obtidos, foi possível observar e catalogar informações importantes sobre a profissionalização em comunicação social – jornalismo e jornalismo no Estado do Tocantins.

Tabela 1 - Gênero

Pessoas que responderam	%	Resposta
126	66,6	Feminino
62	32,8	Masculino
1	0,5	Não respondeu

Fonte: elaborado pelo autor, 2019

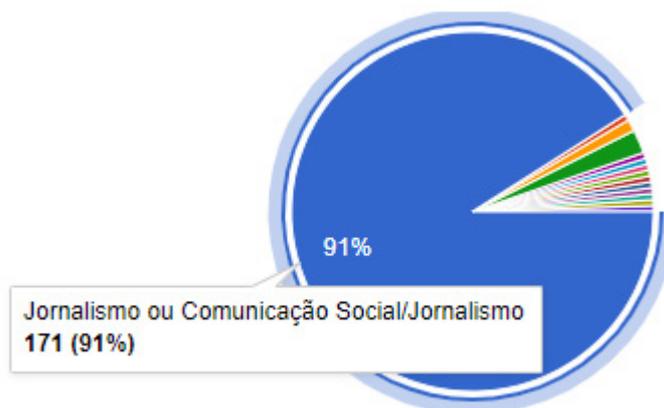
Das pessoas que responderam ao questionário 126 (67%) se identificaram como sendo do gênero feminino. Outros 62 entrevistados (33%) disseram ser do gênero masculino e uma pessoa preferiu não responder. Conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-Contínua **2018**), a **população brasileira** é composta por **48,3% de homens** e **51,7% de mulheres**. No Tocantins, profissionais da área da comunicação são maioria do sexo feminino, o que não reflete a realidade brasileira, conforme pode ser observado.

No jornalismo, contudo, tal regra não se aplica. A força feminina ainda representa menos da metade do setor. Atualmente, 15.654 mulheres jornalistas estão empregadas em veículos de comunicação. Apesar de estar na casa dos milhares, o número representa somente 36,98% do mercado da imprensa no país. Isso porque há empregos ativos para 26.678 jornalistas do sexo masculino. Os dados foram colhidos do Workr, plataforma de comunicação corporativa desenvolvida pelo Comunique-se (SCARDOELLI, 2019, online).

Nesta perspectiva compreende-se que o mercado de trabalho nacional para os profissionais de jornalismo ainda é, em sua maioria, composta por homens. Entretanto, no Tocantins – a partir das respostas obtidas – o número de mulheres que estão na área é praticamente o dobro da quantidade masculina.

Outro questionamento que exemplificou um dado importante para esta análise e trouxe a informação de que a maioria dos entrevistados é formada em jornalismo foi o questionamento sobre a graduação. Dos 188 que optaram por responder ao questionamento 181 ou 91% dos entrevistados informaram ser comunicadores sociais-jornalistas ou jornalistas, conforme pode ser observado abaixo.

Tabela 2 - Graduação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A partir desse dado foi possível estabelecer que o público-alvo, jornalistas, foi o que mais respondeu ao questionário desta análise. As demais 17 pessoas que responderam ao questionamento são formadas em relações públicas, publicidade e propaganda, rádio e TV, entre outras áreas.

Também foi questionado aos participantes se “Atualmente, o(a) Sr(a) está trabalhando?”. A grande maioria informou estar em plena atividade ou em outra situação. Apenas 6,3% dos que responderam estar à procura de trabalho.

Tabela 3 - Atualmente, o(a) Sr(a) está trabalhando?

Pessoas que responderam	%	Resposta
160	84,7	Sim, em plena atividade
12	6,3	Não, estou procurando trabalho
8	4,2	Não, outra situação
8	4,2	Sim, mas parcial ou totalmente afastado (licenciado)
1	0,5	Não, estou aposentado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

O último dado divulgado em 2019 pelo IBGE mostrou que a taxa de desemprego geral no Brasil ficou em 11,2%, atingindo 11,9 milhões de pessoas. Sob a perspectiva empregatícia no mesmo ano para profissionais da comunicação, a situação também se mostrou ruim.

Uma estimativa mostra que quase 8.000 empregos na mídia foram perdidos em 2019. A CJR estima o número de empregos perdidos em mais de 3.100. (...) Não

*é só que os jornalistas estão perdendo os empregos. Eles também são obrigados a trabalhar como **freelancers**, em regime de meio período, como contratados ou em bolsas temporárias, enquanto lutam para encontrar ou permanecer em cargos que ofereçam estabilidade e planos de saúde (GLICKHOUSE, 2020, online).*

Com base nas informações obtidas por meio do questionário aplicado com profissionais do Tocantins é possível afirmar que a situação para eles no Estado é mais positiva do que para cidadãos brasileiros de modo geral, assim como para profissionais da área no contexto nacional.

Neste sentido, aplica-se aqui a noção de desencaixe, citada anteriormente ao utilizar os estudos de Giddens, já que muitos jornalistas que trabalham na área no Tocantins acreditam que a situação empregatícia da região é muito ruim, o que não condiz com a realidade das próprias informações respondidas por eles.

Outro questionamento que merece ser destacado é sobre a remuneração dos profissionais entrevistados. Foram dadas oito possibilidades de respostas sobre o salário recebido, que variavam entre “0 a 500 reais mensais” até “acima de 5.500 reais mensais”. Os números obtidos foram os seguintes:

Tabela 4 - Remuneração recebida

Pessoas que responderam	%	Resposta
1	0,7%	Até R\$ 500 reais mensais
1	0,7%	Acima de R\$ 500 até R\$ 1.000 mensais
7	4,8%	Acima de R\$ 1.000 até R\$ 1.500 mensais
16	11%	Acima de R\$ 1.500 até R\$ 2.500 mensais
25	17,1%	Acima de R\$ 2.500 até R\$ 3.500 mensais
27	18,5%	Acima de R\$ 3.500 até R\$ 4.500 mensais
20	13,7%	Acima de R\$ 4.500 até R\$ 5.500 mensais
49	33,6%	Acima de R\$ 5.500 reais mensais

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

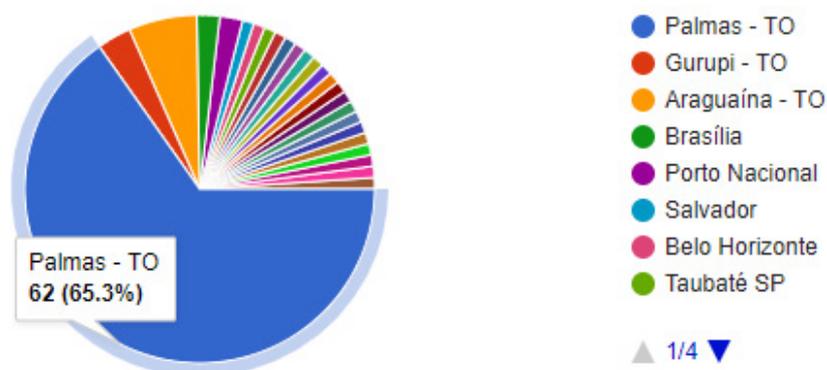
A grande maioria, ou 121 pessoas, informou receber acima de 2.500 (dois mil e quinhentos) reais mensais, sendo que destes, 49 ou 33,6% do total geral, disse ter remuneração acima de 5.500 (cinco mil e quinhentos) reais mensais. O salário mínimo em janeiro de 2020 está estabelecido em R\$ 1.039,00.

De acordo com o levantamento realizado na 58ª Pesquisa Salarial da Catho⁹, a média salarial do brasileiro é de R\$ 2.340. Já a média da região norte ficou estabelecida em R\$ 2.025,98 e a do Tocantins em R\$ 1.968,34. Conforme a tabela do Sindicato dos Jornalistas do Tocantins (Sindjor-TO) 2018-2019 o piso salarial para o profissional da área é de R\$ 2.467,84. De acordo com os dados recebidos, praticamente todos os profissionais entrevistados recebem acima do salário mínimo; e a grande maioria recebe acima da média nacional e estadual e do piso estabelecido pelo órgão sindical representativo no Estado.

9 <https://www.catho.com.br/empresas/pesquisa-salarial/>

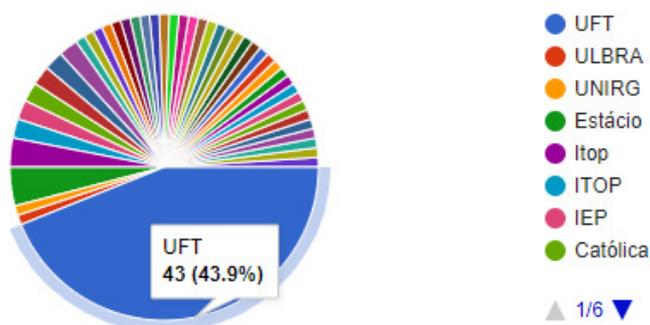
Sobre a profissionalização também foi questionado aos entrevistados sobre questões que envolviam pós-graduação. Os participantes que responderam não ter feito especialização, isto é 91 das 189 pessoas, não continuaram o questionário. Logo, apenas 98 dos entrevistados responderam as demais perguntas. Os resultados obtidos podem ser conferidos a seguir.

Tabela 5 - Em que cidade e estado o(a) Sr(a) faz ou fez seu curso de especialização/mestrado/doutorado?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Tabela 6 - Em que instituição o(a) Sr(a) faz ou fez seu curso de especialização/mestrado/doutorado?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Por meio das informações obtidas através do questionário foi possível perceber que a maioria dos profissionais entrevistados que possuem algum tipo de pós-graduação, realizou a complementação educacional em Palmas-TO e na UFT. Isso mostra que a universidade pública é a instituição que mais capacitou profissionais da comunicação e jornalismo que atualmente estão no mercado de trabalho tocantinense.

Outro tópico que merece destaque nesta análise é o de local de trabalho dos profissionais entrevistados. A grande maioria dos 184 que aceitaram responder ao questionamento informou trabalhar no serviço público.

Tabela 7 - Atividade principal

Pessoas que responderam	%	Resposta
98	53,3%	Empregado(a) no setor público

44	23,9%	Empregado(a) no setor privado
13	7,1%	Proprietário ou sócio proprietário de empresa
12	6,5%	Não trabalho no momento

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

O Estado do Tocantins é o mais novo ente da federação brasileira e ainda tem sua economia baseada em serviços. A última informação divulgada pela Secretaria de Estado da Fazenda¹⁰ mostrou que o PIB tocantinense atingiu R\$ 34,10 bilhões e que o Estado manteve participação de 0,5% no PIB nacional e a 24ª posição entre os entes federativos. As áreas de serviços; indústria e agropecuária são as que mais movimentam a economia estadual. Logo, os profissionais de comunicação e jornalismo exercem suas atividades em uma das áreas onde há a maior oferta de mão de obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade dos profissionais de comunicação e jornalismo no Estado do Tocantins manteve-se melhor do que a brasileira. Os dados nacionais comparados com os obtidos por meio das entrevistas realizadas mostraram essa perspectiva. A partir dessa análise percebeu-se que a maioria das pessoas entrevistadas identificaram-se como sendo do gênero feminino, 91% disse ser formada em jornalismo ou comunicação social-jornalismo e 84,7% informaram estar em plena atividade, sendo que a maioria trabalha no serviço público.

No que diz respeito à qualificação profissional, das 98 pessoas que afirmaram ter feito especialização 62 delas disseram ter feito realizado a complementação em Palmas, sendo que 43 delas ou 43,9% dos que já fizeram a pós-graduação garantiram ter se qualificado na Universidade Federal do Tocantins.

O conceito de desencaixe proposto por Giddens e utilizado neste estudo mostrou que muitos profissionais podem criar narrativas (*storytelling*) diferentes da realidade. Neste sentido, defende-se o levantamento de dados para que um resultado mais próximo do real seja apresentado à sociedade e esses próprios profissionais.

Por meio da análise também foi possível perceber a necessidade de se estabelecer métodos contínuos de obtenção de informações sobre a perspectiva do público estudado sobre o mercado de trabalho. Com dados relativos à necessidade de cursos, projetos pedagógicos, aperfeiçoamentos entre outros a academia poderia se preparar melhor para ofertar tanto uma graduação quanto especializações condizentes com a necessidade do mercado de trabalho regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

10 <http://www.sefaz.to.gov.br/noticia/2019/11/14/pib-tocantinense-atinge-r-3410-bilhoes/>

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liquidez. SIGNUM. Ling., Londrina, n. 11/1 p.93-109, jul. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição - São Paulo : Atlas, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Anthony Giddens. - São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GLICKHOUSE, Rachel. **Jornalistas são deixados para trás no declínio do setor**. Poder 360. 13.jan.2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/nieman/jornalistas-sao-deixados-para-tras-no-declinio-do-setor/>>. Acesso em 14 de janeiro de 2020.

MELO, Gabriela Pereira. **Ensino e atuação dos jornalistas na Região Norte do Brasil e de Portugal**. 2019. 129f. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

PÔRTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças. **Entre Comunicação e Educação: o Processo de Bolonha e as ações formativas em cursos de Comunicação Social/Jornalismo em Portugal**. 2012. 614 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SCARDOELLI, Anderson. **Mulheres ainda são minoria no jornalismo brasileiro**. Portal Comunique-se. 8 de março de 2019. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/mulheres-jornalistas-minoria/>>. Acesso em 05 de janeiro de 2020.

SOUZA, N. N. SILVA, M. A. LUDWIG, C. R. **Da Universidade Estadual do Tocantins - Unitins à Universidade Federal do Tocantins - UFT, Reminiscências do Campus de Arraias**. Revista Humanidades e Inovação v.5, n. 9 – 2018. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadesinovacao/article/view/861>. Acesso em 18/11/2019.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO TOCANTINS. Histórico de Implantação e Desenvolvimento da Unitins. **Portal Unitins**. Disponível em <<https://www.unitins.br/nportal/portal/page/show/historico>>. Acesso em 10/10/2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. Curso de Bacharelado em Jornalismo - Câmpus de Palmas. **Portal UFT**. Disponível em <<https://ww2.uft.edu.br/index.php/agronomia/jornalismo/historico>>. Acesso em 10/10/2019.

_____. **Resolução N° 34 de 10 de Dezembro de 2015**. Dispõe sobre a atualização do texto e retificação da tabela de equivalência do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de Bacharelado em Jornalismo, Câmpus de Palmas (Resolução nº 05/2015 do Consepe). Disponível em: <https://docs.uft.edu.br/share/s/349IWExIROqQmaHe6LbKBw>. Acesso em 18/11/2019.

COMUNICAÇÃO E PRODUÇÕES VISUAIS: O DOCUMENTÁRIO ENQUANTO INSTRUMENTO DE VISIBILIDADE DAS QUEBRADEIRAS DE COCO

Milena Botelho Azevedo Lena¹¹

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior¹²

INTRODUÇÃO

A produção “Raimunda, a quebradeira” foi um documentário dirigido por Marcelo Silva e exibido no ano de 2007 em rede nacional através da rede pública de emissoras TV Brasil. O audiovisual teve como objetivo exibir o cotidiano e a realidade enfrentada pelas quebradeiras de coco babaçu da região do extremo norte do Estado do Tocantins, conhecida como Bico do Papagaio. Diversos povos e comunidades que vivem na “região dos babaçuais” – situada na área de transição amazônica – sobrevivem do agroextrativismo de alguns recursos naturais, como é o caso das mulheres que extraem do coco babaçu para o seu sustento e de suas famílias.

A atividade extrativista realizada pelas quebradeiras de coco é tradicional, passada de geração em geração, e marcada pela luta de mulheres quilombolas, indígenas e agroextrativistas pelo acesso à terra. Para essas comunidades, o acesso ao território é fundamental para a sobrevivência, uma vez que o coco babaçu coletado e quebrado por elas é fruto de uma palmeira muito presente nas regiões em questão¹³. São as mulheres quem tradicionalmente se ocuparam dessa atividade extrativista do coco babaçu.

Dentre as muitas mulheres que dedicaram e dedicam suas vidas à coleta e à quebra do coco babaçu (e tiram dessa atividade recursos para sua sobrevivência), destaca-se a luta de Raimunda Gomes da Silva, conhecida como Dona Raimunda. Natural do Estado do Maranhão, mudou-se para o Estado do Tocantins, mais especificamente para a região do Bico do Papagaio. Lá, encontrou na coleta e quebra de coco babaçu uma fonte de renda, todavia, as dificuldades em realizar tal atividade provocaram nela grandes inquietações. A partir daí, Dona Raimunda e diferentes sujeitos travaram incansáveis lutas pela dignidade em desenvolver sua atividade de sustento.

É antiga a importância do extrativismo do babaçu para os pequenos agricultores do interior do Maranhão, Piauí e Tocantins – principais Estados produtores de babaçu. A atividade sempre foi complementar à agricultura e considerada pelas famílias como um recurso alternativo com o qual se pode contar “nos momentos [...] de precisão” (MARTINS, 2000, p.134). O coco babaçu

se apresenta, enquanto produto, importante tanto pelo consumo direto quanto pelos recursos obtidos com a venda das amêndoas e de outros subprodutos.

Para a população extrativista de babaçu, estimada em cerca de 400 mil pessoas, este recurso natural supre várias necessidades pelas diversas utilidades às quais se presta: a palha é usada para a cobertura das casas e confecção de paredes, cercas e balaios; o palmito é usado para alimentação; das amêndoas se extrai óleo e azeite; e das cascas se produz o carvão para uso doméstico.

É neste ambiente que o documentário “Raimunda – a quebradeira” se insere, contando a história e a rotina de centenas de famílias que sobreviviam da coleta e quebra do coco babaçu na região do Bico do Papagaio do Estado do Tocantins. Passados quatorze anos da gravação e rodagem do referido documentário, a presente pesquisa tem como objetivo investigar se o audiovisual “Raimunda, a quebradeira” alterou o discurso midiático a respeito das quebradeiras de coco babaçu do Bico do Papagaio.

Para a realização da pesquisa, realizou-se uma busca em reportagens publicadas em jornais eletrônicos que tratassem sobre: quebradeiras de coco do Tocantins; Raimunda, a quebradeira e extrativismo de coco babaçu no Tocantins. Esses foram, portanto, os buscadores utilizados para localizar as reportagens.

O AUDIOVISUAL: INSTRUMENTO DE CONSCIENTIZAÇÃO

Na década de 1960, o documentário assumiu elementos de caráter revolucionário ao abordar temáticas relacionadas às realidades sociais do país, como as organizações estudantis, os movimentos sindicais operários, comunitários, habitação e saúde. Altafini (1999) afirma que as direções tomadas pelo documentário durante a década de 1970 e início da década de 1980 foram inovadoras por relatarem o renascimento das mobilizações populares, sobretudo em função da abertura política vivida pelo Brasil naquele momento. Nesse contexto, portanto, o documentário se apresenta enquanto estratégia de exposição e de transformação social ao retratar a realidade brasileira, tornando-se um elemento de conscientização de uma realidade distante para a maioria. A ideia de explorar temas da problemática social que marcou a década de 1960, retornou na primeira década do século XXI com o chamado *Cinema de Retomada*, no qual o cinema documental volta a ter um cunho de crítica social envolvendo, paralelamente, os temas economia e política.

De acordo com Generali e Colucci (2009), esse propósito crítico do documentário mostra o papel relevante dos indivíduos documentados e também a realidade de uma comunidade ou sociedade; ambos, normalmente, não são bons eventos. Quanto ao documentarista, cabe o propósito de expor as críticas àqueles que não têm a possibilidade de ver ou vivenciar tal realidade, com a intenção de mobilizar a população politicamente por melhor qualidade de vida para os documentados. Assim, se constrói o papel social daqueles envolvidos com a produção fílmica.

Outra questão levantada pelo documentário diz respeito ao posicionamento do entrevistado enquanto instrumento de argumentos. Lins (2004), a partir de Eduardo Coutinho, evidencia a responsabilidade do diretor em transformar o entrevistado não em um “objeto” de um docu-

mentário, mas sim no sujeito de um filme, dialogando com ele. “O outro de classe” surge não apenas como tema de filme, mas como fonte de um discurso, centro do mundo ou centro de um mundo” (LINS, 2004, p. 107). Através disto, o diretor tenta compreender o imaginário do outro sem aderir a ele, mas também sem julgamentos ou avaliações de qualquer ordem, ironias ou ceticismos, sem achar que o que está sendo dito é delírio, superstição ou loucura.

Portanto, a importância do videodocumentário, enquanto fator de conscientização, dá-se a partir do momento em que se contextualizam os fatos de um problema social, evidenciado pela valorização do aspecto pessoal, cujos indivíduos ilustram suas expectativas, dificuldades e ideais. Segundo Peruzzo (1998), o vídeo documentário deve ressaltar os valores da comunidade que retrata, de forma a incentivá-la a obter produções que a satisfaça e possibilite a ela o desenvolvimento de suas virtudes.

A participação e a comunicação representam uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática, de ampliação dos direitos da cidadania e da conquista da hegemonia, na construção de uma sociedade que veja o ser humano como força motivadora, propulsora e receptora dos benefícios do desenvolvimento humano (PERUZZO, 1998, p. 296).

Sendo assim, a partir da ideia de procurar integrar um grupo social destacando suas culturas e preceitos, o documentário valoriza os indivíduos em suas potencialidades e cria contextualização, tanto das dificuldades como das alternativas, para a construção de uma resolução para as respectivas problemáticas. Portanto, compreender o documentário enquanto instrumento de denúncia das mazelas sociais e também de transformação e valorização de um determinado grupo, comunidade e/ou sociedade faz sentido, ao passo em que a presente pesquisa tem um documentário desse cunho como objeto de pesquisa. Discutir não apenas o documentário ou audiovisual, mas também a comunicação e os signos que ela transmite, são elementos fundamentais para compreender os discursos e suas modificações após o evento da produção e rodagem do filme. O documentário “Raimunda, a quebradeira” teve as características indicadas anteriormente?

ANTES DO FILME: A INFLUÊNCIA DA TEMÁTICA E A RESISTÊNCIA DAS QUEBRADEIRAS

A produção do documentário “Raimunda, a quebradeira” nasceu da amizade entre o diretor Marcelo Silva e as lideranças dos grupos de mulheres quebradeiras de coco da região do Bico do Papagaio, especialmente com a Dona Raimunda. Essa amizade começou no início da década de 1990, quando Marcelo Silva foi designado para a produção de matérias jornalísticas sobre enchentes, conflitos de terra e epidemias que aconteciam na região do Bico do Papagaio. Nessa oportunidade Marcelo e Dona Raimunda se conheceram porque ela morava na região afetada pela enchente. Pouco a pouco a causa das quebradeiras de coco foi ganhando visibilidade em diferentes espaços. Em 2005, por exemplo, Dona Raimunda integrou a lista mundial das mil mulheres que concorreram ao prêmio Nobel da Paz.

Marcelo Silva (2007) explicou que a questão social foi o principal fator que o influenciou a documentar a história de Dona Raimunda e de suas colegas quebradeiras. E, por isso, elaborou um projeto que foi financiado pelo DOC TV, do Ministério da Cultura. O filme produzido em

2006, e que teve duração de 52 minutos, utilizou como fio condutor da história a trajetória de dona Raimunda Gomes da Silva, líder e fundadora do movimento das quebradeiras de coco.

Sem muito espaço na mídia para mostrar a realidade que vivem, as quebradeiras de coco aceitaram a proposta do diretor de gravar o documentário. A intenção delas era denunciar as dificuldades e os problemas que enfrentavam na região. Em entrevista verbal concedida em 2007, o diretor Marcelo Silva contou que desde que tomaram a decisão, tudo sobre elas o interessava.

Tudo delas eu fazia matérias, só que eu também não dispunha de muito espaço. As matérias que saíam sobre elas tinham informações em torno de luta e só às mostrava como vencedoras que tinham superado seus problemas. Saía alguma coisa no Globo Rural e no jornal do SEBRAE, mas eu queria mostrar algo diferente. (MARCELO SILVA, depoimento)

Para contar essas histórias o diretor do documentário utilizou-se dos recursos do jornalismo comunitário e afirmou que viu nele dois pontos importantes: o primeiro é a defesa de interesses para se chegar a algum objetivo; e o outro é o fato de mostrar os dons das pessoas que vivem nas comunidades menos assistidas financeiramente, a fim de mostrar o que muitos ainda não conhecem.

Conforme afirma Bernardet (1985 apud HOLANDA, 2006), para que se passe do conjunto das histórias individuais à classe e ao fenômeno, é preciso que os casos particulares apresentados contêm os elementos necessários para a generalização e apenas eles. Essa limpeza do real condicionada pela fala da ciência permite que o real expresse o particular; que o particular sustente o geral; e que o geral saia de sua abstração e se encarne, ou melhor, seja ilustrado por uma vivência (BERNARDET, 1985 apud HOLANDA, 2006). Esse foi o percurso assumido pelo diretor que partiu do conjunto de histórias individuais para chegar à coletividade. De acordo com Silva (2007), em relação à defesa de interesses, as pessoas mostram do que necessitam para conseguir ajuda para o que buscam. As pessoas que lutam sozinhas e conseguem alcançar aquilo que almejam são exemplos para as pessoas que pensam em desistir.

Marcelo Silva pôde conhecer melhor a região do Bico no ano de 2003 quando, em função da construção de uma usina hidrelétrica na região, foi contratado pelo Ministério Público Federal para fazer um relatório, no formato de vídeo, sobre as quebradeiras de coco babaçu, para um programa de compensação. Não se consistia em nenhum trabalho sofisticado, “era muito técnico”, ele lembra. Nessa produção em vídeo, o jornalista teve a oportunidade de ampliar suas pesquisas sobre a região, conhecer a mata e aprofundar-se nas questões relativas às quebradeiras.

Marcelo Silva afirma que as conquistas tidas a partir do vídeo produzido para o Ministério Público serviram como base na construção do projeto de montagem do documentário. Essa experiência, segundo ele, possibilitou também que conquistasse o apoio das lideranças do grupo das quebradeiras. Em 2005, Marcelo Silva inscreveu sua proposta de documentário no projeto DOCTV do Governo Federal e concorreu com outros projetos do Estado do Tocantins. Vencedor, o diretor recebeu uma premiação no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para realizar o filme dentro de um período de 150 dias, conforme determinava o regulamento do projeto.

Dentre a definição dos aspectos a serem destacados no documentário, Marcelo Silva preocupou-se em evidenciar a cultura tocantinense que, de certa forma, não possui características uniformes. A região norte do estado, por exemplo, tem costumes tradicionais regionalizados e, em sua maioria, vinculados aos povos tradicionais que lutam pela sobrevivência e para manterem

suas tradições. A linguagem, as expressões e as comidas típicas são fatores que definem a cultura de grupos específicos e apesar de no Tocantins esses fatores não serem bem definidos, as quebradeiras tocaninenses possuem características culturais muito próprias principalmente relacionadas a alimentação. Segundo o diretor, as pessoas que não conheciam os costumes da região reagiram com estranheza à alguns aspectos, já para os moradores da região o documentário se apresentou como uma chance de registrar e resgatar as suas histórias de vida e também de seus antepassados.

Ainda em relação aos processos anteriores à produção do documentário, faz-se necessário destacar que outros sujeitos já haviam manifestado interesse em produzir materiais sobre a vida das quebradeiras, todavia elas não aceitavam. Numerosas foram as tentativas de convencimento feitas à Dona Raimunda, mas somente Marcelo Silva conseguiu sua autorização. Ele afirma que ganhou a confiança das quebradeiras aos poucos e posteriormente fez pequenos favores para a Dona Raimunda como, por exemplo, levá-la para Palmas, capital do estado, nas tentativas de aproximação com o governo do estado e outras autoridades. Assim, ela o retribuiu com a autorização para filmar a história das quebradeiras.

A amizade entre Dona Raimunda e Marcelo Silva tanto facilitou o processo, quanto permitiu que o produto final fosse o mais fiel possível a realidade das quebradeiras. Mesmo que a gravação tivesse sido permitida por Dona Raimunda, algumas quebradeiras não entendiam o motivo de tamanho interesse pela história delas que, em seus pontos de vista, tratava-se de uma história que não interessava a ninguém. Os questionamentos intensificaram quando as quebradeiras souberam que o diretor teria recebido um valor “extremamente alto” para falar de suas vidas e isso não exigiria delas nenhum sacrifício e, aparentemente, também não resultaria em lucros. Além disso, acreditavam que mostrar a sua história poderia não influenciar em nada nas suas vidas após o documentário.

Outra dificuldade encontrada pelo diretor foi o fato de que algumas mulheres quebradeiras de coco não queriam se mostrar como tal; quebrar coco para uma parte delas não era profissão e sim motivo de vergonha por serem chamadas assim. No processo de produção Marcelo Silva afirma que isso foi se alterando e virou motivo de orgulho e autoestima para elas. Foi diante desse contexto de desafios que a produção e a filmagem do documentário se deram e, pouco a pouco, as mudanças foram acontecendo.

Antes da exibição do documentário pôde-se perceber que as quebradeiras de coco babaçu foram conquistando espaços de visibilidade. Dona Raimunda Gomes da Silva, a quebradeira protagonista do documentário, foi agraciada em agosto de 2006 com o Título de Cidadã Tocantinense – ela é natural do Estado do Maranhão – e aproveitou a oportunidade para iniciar o debate em torno da *Lei do Babaçu Livre* no parlamento tocaninense.

DEPOIS DO FILME: RAIMUNDA DO COCO, UMA MEMÓRIA COLETIVA

Durante o período de filmagens, no ano de 2006, a então Deputada Estadual Josi Nunes, do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), apresentou na Assembleia Legislativa do Tocantins o projeto de Lei para criação, em nível estadual, da *Lei do Babaçu Livre* que garantiria a proteção dos babaçuais e o livre acesso das mulheres aos cocais e afirmou:

Precisamos aprofundar a discussão. O Tocantins passou a considerar os babaçuais como a sua floresta que merece atenção especial, mas não pode se esquecer de que à sua sombra vivem pessoas que dedicaram suas vidas à preservação das palmeiras. A sobrevivência está ameaçada, caso seja aprovado o projeto de lei que exclui o Tocantins da Amazônia Legal (TOCANTINS, 2017).

Ainda em seu posicionamento, a deputada Josi Nunes mencionou os avanços conseguidos pelas quebradeiras de babaçu no estado, especialmente depois da exibição do documentário produzido por Marcelo Silva. Segundo a deputada, após o audiovisual conseguiu-se duas fábricas de sabão em Axixá do Tocantins/TO graças à doação de recursos por ONGs; criaram-se, ainda, por meio do Governo do Estado, diversos programas sociais para a região, como o “Programa Mão na Massa”. Por fim, a parlamentar afirmou que o presidente Lula garantiu a construção de 800 casas populares para as quebradeiras, em parceria com o Governo do Estado e que o coco babaçu seria utilizado como bioenergia.

Antes do lançamento oficial do documentário em rede nacional, transmitido pela TV Cultura, o diretor Marcelo Silva promoveu a primeira exibição em São Miguel do Tocantins/TO, onde reuniu grande parte das quebradeiras de coco que participaram da produção audiovisual, seus familiares e a comunidade da região para assistir ao filme (Figura 1).

Figura 1 – Primeira exibição do documentário ocorrida em São Miguel do Tocantins

Fonte: Acervo Jornal do Tocantins

O diretor Marcelo Silva explicou que devido ao sinal da TV Cultura não alcançar muitos pontos do estado do Tocantins, a emissora permitiu a exibição do filme antes da data de lançamento oficial em território tocantinense; quebrando, assim, o rígido regulamento do DOCTV. Além da exibição para as quebradeiras em São Miguel do Tocantins/TO, houve sessões em Palmas/TO e em instituições de ensino nas principais cidades do Tocantins. Ao término das sessões, os espectadores eram convidados a um debate em torno do filme, sempre com a participação do diretor.

As primeiras exibições e o processo de divulgação do filme causaram um impacto positivo na realidade das mulheres, motivando uma série de iniciativas da sociedade e do poder público, fazendo-se ouvir o grito dos excluídos do babaçu e chamando a atenção para a devastação dos babaquais.

O lançamento do filme em Palmas/TO contou com a presença do então Governador do Estado do Tocantins, Marcelo Miranda, que, na ocasião, se comprometeu a criar conjuntos habitacionais para as mulheres que sempre viveram em casas de palha, atendendo ao pedido de dona Raimunda. O governador, ao contrário da Deputada Josi Nunes, não acreditava que o filme tinha sido o único responsável por todas as ações que estavam sendo feitas.

Dona Raimunda tem muita participação. Ela é política, defende os interesses de sua gente e ela tem defendido não só interesses de sua gente do Bico do Papagaio, ela tem defendido interesses do nosso país, porque ela discute projetos importantes não só para as quebradeiras de coco, mas leva conhecimentos de uma pessoa sofrida que vem vencendo com seus projetos. (MIRANDA. Entrevista verbal concedida em: 14 set. 2007).

No evento de lançamento (Figura 2), o governador agradeceu e parabenizou a equipe por mostrar parte da história de uma cidadã tocantinense que sempre expôs os problemas de forma política, buscando melhorias para o Tocantins. Segundo Marcelo Miranda, o filme deu mais clareza à realidade da luta das quebradeiras.

Figura 2 – Dona Raimunda e o governador Marcelo Miranda



Fonte: Acervo de comunicação do Governo do Tocantins

Ainda no ano de 2007, em sessão solene realizada na Câmara dos Deputados em Brasília, Raimunda Gomes da Silva recebeu o Diploma Mulher-Cidadã Carlota Pereira de Queirós. A indicação foi feita pela deputada Professora Dorinha (Democrata). O prêmio é dedicado às mulheres que tenham contribuído para o pleno exercício da cidadania, na defesa dos direitos da mulher e nas questões de gênero. Durante a solenidade (Figura 3), Dona Raimunda agradeceu a homenagem e disse que o prêmio é um reconhecimento a todas as mulheres quebradeiras de coco que lutam para garantir os seus direitos. “Nós, mulheres quebradeiras, somos discriminadas, mas somos fortes, guerreiras, lutamos juntas e esse prêmio é em homenagem a todas as quebradeiras e extrativistas”, disse em sua fala na Câmara.

Figura 3 – Dona Raimunda durante a solenidade de entrega do Diploma Mulher-Cidadã Carlota Pereira de Queirós



Fonte: Assessoria de Comunicação da Câmara

Alguns anos mais tarde, em 2009, Dona Raimunda recebeu o prêmio “Mulheres da História” promovido pelo O Jornal. Essa honraria homenageava mulheres tocantinenses consideradas como exemplo de vida e talento para o Tocantins (Figura 4). Ao todo, 21 mulheres foram homenageadas na oportunidade, dentre elas também a Dona Miúda, artesã e precursora do artesanato em capim dourado, ambas com causas similares, mas de regiões diferentes do estado. Segundo a direção de O Jornal, elas foram escolhidas pela sua representatividade social, política, administrativa e cultural em prol do desenvolvimento do Tocantins.

Figura 4 – Dona Raimunda e demais homenageadas no prêmio “Mulheres da História”



Fonte: Acervo O Jornal

Por sua atuação em prol das mulheres da região do Bico do Papagaio, a quebradeira de coco recebeu, também em 2009, o título de Doutora *Honoris Causa* da Universidade Federal do Tocantins, juntamente com o antropólogo, filósofo e sociólogo Edgar Morin (Figura 5). Recebeu ainda prêmios como o Diploma Mulher-Cidadã Guilhermina Ribeira da Silva, da Assembleia Legislativa do Tocantins; e o Diploma Bertha Lutz do Senado Federal, concedido a mulheres que contribuíram para a igualdade de gênero no Brasil.

Figura 5 – Registro da solenidade de entrega do título de Doutora *Honoris Causa* da Universidade Federal do Tocantins – UFT.



Fonte: Assessoria de Comunicação UFT

No fim do ano de 2018, aos 78 anos, Dona Raimunda morreu em casa, no povoado Sete Barracas, município de São Miguel do Tocantins por complicações da diabetes. Em 2019, criou-se uma lei no Estado do Tocantins que instituiu o Dia Estadual da Quebradeira de Coco no Tocantins. A medida, sancionada pelo governador Mauro Carlesse (Democratas), foi uma homenagem a todas as mulheres que trabalham com o extrativismo do coco babaçu. A data escolhida, 7 de novembro, coincide com a morte de dona Raimunda Gomes da Silva, a Dona Raimunda Quebradeira de Coco. O objetivo da nova lei é conscientizar as gerações mais jovens a respeito da importância do produto para a economia local.

Diante do exposto pode-se afirmar que a produção do documentário foi um marco importante na luta das quebradeiras de coco, ainda que não tenha sido o único. Outras iniciativas de visibilidade, inclusive audiovisuais, foram promovidas por diferentes sujeitos anteriormente ao filme e também trouxeram reconhecimentos e melhorias ao grupo das quebradeiras, todavia percebeu-se que o fato da produção ter sido em forma de documentário conferiu outras características de denúncia e crítica social, diferente das que vinham sendo feitas. O fato de que o filme pudesse ser rodado mais de uma vez e em diferentes lugares; a liberdade de mostrar e denunciar a realidade; a possibilidade, ao final da exibição, de dialogar com o diretor; entre outros aspectos, possibilitaram que aquela realidade pudesse ser compreendida de outra forma

e vista por um número maior de pessoas e que extrapolavam também os limites do território tocantinense. Assim, acredita-se que a apropriação do documentário enquanto mais um instrumento de luta e de comunicação, possibilitou um fortalecimento do movimento das quebradeiras de coco babaçu.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscou-se analisar como o discurso midiático produzido acerca das quebradeiras de coco babaçu se alterou após a gravação e rodagem do documentário “Raimunda, a quebradeira”. Na análise verificou-se que o documentário se apresentou enquanto uma ferramenta de denúncia das mazelas e/ou questões sociais, e, também, de transformação da realidade. Essa perspectiva se apresentou como um elemento problematizador: quais seriam as transformações promovidas pelo documentário “Raimunda, a quebradeira” nos discursos produzidos acerca das denúncias feitas no próprio filme?

Percebeu-se, então que, no período anterior à produção do referido audiovisual, a região e as quebradeiras já vinham tendo uma certa visibilidade da mídia, já haviam sido realizadas algumas matérias e outros sujeitos haviam demonstrado interesse em produzir material semelhante. Todavia, o fato de Marcelo Silva, diretor do documentário, ter conquistado a confiança da Dona Raimunda e das outras quebradeiras, deu a ele a possibilidade de empreender tal ação e também de produzir um material mais fiel, mais próximo da realidade vivenciada por elas.

Com isso, afirma-se que, embora outros materiais tenham sido produzidos anteriormente ao documentário e possibilitado certa visibilidade às quebradeiras, o fato de Marcelo Silva ter se envolvido pessoalmente com elas e produzido um material, até então inédito, que poderia circular em diferentes espaços, possibilitou que o audiovisual fosse incorporado como mais um instrumento de luta, denúncia e comunicação do movimento. Isso possibilita afirmar que a produção cinematográfica, com a chance de ser exibida em um contexto universal, pode possibilitar novos arranjos locais e que os movimentos políticos de realização do filme têm forte vinculação com os resultados advindos dele.

Percebeu-se, nas notícias sobre a Dona Raimunda, representante do movimento, essa visibilidade afirmada anteriormente. Noticiou-se a exibição do documentário que contou com a participação do então governador do Tocantins; a Dona Raimunda teve espaço de fala na Câmara dos Deputados Federais; e recebeu diferentes prêmios e reconhecimentos. Portanto, conclui-se que o documentário ampliou a visibilidade ao movimento ao passo em que figuras políticas de destaque dentro do Estado do Tocantins também voltaram seus olhares às causas das quebradeiras de coco de babaçu. Além disso, pode-se afirmar que o discurso midiático focou sua atenção na figura da Dona Raimunda enquanto líder e representante das causas do movimento referido.

REFERÊNCIAS

ALTAFINI, Thiago. **Cinema Documentário Brasileiro: Evolução Histórica da Linguagem**. 1999. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 1999.

GENERALI, Sabrina Cancoro; COLUCCI, Maria Beatriz. **Documentário Brasileiro Contemporâneo: jornalismo e interface de linguagens**. Diálogo e Interação, Cornélio Procópio, 2009.

HOLANDA, Karla. Documentário Brasileiro Contemporâneo e a Micro-História. **Revista de História e Estudos Culturais**, Uberlândia, v. 3, n. 1, p.1-12, mar. 2006.

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MARTINS, Cynthia Carvalho. **Agricultura e garimpo na lógica camponesa: os deslocamentos como categoria de análise**. 2000. 222 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2000.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Comunicação dos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1998.

SILVA, Alexandre Rocha da. **Semiótica e audiovisualidades: ensaio sobre a natureza do fenômeno audiovisual**. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, n. 3, p.146-154, set. 2007a.

SILVA, Raimunda Gomes da *in*: RAIMUNDA, a quebradeira. Produção de Marcelo Silva. Bico do Papagaio: Tv Cultura, 2007b. (52 min.), son., color.

TOCANTINS. Dicon. Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins. Lei do Babaçu Livre volta a ser debatida na Assembleia. **Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins**. Palmas, 14 nov. 2017.

EMPRESAS, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL: DEFINIÇÕES E CONVERGÊNCIAS CONCEITUAIS

*Nelson Russo de Moraes*¹⁴

*Dorival Russo de Moraes*¹⁵

*Ana Paula Neres Cirqueira*¹⁶

*Natália de Lima Gasque*¹⁷

*Karoline Monteiro da Silva*¹⁸

INTRODUÇÃO

A seara da administração empresarial é repleta de desafios e uma boa parte deles envoltos pelas estruturas da comunicação, cujas instrumentalidades são tecidas em campos fortemente influenciáveis (ou ao menos tensionados) pelos interesses, muitas vezes subjetivos, das partes envolvidas. Este artigo científico traz o resultado de um estudo sobre as definições e as convergências de aplicação de alguns conceitos centrais da comunicação da empresa com a sociedade, dentro da perspectiva de responsabilidade social. Para a realização deste trabalho os pesquisadores utilizaram-se das técnicas de exploração bibliográfica e documental, dentro de uma abordagem qualitativa onde se objetivou estudar a circunscrição teórica da convergência entre os campos da comunicação organizacional, marketing e responsabilidade social.

Entre as décadas de 1970 e 1980 a humanidade experimentou importantes alterações em suas relações sociais e com as empresas de modo geral e em seus padrões de consumo em específico. Concluído o processo de “estabilização” pós-guerra, melhor compreendida a relação e as disparidades entre os modelos socialista e capitalista e tentando buscar a superação de crises econômicas, a sociedade planetária se organizou ao entorno do fortalecimento do sistema trabalho – produção – consumo.

Com o acréscimo da produtividade de empresas, e por decorrência da produção de bens e serviços, estas passam gradativamente a gozar de melhores condições negociais para a aquisição de matérias primas e também de seus produtos finais prontos ao consumo (ou encadeados em outros ciclos produtivos), mas também o consumidor passava àquela temporalidade, por mudanças em seus padrões de consumo exigindo, para além de preços acessíveis, melhor atendimento (inclusive pós-venda/compra) e incipiente à década de 1980 exigiam (ou preferiam produtos oriundos de processos de) reduzidos impactos sociais e ambientais.

Todas essas mudanças, tanto na perspectiva do consumidor, quanto na do empresariado foram evidenciadas e fortalecidas pelo fenômeno da globalização convergido com o fenômeno da comunicação pela rede mundial de computadores – internet, ascendidos crescentemente nas décadas de 1980 e 1990. O perfil das relações sociais humanas, sua mobilidade pelos diversos países e continentes, seus hábitos de consumo e suas plataformas de compras *on-line* alteravam-se mudando profundamente o campo da administração e a vida no planeta terra. (WARNIER, 2000)

Por outro lado, o modelo capitalista, teoricamente debatido por tantos pensadores, dentre outras áreas, aqueles da filosofia, da economia e da sociologia, sempre gerou e neste período também de modo mais efusivo, uma grande ordem de impactos negativos sobre a sustentabilidade ambiental e sobre a sociedade, gerando desigualdade e pobreza. A concretude da pobreza pelos diversos continentes do planeta foi intensificada nas décadas de 1980 e 1990, conforme destacou diversos estudos, dentre eles os levantamentos do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (PNUD, 1992).

Importante resgatar que a humanidade de modo geral passou por uma grande ruptura nos anos finais da década de 1920, com a quebra do sistema de bolsas de valores e reerguendo-se experimentou o *welfare state* (Estado de bem-estar social), onde o Estado assumira para si as responsabilidades pelo atendimento pleno das demandas da sociedade. Após adentrar o campo das políticas públicas compensatórias a sociedade compôs o modelo do atendimento intersetorial de suas demandas, o *welfare mix* composto por esforços negociados, planejados, financiados e executados em cooperação e complementaridade entre o Estado, o mercado e o terceiro setor da sociedade. (RODRIGUES, 2007)

Como desdobramento de tantos e importantes fenômenos sociais, desde a nova composição entre os setores da sociedade, quanto aos processos de globalização da comunicação, conduzidos pelas novas tecnologias da informação e comunicação (MATTELART, 2000; CASTELLS, 2003), as pessoas passaram a dispor de um grande acervo de informações, bem como de acesso privilegiado às mesmas, suprindo-se continuamente para reflexões, decisões e novos posicionamentos sociais, políticos e de consumo. Braga Júnior, Veiga Neto & Moraes (2014) abordam este contexto humano-societário, destacando:

Quanto aos consumidores, estes têm mostrado que o fato de existir uma tendência para a preocupação ambiental, não significa que haverá uma clara opção por produtos verdes ou orgânicos, como tem sido demonstrado por alguns estudos que associam as preocupações ambientais com a compra de produtos verdes e orgânicos [...] No entanto, aspectos históricos, culturais e sociais são os aspectos que podem interferir no conceito de qualidade de vida, pois, os mesmos estão ligados às expectativas dos indivíduos ao longo do tempo, ao que é certo ou errado de sua cultura e de sua estratificação social ou classe social. (BRAGA JÚNIOR, VEIGA NETO & MORAES, 2014, p.37-39).

Assim, novas concepções sobre a relação da sociedade com as empresas fizeram surgir decisões por pesos diferentes que interagem no ato de consumir ou mesmo dar crédito às ações de uma determinada empresa, inaugurando olhares e interesses quanto às perspectivas ambientais e sociais de sua relação com ambientes e atores externos aos processos produtivos, contudo fortemente impactados por estes. Neste sentido, Kotler; Kartajaya & Setiawan (2010) destacam que o chamado Marketing 3.0 traz respostas mais colaborativas, culturais e espirituais:

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permitem aos consumidores colaborarem para a criação do valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e a cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER, KARTAJAYA & SETIWAN, 2010, p.22)

Diante da estruturação de um novo quadro de interesses das pessoas, talvez ditados por um novo *ethos* (circunscrito como morada de valores essenciais à vida, dentro da perspectiva do próprio ser), que influencia e interfere nas decisões de consumo e nas relações da sociedade com as empresas (que passam de uma visão extremamente competitiva e econômica para um status no qual consideram o entendimento e a assimilação de três pilas mais amplas e complexas: governança, responsabilidade social e ética (MORAES et al, 2003; ALVES, 2001).

A EMPRESA

Antes de falar sobre empresa se faz necessário compreender a origem das atividades comerciais. Nos primórdios dos agrupamentos humanos, quando ainda não existiam moedas, os povos realizavam prática de escambo, um processo de troca, no qual negociavam produtos alimentícios ou bens que produziam em quantidades maiores a sua necessidade, pelos produtos ou bens que não conseguiam produzir, com isso os produtos em excesso eram negociados/trocados.

A princípio, o comércio surgiu advindo da ideia de troca a partir da produção em excesso de mercadorias para o próprio consumo. As riquezas passaram a serem produzidas com a finalidade de troca como mercadorias. Os bens que eram produzidos passaram a satisfazer a necessidade do outro e não apenas dos que produziam (DÓRIA, 2000).

Compreende-se que o comércio tem sua constituição atrelada a sociedade humana em um processo de satisfação de necessidades. Já o termo empresa é novo e teve sua estruturação a partir da revolução industrial. Contemporaneamente contemplamos as empresas a estabelecerem relações de trocas, contudo, suas atividades são bem mais elaboradas e organizadas. No entanto com o avanço tecnológico e a competitividade mercadológica, as empresas não apenas buscam atender as necessidades, mas proporcionar a satisfação ou mesmo criarem valores aos seus clientes. De acordo com Leite (2015) uma empresa trata-se de uma atividade econômica exercida de maneira organizada, mediante a utilização de bens materiais e imateriais.

Para Cassaro (1999) uma empresa é uma entidade jurídica que tem como obrigação/finalidade a obtenção de lucro, e ainda evidencia que este fator deve ser o suficiente para promover a sua expansão e atender as necessidades sociais. Em tempos atuais em que existem variedade de bens e serviços a disposição do cliente, a empresa não pode ter apenas por objetivo a lucratividade, tem que ir além e estabelecer relações de respeito e credibilidade. Kinlaw (1998) corrobora que a empresa é uma força motriz contemporânea que possibilita estabelecer relações econômicas entre a humanidade. As empresas estão transcendendo as fronteiras e os limites do nacionalismo, favorecendo o processo de globalização, bem como exercendo influência em decisões políticas e sociais.

A empresas conquistaram uma importância grandiosa na economia e no meio no qual estão inseridas, e compreendemos que muitas questões a serem estabelecidas são julgadas a partir delas. Oliveira (2003) evidencia que as empresas mudaram suas formas de relacionamento com a sociedade, não se pensa apenas em lucratividade, mas estão incorporando ações sociais, políticas e ambientais, que não eram pensadas e nem não faziam parte de sua conduta.

Ainda se percebe na literatura uma dificuldade em definir o termo empresa. Até mesmo O Código Civil brasileiro, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, não estabelece uma definição para empresa e sim ao empresário em seu artigo 966 “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”.

As empresas possuem funções importantes que se trabalhadas em conjunto, possibilita alcançar bons resultados. De acordo com Oliveira (2002) e Chiavenato (2005) pode-se estabelecer que as funções empresariais estão em sua maioria estruturadas em subsistemas:

1. Produção ou Serviços: atividade voltada à transformação das matérias primas em produtos e a disponibilização de serviços no mercado.
2. Comercial ou Marketing: tem como finalidade a identificação das necessidades do mercado, com intuito de disponibilizar produtos e serviços aos clientes. Está pautado no planejamento estratégico, conhecimento dos clientes e consumidores, administração de vendas, faturamento, pesquisas, dentre outros.
3. Materiais e Logística: está relacionada aos suprimentos de materiais, serviços e equipamentos, estoque, fornecedores, armazenamento, bem como a movimentação de materiais e equipamentos nas empresas.
4. Finanças: uma função importante à empresa, uma vez que é responsável pelo planejamento, captação e realização da gestão dos recursos financeiros e a sua contabilidade.
5. Recursos humanos: está voltada à busca do bem estar do capital humano, processo de contratação e desenvolvimento de pessoal, bem como os processos burocráticos como admissão e demissão, folha de pagamento, dentre outros.
6. Jurídico legal: tributação, contabilidade, ativo fixo ou patrimônio, etc.
7. Administração de serviços e gestão empresarial: administração de documentações, patrimônio, transportes de pessoas e outros.
8. Gestão de TI: está função abarca a parte de tecnologia da empresa, em um processo de sinergia com intuito de integrar as suas relações.

Independentemente do ramo de atividade desenvolvida pela empresa, a mesma deverá se atentar ao bom desenvolvimento de suas funções, com intuito de garantir o seu funcionamento, permanência no mercado e o êxito de suas atividades. Diante do cenário mercadológico mundial - assim estabelecemos porque as relações comerciais entre empresas e clientes é pautada contemporaneamente em um processo globalizado, não existem mais fronteiras, as negociações comerciais podem ser feitas de qualquer lugar do mundo, com empresas nacionais ou internacionais.

Alencar (1996) corrobora que a globalização da economia, proporciona que os concorrentes estejam bem preparados, uma vez que os processos de comunicação modernos impelem na

forma como o consumidor se comporta, e a nova tecnologia vem transformando os modelos de produção e comercialização. Diante disso, as empresas se veem forçadas a reestruturarem suas várias frentes.

Com a advento da internet, os consumidores têm acesso a uma empresa em apenas um clique, e com isso a competitividade aumenta, impelindo as empresas a adotarem além dos produtos ou serviços de qualidades posturas sociais ou ambientais que atraiam a atenção do consumidor.

o campo da responsabilidade social não trata somente de empresas multinacionais, que têm um impacto global. Empresas pequenas têm uma atuação econômica importante em nível local em muitos lugares do mundo. Além disso, muitas têm uma relação bem próxima com a sociedade, investindo em projetos sociais, mesmo que não sejam reconhecidos como ações de responsabilidade social (OLIVEIRA, 2008, p. 3).

Contemporaneamente se faz necessário que as empresas busquem um equilíbrio entre lucratividade, responsabilidade social e ambiental. Em contribuição Almeida (2007, p.129) evidencia que:

a sustentabilidade mexe com as estruturas de poder. Além de exigir o equilíbrio de objetivos econômicos, ambientais e sociais, operar na sustentabilidade implica atuar num mundo tripolar, em que o poder tende a se repartir, de maneira cada vez mais equilibrada, entre governos, empresas e organizações da sociedade civil. (ALMEIDA, 2007, p. 129)

Os interesses empresariais contemporâneos implicam em conquistar uma fatia cada vez maior de mercado. E diante do cenário econômico globalizado, as empresas poderão alcançar competitividade desde que se adequem às exigências demandadas pelo mercado, sendo a competitividade da empresa pautada na capacidade de planejar e implementar estratégias concorrenciais que possibilitem a sua sustentação no mercado.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação perpassa todas as épocas e âmbitos sociais, como um elemento aglutinador e potencializador das relações sociais humanas, podendo-se estabelecer este fenômeno como central à evolução da humanidade. A comunicação, neste sentido, se estabelece como cerne para a produção e reprodução do conhecimento, bem como fundamental substrato para a organização social humana, desde seus grupamentos mais elementares até os mais complexos tecidos sociais, onde seres humanos se utilizam de tecnologias inovadoras (novas tecnologias da informação e comunicação) para dialogarem pelos ambientes cosmopolitanos das grandes cidades. (CASTELLS, 2003)

Nesta trilha de apropriação da comunicação com ferramenta ou instrumentalidade central à vida, desde a era primitiva, este fenômeno é responsável por alinhar e estabelecer a compreensão, os valores e os objetivos comuns intrínsecos a um agrupamento social, com o intuito de integrar o ser humano a uma causa transcendente às necessidades individuais pautadas por ele enquanto indivíduo. Os avanços coletivos presentes na sedentarização, divisão do trabalho

e complexidade das relações interpessoais, foram viabilizados mediante a especialização e contínuo aprimoramento dessa interlocução, que, por sua vez, aperfeiçoa-se à medida que tais relações sociais foram se tornando mais complexas. A partir destas perspectivas, o homem que outrora agia conforme seus anseios, passou a compreender ser parte de um todo, constituindo-se assim, civilizações, comunidades e posteriormente sociedade que são formadas a partir da comunicação, articuladora e aglutinadora. (BORDENAVE, 2006)

Em busca de conceber uma boa definição, Bordenave (2006) destaca uma contribuição acerca da complexidade deste fenômeno:

A comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos. Somente percebemos a sua essencial importância quando, por um acidente ou uma doença, perdemos a capacidade de nos comunicar. Pessoas que foram impedidas de se comunicarem durante longos períodos, enlouqueceram ou ficaram perto da loucura. A comunicação é uma necessidade básica da pessoas humanas, do homem social. (BORDENAVE, 2006, p. 19)

Assim, considerando que em todos os grupamentos sociais, formais ou informais, a comunicação está presente como elemento central, se torna este fenômeno também imprescindível ao planejamento, a estruturação, a manutenção e ao funcionamento das empresas. A comunicação organizacional é o campo de intersecção entre a administração e a comunicação estruturando-se como seara da microssociologia ou sociologia organizacional, estudada dentre outras pela Escola de Sociologia de Chicago (ARON, 2008)

Pode-se então definir a comunicação organizacional a partir de Pimenta (2004):

Somatória de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endo-marketing e marketing. (PIMENTA, 2004, p. 99)

Ou ainda em Cahen (2005) que destaca que a comunicação organizacional é uma seara estrategicamente:

ligada aos mais altos escalões da empresa, e que tem por objetivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra - , manter - onde já existir - ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 2005, p. 29)

Cahen (2005); Tomasi e Medeiros (2010) destacam como um dos elementos centrais da comunicação empresarial, tanto no seu sentido interno (com colaboradores e equipes) quanto externo, com as pessoas, famílias e comunidades de modo geral, a efetivação de imagem responsável, justa e parceira da sociedade em seus desafios.

Ainda sobre esta aproximação da comunicação organizacional com a sociedade e seus desafios, Torquato (2004) contribui para a inserção do termo responsabilidade social ao debate aqui posto:

A comunicação externa necessita aprumar seu discurso à procura de pontos que possam justapor os interesses dos consumidores e das empresas, sem se

desviar dos compromissos éticos da verdade e do perfil dos consumidores. Os novos tempos sugerem que a política de contar o que aconteceu deve ser a marca dos compromissos empresariais. A ética dos negócios, nesses tempos de mudança, não pode passar por cima dos valores mais nobres do Homem, principalmente quando ele se conscientiza de seus direitos de cidadão. Essa abordagem é importante para se restaurar a responsabilidade social das organizações, aqui entendida não apenas como capacidade de gerar empregos, mas como obrigação de oferecer produtos honestos, de qualidade, o dever de reconhecer erros, omissões e desleixos. (TORQUATO, 2004, p. 64)

Dentro da amplitude da comunicação com os contextos ambientais e sociais exteriores da organização, onde em tese, esta não possui controle pleno; pelo contrário a empresa é dependente da sociedade, de suas tendências, suas opiniões e de suas decisões, o marketing se estrutura como campo sensível e complexo de interação empresa-sociedade.

O MARKETING

No âmbito das organizações de modo geral, e naquelas de cunho empresarial em específico, o desenvolvimento de produtos ou serviços, a criação e a manutenção de marcas e mesmo o nascimento e a permanência de uma dada empresa depende em muito de sua conexão com a sociedade, de sua comunicação. Para seu êxito sustentável, a organização empresarial precisa produzir um bom nível de entendimento sobre as demandas e interesses das pessoas, famílias, comunidades e sociedade que compõem os diversos ambientes humanos e mesmo ambientais com os quais interage em seus processos produtivos, logísticos e financeiros. Tais interações possuem sustentações teóricas nos campos da economia, sociologia, antropologia e mesmo na área ambiental e em todos os casos são precedidas de busca de conexão e constituídas como processos comunicacionais. (NEVES, 2000)

A imagem do empresariado, ao início da segunda metade do século XX, era péssima, com requintes de soberba e forte desprezo pela condição humana de classes não incluídas às benesses do capitalismo e numa clara e única aceção aos seus clientes, tinham os “homens de negócio”, apenas a estes, alguma responsabilidade de atendimento, como destaca Neves (2000):

No começo do século, como público claramente identificado pelo empresário, comerciante, etc., só existia o cliente. Essa era a única entidade que requeria a atenção do homem de negócios. Era com ele - e apenas com ele - que um esforço de comunicação se justificava. Entretanto, já nessa época, a fama do comerciante não era boa. Já tinha imagem de vigarista. Para os clientes, o comerciante roubava o troco, no peso, vendia alimento estragado, explorava empregados, fazia propaganda enganosa, só pensava em lucrar. (NEVES, 2000, p. 20. GRIFO NOSSO)

Ao se adentrar e vencer os anos da década de 1980, as empresas de modo geral buscavam orientação para a estruturação de canais exitosos de comunicação com a sociedade, a partir de péssimos episódios sobre sua relação com as pessoas e com o meio ambiente, conforme destaca Neves (2000):

Em 1962, um estudo revela que o fog em Los Angeles era causado por DDT, nova grave acusação às empresas, além de tudo causavam danos ao meio ambiente. Em 1989, no Alaska, o acidente com o petroleiro Valdez, da Exxon, esquentou a questão ambiental, dando força a uma nova militância: os ambientalistas. (NEVES, 2000, p. 21).

Pode-se estabelecer, com certeza, que o meio empresarial (ou uma grande parte deste) adentrou as décadas de 1980 e de 1990 em busca de novas conexões com a sociedade, alinhando-se às demandas e interesses sociais e ambientais sob duas possíveis e não cumulativas vertentes: 1) a ressignificação positiva das marcas de seus produtos e/ou serviços junto aos consumidores e, 2) a responsabilidade social empresarial, ambas necessariamente passariam pela comunicação.

Assim, nos estudos e tratados sobre marketing empresarial, compreende-se que as teorias de *Peter Drucker*, amadurecidas na década de 1970, vieram ao encontro de um ideário empresarial que buscava novos e estratégicos caminhos para o diálogo com a sociedade, inaugurando novos tempos. Neste sentido, esculpindo a definição de um campo intra-empresarial que se abre ao exterior, Kotler (2000) destaca que:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias” (KOTLER, 2000, p. 25)

Segundo Kotler (2000) e de modo alinhado às teorias de Drucker, o marketing tem funções de comunicação, em diversas frentes de conexão com pessoas e ambientes e utilizando-se de diferentes plataformas comunicacionais. Muito para além de apenas buscar canais para a oferta de produtos ou serviços ao atendimento de demandas de consumidores, para este alinhamento teórico a seara de marketing possibilita (e deve possibilitar) uma ação dialógica entre a empresa e a sociedade, entre a marca e as demandas sociais, ambientais e outras destas decorrentes. Evidencia-se um campo muito delicado da ação e da estratégia empresarial, diretamente orientada pelos princípios expostos (ou omitidos) pelos proprietários ou detentores daquele capital e ordem empresarial.

Tenório (1998) destaca, no artigo “*Gestão Social: uma perspectiva conceitual*”, a partir do diálogo teórico proposto entre categorias marxistas centrais como classe sociais e capital com a criticidade *pós-frankfurtiana* de *Jürgen Habermas*, diferenças matriciais entre a gestão social, como aquela voltada a processos eficientes e sustentáveis e a gestão estratégica, que voltadas à eficácia do atingimento das metas, por vezes não traria à pauta de suas decisões os impactos de seus processos e produtos sobre o meio ambiente e públicos externos à organização empresarial.

Importante destacar que, dentro do complexo campo do marketing, uma área mais próxima às demandas sociais e ambientais da sociedade é chamada de Marketing para Causas Sociais - MCS. Contudo, para um bom entendimento da definição de MCS, parte-se de uma definição clássica de marketing, que segundo Chiavenato (2005) é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, ou ainda podemos utilizar Las Casas (2001), que contribui:

Para a aproximação e melhor esclarecimento acerca do Marketing para Causas Sociais (MCS) se faz necessário perpassar pela busca exploratória do conceito de sua matriz, marketing, seu significado e aplicações terminológicas. Na verdade, talvez pela abrangência deste campo e pela importância do mesmo nas organizações, a sua definição é muito ampla, cabendo subdivisões para o entendimento, por exemplo, do endomarketing, do marketing estratégico e do marketing operacional. Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p. 26)

Assim, ao trazer à baila tal circunscrição teórica, estabelece-se que o marketing é campo em relacionamento direto as pessoas e seus ambientes, constituídos por contextos econômicos, ambientais, legais, sociais e culturais (dentre outros), compondo-se como seara extremamente sensível e complexa. Neste cenário, o surgimento do Marketing para Causas Sociais - MCS aconteceu gradativamente no campo e contexto da gestão dos negócios, tendo como marco a publicação dos livros *Marketing Social*, em 1985, por Richard Manoff e *Marketing Social: Estratégias para a Mudança do Comportamento Público*, em 1989, por Philip Kotler e Eduardo L. Roberto. (MORAES, BRAGA JÚNIOR, LOURENZANI, 2015). Pode-se a definição cunhada por Schiavo (1999):

Marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de conhecimentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (SCHIAVO, 1999, p. 29)

O conceito de Marketing para Causas Sociais - MCS, desdobrado da seara de marketing, remete então este trabalho a trilhar a aproximação deste campo com a Responsabilidade Social Empresarial - RSE.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL

A definição de Responsabilidade Social Empresarial - RSE ou Responsabilidade Social Corporativa - RSC se estrutura sobre conceitos relacionados ao ethos empresarial, por sua vez desdobrado dos valores trazidos e estabelecidos pelos acionistas e gestores, que dentro da empresa acaba por figurar como valores institucionais (ou os primeiros influenciam estes) reconfigurando as decisões e processos para se tornarem mais eficientes e alinhados à sustentabilidade ambiental, social e econômico. Neste sentido, Oliveira (2002) destaca:

O conceito de Responsabilidade Social é amplo, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e relações com todos os públicos com os quais a empresa interage: acionistas, empregados, consumidores, rede de fornecedores, meio ambiente, governo, mercado, comunidade. A questão da Responsabilidade Social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva

de gestão empresarial com foco na responsabilidade social das relações e na geração de valor para todos. (OLIVEIRA, 2003, p. 5).

Em busca da estruturação conceitual, a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT lançou, em 2004, a NBR 16.000 (ABNT, 2004), que traz as diretrizes para o planejamento e implantação de sistemas e políticas de gestão da Responsabilidade Social Empresarial, tornando-se referência para a estruturação da ISO 26000, de 2010 (OLIVEIRA, 2019). A normatização define RSE como sendo:

[...] Responsabilidade de uma organização de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade, no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável inclusive a saúde e bem-estar da sociedade, leve em consideração as expectativas das partes interessadas, esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações. (ABNT-BRASIL, 2010, p. 16)

Por fim, dentro do campo da circunscrição conceitual, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, que se constitui como uma organização civil criada e mantida por empresários desde 1998, traz a seguinte definição:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2009)

A teoria posta, como trecho representativo de um mais amplo e vasto estado de arte sobre o assunto, leva a busca de compreensão acerca da convergência entre novos olhares e interesses da sociedade, com a expressão de um novo consumidor, que envoltos pela teoria da gestão social, aponta para um também novo perfil empresarial, mais justo, ético, ambiental e socialmente responsável (TENÓRIO, 1998; DOWBOR, 1999; CANÇADO, TENÓRIO & PEREIRA, 2011).

Para além de percepções superficiais, algumas pesquisas recentes apontam para o crescimento da gama de investimentos sociais realizados pelo setor empresarial, fortalecendo a comprovação documental de um novo alinhamento e visão de gestão de negócios pelas empresas. Estudos de Oliveira (2002) informam que tanto na Europa quanto nos Estados Unidos os consumidores estariam dispostos a pagarem um pouco mais pelos produtos e serviços advindos de empresas social e ambientalmente responsáveis e que cerca de 70% das pessoas não consumiriam produtos ou serviços advindos de empresas e processos produtivos sem um comportamento social e ambientalmente responsável.

Dentro desta seara, o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), a partir de suas pesquisas, destaca que, no Brasil, 96% das pessoas entrevistadas prestigiam a vinculação empresarial a causas ambientais ou sociais, já na Inglaterra 86% dos consumidores procuram prestigiar empresas que contribuam para a sustentabilidade do planeta (DUPRAT, 2005, p.19). Neste sentido, uma pesquisa do Instituto Ethos apresenta:

A pesquisa realizada pelo Instituto Ethos/Valor, em 2002, identificou que 51% dos consumidores brasileiros julgam a qualidade das empresas pelo tratamento dispensado aos funcionários e pela conduta ética dos negócios, enquanto 24% dos consumidores procurariam produtos de empresas que se destacassem pela responsabilidade social. (DUPRAT, 2005, p.19).

Duprat (2005) destaca que a Responsabilidade Social Empresarial - RSE pode ser planejada e implementada por três caminhos, de modo alinhado aos seus projetos sociais (ambientais, culturais, educacionais, esportivos e socioeducativos, dentre outros) que, obviamente - na maioria dos casos - fogem da área de experiência e atuação profissional: 1) a própria empresa desenvolve projetos sociais; 2) por meio de parcerias intersetoriais com outras pessoas jurídicas, a empresa busca desenvolver os projetos sociais; 3) quando é criado, pela empresa, um instituto social (associação ou fundação de direito privado) para atuar de, modo alinhado à empresa, na execução dos projetos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentes áreas da gestão empresarial carregam diferentes desafios na busca constante por melhores níveis de eficiência, desde a entrada de matérias primas e a preocupação com sua origem, até a logística reversa das embalagens descartadas pelos consumidores. Neste sentido, a área de marketing tem crescentemente exigido a atenção dos gestores, tanto por sua importância na estruturação dos seus nichos de mercado e ainda pela potencialidade para articular parcerias com diferentes esferas e em diferentes setores da sociedade.

Os estudos teóricos trazem novas perspectivas à gestão que surgem das convergências entre os campos da comunicação e da administração, como o campo da Responsabilidade Social Empresarial - RSE e do Marketing para Causas Sociais (MCS). Também se evidencia pela teoria estudada que ainda é muito pequeno o tempo e jovens as experiências de parcerias intersetoriais (entre Estado, mercado e terceiro setor), havendo ainda lacunas legais e profissionais com formação e/ou expertise nas áreas de trabalho que daí se desdobram.

Importante destacar que, dentro de uma perspectiva de políticas públicas e de execução de políticas sociais, no Brasil, cabe exclusivamente ao Estado o planejamento e a fiscalização de execução de políticas públicas (quando feita por outros setores da sociedade), ao Estado ainda é obrigatório o financiamento e a execução de parte constitucional das políticas públicas. Aos setores mercado e terceiro setor é possibilitado o financiamento e a execução complementar (ao Estado) das políticas sociais que desdobram das políticas públicas.

Neste conjunto todo, importante destacar a transversalidade da comunicação como instrumentalizadora do diálogo entre empresas e sociedade de modo geral, possibilitando por diferentes plataformas e meios uma proximidade contributiva para a superação dos grandes desafios da humanidade e que passam necessariamente pela sustentabilidade ambiental, social e econômica.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., KUMAR, V., & DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 16000. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp>. Acesso em: 22 mar. 2020.

ALENCAR, E.S. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 1996

ALMEIDA, F. Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ALVES, L.E.S. Governança e cidadania empresarial. Revista de Administração de Empresas. 4(4), 78- 86; 2001.

ARON, R. As etapas do pensamento sociológico. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

AUSTIN, J. Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor. Editora Futura, 2001.

BRAGA JÚNIOR, S.S.; VEIGA NETO, A.R.; MORAES, N.R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. Revista Brasileira de Marketing. 13(5), 36-46, 2014. Disponível em: <www.revistabrasileirmarketing.org>. Acesso em: 02 maio 2020.

BRAGA JÚNIOR,, S.S.; SILVA, D.; MORETTI, S.L.D.A. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. Revista Brasileira de Marketing. 10(1), 151-176., 2011. Disponível em <www.revistabrasileirmarketing.org>. Acesso em: 02 maio 2020.

BORDENAVE, J.E.D. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CAHEN, R. Comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CANÇADO, A.C.; Tenório, F.G.; Pereira, J.R. Gestão social: reflexões teóricas e conceituais. Cadernos EBAPE-FGV. 9(3). 2011.

CASSARO, A.C. Sistema de Informações para a tomada de decisões. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

CASTELLS, M. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHIAVENATO, I. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. São Paulo: Editora Elsevier, 2005.

DORIA, D. Curso de Direito Comercial, vol 1. 14ª ed. rev., São Paulo. Saraiva, 2000.

DOWBOR, L. Tendências da gestão social. Revista saúde e sociedade. 8(1). 1999.

DUPRAT, C.C. A empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social. São Paulo: Global, 2005.

FONTES, M. Marketing social: novos paradigmas. São Paulo: Elsevier, 2008.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social empresarial. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/>>. Acesso em 22 mar. 2020.

KINLAW, D.C. Empresa competitiva & ecológica: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: MAKRON Books, 1998.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Editora Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, G. Empresa e estabelecimento empresarial, 2015. Disponível em: <https://professoragiseleite.jusbrasil.com.br/artigos/164273525/empresa-e-estabelecimento-empresarial>. Acesso em 11 mai. 2020.

MATTELART, A. A globalização da comunicação. Bauru/SP: EdUSC, 2000.

MORAES, N.R.; MARQUES, A.R.S.; HAMADA, C.S.; RUIZ, S.C.M. Responsabilidade social empresarial: dever ou ética? conceitos, evolução e abordagens. Revista Aturá Pan-Amazônica de Comunicação. v1, n.3, 2017. disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4517> acesso em 17 de abril de 2020.

MORAES, N.R.; BRAGA JÚNIOR, S.S.; LOURENZANI, A.E.B.S. Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). Revista Brasileira de Marketing. V.14, n.2, 2015.

MORAES, N.R. As empresas e o atendimento às demandas sociais em Bauru-SP: responsabilidade ou marketing? Dissertação de Mestrado. Faculdade de História, Direito e Serviço Social da UNESP. UNESP140p., 2005.

MORAES, N.R. et al. A empresa e o terceiro setor. Revista Serviço Social & Realidade. 12(2), 2003.

NEVES, R.C. Comunicação empresarial integrada. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, D.P.R. Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial. 13. ed. São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, J.A.P. Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

OLIVEIRA, E.M. Responsabilidade social empresarial, empreendedorismo e economia solidária: similitudes, ambivalências e possíveis conexões. Revista Observatório. V.5, n.5, 2019. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1744/16280>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

- OLIVEIRA, M.A.L. SA 8000: modelo ISO 9000 aplicado à responsabilidade social. Qualitymark Editora Ltda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- PIMENTA, M. Comunicação empresarial. Campinas/SP: Alínea, 2004.
- PNUD. Human development report. New York: ONU, 1990. RAY, Jean-Clude; JEANDIDER, Bruno. Franges de la pauvreté, franges de RMI. Revue Française des Affaires Sociales, n. 2, p. 19-31, abr./jun. 1992.
- RODRIGUES, Maria Beatriz. Diversidade, Políticas Públicas e Administração de Empresas. Revista UNOESC. V.6, n.1, jan-jun/2007. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/399/141>. Acesso em: 22 abr. 2020.
- SCHIAVO, M. Conceito e evolução do marketing social. Revista Conjuntura Social. 1(1)., 1999.
- SCHMIDT, P.; SANTOS, J.L.; MARTINS, M.A. Avaliação de empresas: foco na análise de desempenho para o usuário interno (teoria e prática). São Paulo: Atlas, 2006.
- TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.
- TENÓRIO, F.G. Gestão social: uma perspectiva conceitual. Revista de administração Pública. 32(5), 7-23. Rio de Janeiro: Escola de Administração Pública, 1998.
- TOMASI, C.; MEDEIROS, J.B. Comunicação empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.
- TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thonson, 2002.
- WARNIER, J.P. A mundialização da cultura. Bauru/SP: EdUSC, 2000.

OS MANUSCRITOS NO NORTE DE GOIÁS: JORNALISMO COM GRAÇA E OUSADIA

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior¹⁹

Ruy Alberto Pereira Bucar²⁰

*Difícilmente compreenderemos tenha o
jornal precedido a tipografia.*

Rizzini

INTRODUÇÃO

Diante do complexo aparato de comunicação que o Estado do Tocantins hoje dispõe, inclusive como resultado direto das transformações operadas principalmente a partir da sua criação, torna difícil imaginar como eram os contextos da comunicação na região do antigo norte de Goiás. Durante quase 100 anos a imprensa exerceu completa supremacia no contexto da produção jornalística como a única mídia no norte com lugar de fala da região.

Mas não esteve sozinha, aos poucos, conforme avanço das pesquisas de mídia percebe-se a existência de outras formas de comunicação que estiveram até agora invisíveis e que foram largamente empregadas no norte de Goiás. Os manuscritos, classificados de “estranhos e insólitos jornais” (CUNHA, 1994, apud BARBOSA, 2017, p. 7) ainda não descobertos por estudos acadêmicos, construíram uma trajetória própria e curiosa na história da comunicação da região no norte de Goiás.

Constatamos ocorrências de jornais manuscritos em várias cidades do norte de Goiás, como Porto Nacional e Pedro Afonso, tradicionais polos de imprensa tipográfica, mas também em Dianópolis e Cristalândia que nunca tiveram prelos, dentre outras, sem nenhuma relação direta, mas concomitantemente com a imprensa tipográfica que revela desejo de comunicar dos moradores locais, recorrendo aos processos disponíveis.

Os manuscritos são conceituados como publicações alternativas, artesanais, de baixo custo e tiragem limitada (RIZZINI, 1977; SODRÉ, 1983), praticado quase sempre por estudantes, que integram o que Barbosa conceitua de ordem comunicacional manuscrita do qual fazem parte panfletos, cartas, proclamas, editos e avisos, cuja “evidência de sua existência permite pensar numa ordem manuscrita pública preexistente à circulação de jornais” (BARBOSA, 2017, p.19).

[...] há a exploração no espaço público, primeiro de uma ordem manuscrita diversa, para só então ser possível produzir jornais que sintetizam dois mundos:

novo da tecnologia imprensa e o mais antigo da tecnologia das letras manuscritas que também tem o objetivo de se tornar expressivo no espaço público. (BARBOSA, 2017, p.19).

A historiografia do jornalismo aponta que os manuscritos são anteriores aos tipográficos Rizzini (1977) e estes já eram produzidos bem antes da invenção de Gutemberg, no século XV. No Brasil proliferaram no século XIX, como manifestação da palavra pública a partir da chegada da Corte de D. João VI, em 1808. Em Goiás, e mais especificamente na região norte não se sabe exatamente quando surgiu. Talvez junto ou até antes do aparecimento da tipografia, no final do século XIX.

Os manuscritos tem uma tradição na cultura ocidental. Rizzini (1977) aponta que desde a Grécia Clássica se tem registro sobre a sua utilização como meio de produção de notícias.

Até onde chega a nossa penetração na antiguidade, lá encontramos – em pedra, pau, metal, barro, concha, fibra, pele e papel – o jornal, isto é, a informação rudimentar de algum acontecimento contemporâneo conservado pelos símbolos; [...] (RIZZINI, 1977, p. 3).

Barbosa (2017) ressalta que estas folhas não foram pontos de intermediação até serem transformadas em impresso, “muitas resistiram assumindo a materialidade manuscrita” (BARBOSA, 2017, p. 20). Periódicos produzidos muitas vezes com a utilização de recursos rudimentares, mas revelando o desejo de conexão com os avanços tecnológicos como relata Miranda (1973), sobre a experiência de *O Colegial*, em Pedro Afonso.

Em dezembro de 1940, dois jovens estudantes Messias Tavares e Álvaro Maranhão Japiassú lançaram um jornal manuscrito – *O Colegial*, que chegou a circular com clichês confeccionados em casca de cajazeira. O pequeno jornal circulou 43 vezes, no período compreendido entre 1º de dezembro de 1940 a 9 de julho de 1942. (MIRANDA, 1973, p.52).

O uso de clichê confeccionado manualmente demonstra a vontade de acompanhar os recursos da tipografia. Essa mistura de manuscrito com recurso tecnológico tipográfico acompanha o desenvolvimento destas duas ordens, que num determinado período era comum a fusão de elementos compondo uma mesma plataforma. “Mas a não existência de tipografias para a impressão dos periódicos não representou necessariamente entraves à circulação de jornais”. (BARBOSA, 2017, p. 21).

Os manuscritos seguiam o formato *in quatro* no modelo de livro, praticado pelos dos jornais do século XIX. Com o advento da tipografia passaram a cultivar o formato tipográfico. Normalmente com quatro páginas, em papel almaço com pauta ou liso, em três colunas.

Esse tipo de periódico foge ao conceito de imprensa que faz referência ao equipamento *prensa móvel*, um mecanismo de multiplicação de textos por meio da impressão mas recebem a classificação de jornais porque praticavam a difusão de notícias e ao seu modo, cumpriam a missão de informar, de fazer jornalismo. Um tipo de jornalismo, bem próprio, em função das suas condições de produção.

Jornalismo epistolar, quase periódico ou periódico – geralmente semanal de acordo com os ordinários – variado e indiscreto, dispondo de um público resumido, mas ávido e crescente, não necessitava senão atravessar do diletan-

tismo ao profissionalismo para encarrear no seu próprio e sôfrego destino de informar mais, mais depressa e a mais gente. (RIZZINI, 1977, p. 73).

Críticos, debochados e às vezes ferinos, mas sempre bem humorados, os manuscritos faziam jornalismo com graça, ousadia e irreverência. Tratavam de assuntos corriqueiros, iam da política ao colunismo social, passando pela cultura e polícia. Como dispunham de pouco espaço iam direto ao assunto, sem rodeios, apontavam o dedo e causavam polémica. Eram admirados e odiados ao mesmo tempo. A grande maioria teve vida efêmera.

Os manuscritos eram mantidos basicamente com recursos oriundos da venda de assinaturas que funcionava como um reconhecimento ao esforço e talento dos editores. A assinatura, mais que apoio financeiro estabelecia um vínculo de fidelidade de leitura que justificava a sua produção. Rizzini (1977) observa que assinatura garantiu a sobrevivência da informação escrita em momentos de cerceamento desta atividade.

O pesquisador ressalta que das três vias econômicas gradualmente rompidas pelo jornal – assinatura, venda avulsa e publicidade – a gazeta manuscrita “adiantou-se a das assinaturas, única tateável nas trevas em que longamente se foragiu a informação escrita” (RIZZINI, 1977, p. 73).

Rizzini (1977) pontua que levou muito tempo para a gazeta manuscrita superar o público assinante e garimpar o leitor avulso que podia ser abordado na rua, oferecendo maior segurança, já que historicamente a atividade dos gazeteiros era duramente reprimida, embora largamente praticada e bem recebida pelo público leitor.

O presente artigo investiga os periódicos manuscritos do norte do Estado de Goiás (atual Estado do Tocantins), analisando suas características técnicas, motivos da sua existência e com que propósitos eram produzidos, preenchendo assim uma lacuna na história da imprensa tocan-tinense que ainda não contemplou os manuscritos produzidos na região.

A pesquisa tem como fonte de informação as narrativas dos jornais manuscritos e tem como referencial teórico Sodré (1983), com o seu clássico História da Imprensa no Brasil; Bourdieu (2007) e o seu conceito representações mediadas e Barbosa (2017) com seu estudo inédito sobre os manuscritos do Brasil. O trabalho tem como base os métodos, indiciário de Ginzburg (2006) e de análise de conteúdo de Bardim (1977).

CONTEXTO

Estudos revelam que o norte contou com um número considerável de jornais de variados formatos envolvendo diferentes modos de produção (COSTA, 2004; MACEDO, 2015; BUCAR, 2018). A diversidade desses jornais que se estende por ciclo temporal de cerca de 100 anos que inclui os manuscritos com ocorrências em várias cidades da região e que formam uma ordem própria. Fonte de informações sobre a produção jornalística ainda pouco estudada no Brasil; no Tocantins sequer mereceu registro em algum estudo de história da imprensa regional.

Ao contrário do que se imagina não se trata de uma prática jornalística que poderia ser chamada de “*pré-imprensa*”, mas um tipo de produção que surgiu antes, mas não cessou com o desenvolvimento da tipografia. “O que observamos é que o surgimento dos impressos não signi-

ficou o término de tais periódicos pertencentes a um mundo mais antigo: ordem comunicacional manuscrita.” (BARBOSA, 2017, p. 19).

Este pesquisador encontrou pelo menos nove manuscritos em acervos particulares em meio a documentos históricos do norte de Goiás. A descoberta foi meio por acaso. Não sabia da existência de manuscritos e nem os procurava, mas num dado momento da pesquisa de campo sobre jornais do norte de Goiás me vi diante destes periódicos “rudimentares” que chamou bastante atenção pelo tom crítico e o bom humor, algo que não via nos tipográficos.

O primeiro contato com estes periódicos foi em Pedro Afonso. Destaca-se que fiquei encantado com o conteúdo jornalístico e a sua contextualidade, mas não o via ainda naquele momento, como objetivo de estudo, visto que imaginava tratar-se de uma experiência local. Mas logo fui demovido da ideia quando constatei a existência de manuscritos em outras cidades, supondo então a existência de uma ordem de manuscritos em âmbito regional.

No decorrer da pesquisa constatei a existência de manuscritos também em Porto Nacional e posteriormente em Dianópolis em épocas diferentes. Com o uso do método indiciário de Ginzburg (2007) passei a investigar vestígios desses periódicos e já alcancei o total de nove títulos.

Continuei as buscas pelos tipográficos, mas ao mesmo tempo tenho desviado o olhar para esse tipo de publicação que virou a grande surpresa da pesquisa. Depois de receber mais informações sobre a existência de novos manuscritos conclui que existiu no norte de Goiás uma ordem manuscrita regional e que seria muito produtivo conhecê-la.

Para efeito de ilustração segue levantamento dos periódicos do norte de Goiás que se enquadram na ordem comunicacional manuscrita, conforme data de publicação – *A Luz* (1920), de Pedro Afonso; *O Cordão* (1928), de Porto Nacional; *O Grito* (1930), de Dianópolis; *A Vida* (1935), *O Norte* (1935), *O Brasil* (1940) e *O Colegial* (1940), de Pedro Afonso; *Voz do Araguaia*, de Cristalândia (1958) e *Terra Boa* (1972) de Dianópolis.

Relação de jornais manuscritos editados no norte de Goiás

Periódico	Circulação	Cidade	Editor
<i>A Luz</i>	1920	Pedro Afonso	Silvina de Souza Brito
<i>O Cordão</i>	1928/?	Porto Nacional	E. S. Portuense
<i>O Grito</i>	1930/1931	Dianópolis	Fianel
<i>A Vida</i>	1935/1935	Pedro Afonso	Redação anônima
<i>O Norte</i>	1935/1935	Pedro Afonso	Maria da Conceição Tavares
<i>O Brasil</i>	1940/1940	Pedro Afonso	Messias Tavares e Álvaro Japiassú
<i>O Colegial</i>	1940/1942	Pedro Afonso	Messias Tavares e Álvaro Japiassú
<i>Voz do Araguaia</i>	1958/1958	Cristalândia	Sebastião A. Oliveira e Alberto Pinheiro Lemos
<i>Terra Boa</i>	1972/1974	Dianópolis	Edilton Bartolomeu Silva, Benedito Pereira Lima e Antonio Costa Aires

Fonte: o autor, a partir de suas fontes.

O primeiro jornal manuscrito no norte de Goiás que se tem conhecimento é mensário *A Luz*, que teria circulado em 1920, em Pedro Afonso, fundado pela estudante Silvina de Souza Brito. Sobre este periódico encontramos apenas registro na obra *História de Pedro Afonso*, de Ana Brito Miranda.

O primeiro jornalzinho escrito à mão – A LUZ – foi fundado pela estudante Silvina de Souza Brito, que circulou em 1920, quando a cidade de Pedro Afonso começava a renascer das próprias cinzas, como a fênix da lenda. A referida estudante era sobrinha e aluna da autora. (MIRANDA, 1973, p.51).

O segundo parece ser *O Cordão*, que surgiu em 1928, em Porto Nacional, tendo permanecido ativo pelo menos até 1929. Escrito em papel almaço, quatro páginas e pequena tiragem. No alto da primeira página, abaixo do cabeçalho vinha a identificação. Propriedade e direção do E. S. Portuense. A assinatura do editor sugere a ideia de pseudônimo, uma maneira de mostrar que tinha dono e autoria, mas sem revelar, no entanto a identidade do jornalista responsável.

Formato A4, escrito em papel almaço com pauta, quatro páginas, em três colunas sem ilustrações. Na edição de número 15 o editor fala da missão do periódico.

[...] o jornalzinho manuscrito “O Cordão”, confeccionado com todo esmero é um conjunto de boas ideias e é ainda um atestado vivo da intelectualidade da mocidade portuense. E assim pode ser considerado como responsável, vibrante, entusiasta, cívica, empreendedora e perseverante da mocidade desta bela Porto Nacional. (O CORDÃO, N° 15, 1929).

A diagramação seguia o padrão dos jornais tipográficos da época. As matérias não tinham título e seguiam a coluna, passa para a seguinte e conforme o tamanho do texto virava a página. Os temas de pauta eram os mais variados possíveis, um pouco de tudo; informação, opinião, e notas capciosas em tom bem humorado e ao mesmo tempo crítico como esta. “Gratificamos com

boa amizade a quem nos disser qual foi o cidadão que dançou de revolver à cinta no baile do dia 7?" (O CORDÃO, Nº 15, 1929).

O tom crítico e a linguagem despojada revelam o cotidiano da cidade com seus costumes e hábitos que não deixam de causar estranhamento. Imaginemos, no caso da nota acima. Se era o costume da época, nada mais normal, mas ao abordar o assunto o periódico não apenas registra um flagrante da cultura local, mas parece questionar a conduta, ainda que de forma bastante dissimulada. O que os manuscritos tinham de melhor, a crítica aos costumes.

Em 1930 surge em São José do Duro, Dianópolis, o semanário *O Grito*, que circulou até 1931. Abaixo do cabeçalho vinham os dizeres: literário, crítico e noticioso; diretor Fianel, redatores diversos. Escrito em papel almaço, quatro páginas, duas colunas sem qualquer ilustração. Assim como *O Cordão*, a assinatura Fianel atendia a dois propósitos: apontar que havia um autor intelectual e responsável pela publicação, mas ao mesmo tempo proteger a identidade.

Na maioria das vezes os leitores sabiam muito bem quem eram os autores daqueles escritos que chegaram às suas mãos, mas não havia como provar. Possivelmente era uma estratégia para preservar a linha crítica sem enfrentar as ameaças que acompanhavam esse tipo de publicação. O pedido de desculpa de um colaborador pode nos ajudar a compreender melhor esse dilema.

<<Perdão>>

Tendo eu a ousadia de no Grito do dia 20 me utilizar de um nome para publicar um Acrostico, e como me conta que pessoas que tem o referido nome tenha ficado bastante amarrado, por isso venho por meio deste folheiro implorar-nos o perdão de tamanho atrevimento [...]. (O GRITO, Nº ? 1931).

Pedro Afonso parece ser o berço desse tipo de publicação. Ao menos cinco jornais manuscritos circularam na cidade, mesmo depois da chegada de um prelo na cidade a trajetória dos manuscritos continuou ativa. Os manuscritos de Pedro Afonso surgiram antes dos tipógrafos e permaneceram junto com eles.

A Luz foi o primeiro, fundado em 1920, pela estudante Silvina de Souza Brito o periódico abriu caminho para novos empreendimentos. Outro manuscrito que marcou época na cidade pela irreverência foi *A Vida*, redação anônima. Escrito em papel almaço, formato A4, quatro páginas, duas colunas. No subtítulo vinha a identidade, Redação Anônima. Trazia informações do cotidiano da cidade.

Messias Tavares em suas memórias sobre Pedro Afonso, em *Vozes do Tempo* relata que todos sabiam quem escrevia o jornalzinho debochado, mas a autora que era sua irmã (Maria da Conceição Tavares) não assinava para evitar retaliações já que o veículo era crítico e humorístico, e fazia muita fofoca. (TAVARES, 2016). O jornalista registra que seguiu até o fim de sua trajetória sem ocorrência de incidentes por conta da sua linha editorial.

Com o título Considerando, especial para "*A Vida*", leitor narra preocupação e surpresa ao voltar para sua terra e se deparar com a publicação.

Quando eu viajava as mansas aguas do caudalôso Tocantins com destina a esta vila, eu lia um jornal. A lancha marchava lentamente lançando ao ar escura fumaça enquanto eu pensava no destino, com saudade da minha terra dos meus rios, dos meus campos, das minhas flôres e fontes enfim, da minha gente, da

sociedade em cujo meio cresci. A lado da minha grande saudade, um pensamento. Que pensamento? Eu pensava...que ia para uma vila onde não se lia jornal da terra. Que engano! Chegou às minhas mãos “A Vida”, lia-a com tanta simpatia, o pensamento desapareceu e ficou a saudade. Fiquei deveras contente; e ainda mais...considerando.

Ô que, e sobre quem só direi noutro numero. Por ora basta saber que fiquei... Com-si-de-ran-do. [sic] (A VIDA, nº XX).

Ainda em 1935 surge *O Norte*, o segundo jornal editado por uma mulher. Maria da Conceição Tavares, que bem pode merecer o título de pioneira da imprensa de Pedro Afonso. Escrito em papel almaço, formato A4, quatro páginas em duas colunas, no mesmo formato de *A Vida*. Tinha tiragem de 15 exemplares, destinados aos assinantes. O periódico narrava fatos políticos, sociais e culturais da cidade.

No final dos anos da década de 1940, dois jovens estudantes – Messias Tavares e Álvaro Japiassú – que tinham acabado de concluir o ensino básico decidem empreender um projeto ousado. Editar um jornal para noticiar os acontecimentos da cidade. Talvez influenciados pelo *A Vida* e *O Norte* eles editam *O Brasil*, informativo juvenil bem humorado, no mesmo formato dos manuscritos anteriores.

Uma nota de rodapé, sem título chama atenção para a missão do periódico. “Estamos trabalhando com todo o esforço para acendermos uma luz que aclare o espirito de todos e esta luz é o saber.” (O BRASIL, Nº38, 1940). Logo abaixo outra nota: “Prestes foi condenado. O capitão Luiz Carlos Prestes, chefe do comunismo no Brasil, acaba de ser condenado a 30 anos de prisão.” (O BRASIL, Nº38, 1940).

A essa altura Pedro Afonso contava com um prelo que imprimia o jornal *A Palavra*, lançado em 1938. Sem recursos para pagar a impressão na tipografia local, Messias e Japiassú resolvem montar um projeto mais bem elaborado. Nascia *O Colegial*. Escrito em papel almaço com pauta, quatro páginas, em três colunas e diagramado no formato de jornal. Pelo visto a experiência com *O Brasil* fez a equipe avançar na produção de *O Colegial* que era bem mais apresentável, com tiragem de 50 exemplares distribuída junto aos assinantes e no editorial do primeiro número os editores dão a boa notícia.

Publica-se, neste luminoso domingo de dezembro, o primeiro número do jornalzinho, semanário, manuscrito, “O Colegial” destinado a ser o porta-voz da cidade de Pedro Afonso. Apesar da modesta aparência está fadado a alcançar sucesso. Idealizado na noite de 25 de novembro, com grande entusiasmo dos seus fundadores, que desejam o progresso desta terra. [...] (O COLEGIAL, Nº 1, 1940).

A aventura dura pelo menos dois anos. Com a reativação da impressora o “jornalzinho” passa a ser impresso em tipografia e ganha formato de jornal. *O Colegial* que já tinha um público cativo amplia a sua audiência. O jornal, porém, deixa de existir em 1942, quando seus editores são convidados a assumir a edição do semanário *A Palavra*, criado por Raimundo Costa Júnior, proprietário do parque gráfico, posteriormente vendido aos dois jovens empreendedores.

O Terra Boa é o manuscrito mais contemporâneo, surgiu em 1972 em Dianópolis. Com boa apresentação gráfica. No subtítulo vinha a identificação da linha editorial com os dizeres,

Informativo Educativo. Tendo como patrono João Terra Holmis.²¹ O *Terra Boa* era datilografado em papel de mimeógrafo que permitia a reprodução com melhor qualidade e dispo de recursos para ilustração.

Formato ofício, quatro páginas, duas colunas e recursos de ilustrações, assinadas por EB que deve se tratar do diretor Edilton Bartolomeu. O jornal contava com várias colunas que ajudava a separar os assuntos, dando ideia de dispor de projeto gráfico. O respeito pelo patrono João Terra Hólmis ia muito além de inspiração, chegava a alguma forma de veneração. Na edição de número seis traz uma relação completa dos bens deixados pelo jornalista, morto no início da década de 40. Abaixo da relação dos bens vem uma nota que revela a natureza da relação que os jornalistas do *Terra Boa* mantinham com o seu patrono.

conseguimos em conceição do norte uma bicicleta que foi vendida por joão terra holmis ao senhor sebastião guedes – na década de 30 – encontra-se em perfeito estado de conservação, rodaremos pela ruas dianopolinas nos próximos dias, agradecemos ao senhor jonas fernandes [sic]. (TERRA BOA, Nº 06, 1973).²²

O periódico manuscrito considerado referência é *O Colegial*, que se identifica como um veículo juvenil, humorístico e noticioso, mas que já pretendia ser porta-voz de Pedro Afonso. No segundo ano de circulação o periódico passou a contar com a participação de mais um estudante que foi saudado como um reforço de peso.

Na edição passada esquecemos de comunicar aos nossos leitores que o distinto jovem Florísval Rêgo assumiu as funções de redatôr-chefe deste jornal. A sua entrada para o campo das letras pedroafonsinas contribuirá grandemente para o melhoramento literário e humorístico deste semanário que tem na pessoa deste ilustre estudante o seu mais incansável defensor . Portanto estamos agora mais corajosos para prosseguir na árdua jornada do jornalismo [sic]. (O COLEGIAL, Nº 29, 1941).

Com o título João Terra Holmis, na edição que circulou no dia 10 de agosto de 1941, *O Colegial* dá a notícia do assassinato de um jornalista no norte de Goiás, não descreve as condições nem cita a motivação.

Fomos informados de que foi assassinado no Municipio de Dianopolis no garimpo denominado de Sto. Elias em 18 de p findo o brilhante jornalista João Terra Holmis que colaborou com assiduidade durante um ano nos jornais “A Tarde” e “A Palavra”. Ocupou diversos cargos sendo que nesta cidade exerceu o de secretario e o de prefeito interino. “O Colegial” apresenta aos desolados membros da família enlutada sentidas condolências. (O COLEGIAL, nº 27, 1941).

21 Jornalista, músico e gestor público, assassinado em 1942, no garimpo de Santo Elias, em Dianópolis. Holmis atuou nos jornais *A Tarde*, de Carolina (MA) e *A Palavra*, de Pedro Afonso, cidade que chegou a ocupar o cargo de secretário da Prefeitura, e nessa condição, o de prefeito interino, em substituição ao titular.

22 Como se pode ver pela citação o jornal era datilografado em letras minúsculas, o que indica que possivelmente a máquina usada para a sua produção devia ter algum problema mecânico com a alavanca da caixa alta ou poderia tratar-se de escolha de estilo? Neste caso, não deixa de ser uma atitude de irreverência e que por outro lado, revela as precárias condições de produção da imprensa na região.

A partir de 9 de julho de 1942 passa a ser impresso na gráfica do semanário *A Palavra* que foi adquirida pelos jovens editores. O que indica que com a experiência na feitura de manuscritos tomaram gosto pelo jornalismo e empreenderam no negócio.

Quando iniciamos a feitura do nosso jornalzinho escrito à mão, nem dicionários possuíamos. Consultávamos alheios dicionários e íamos decorando palavras e definições. No dia 22 de setembro de 1941, eu e Álvaro Japiassú nos associamos na compra de um exemplar usado do dicionário prático ilustrado de Jayme Sérquier. Experimentei a maior alegria de minha vida, quando me senti dono de parte do referido dicionário [...]. (TAVARES, 2016, p. 201).

Jornal bem produzido que refletia muito bem o idealismo da dupla que o criou. *O Colegial* pode ser considerado um manuscrito referência, já que conseguiu alcançar a versão tipográfica. O único manuscrito do norte de Goiás que conseguiu essa transição. E mesmo depois de encerrado o contrato com a gráfica que o obrigou a voltar a ser manuscrito, não perdeu em qualidade. O periódico só deixou de circular depois que os seus editores adquiriram a gráfica do jornal *A Palavra* e tiveram direito ao título do semanário que por contar com registro junto ao Ministério do Trabalho, como recomendava a legislação da época, tornou-se mais viável que *O Colegial* que não tinha esse registro junto ao regulador.

Sobre o *Voz do Araguaia*, de Cristalândia que surgiu em 1958 só sabemos que era datilografado com a reprodução de um exemplar por vez, como o mecanismo de manuscrito. No final da década de 70 quando o rádio e a televisão estavam chegando ao norte de Goiás ainda haviam manuscritos circulando normalmente. O *Terra Boa*, de Dianópolis circulou até 1974, tendo alcançado um padrão gráfico bem apresentável. Formato ofício, quatro páginas, duas colunas e utilização de ilustração. Era datilografado e rodado em mimeógrafo. Continha títulos nas matérias, retrancas, e até chamada de capa. A linha editorial era muito clara, embora inatingível, como aponta texto do colaborador convidado pela direção para exercer a função de correspondente.

Nosso correspondente de Goiânia

Introdução

Olha caro leitor, é uma satisfação a toda prova que aceitei o convite para colaborar com este jornalzinho, cuja finalidade é levar até você um pouco de tudo que acontece em todo lugar. Depois de ler alguns números e depois de ouvir o cel. Antônio, conclui que este jornal é como Dianópolis: atual, moderno: atuante: onde a última notícia chega em primeiro lugar. Este é um jornal que, pelo blá que eu tive com o cel.; tem como preocupação servir você que é a razão direta da existência do mesmo. A preocupação desses rapazes que o dirige é buscar a verdade onde quer que ela se encontre. O ‘Terra Boa’ está em conformidade com o nosso pensamento, segundo as palavras do cel.; não tem preconceito: não em partido, cor, posição social ou raça. a sua meta é: elogiar o que está certo e criticar o que está errado. pois o que é certo, é certo; o que é errado, é errado! [sic] (TERRA BOA, Nº 06, 1973).

Quando se analisa o desenvolvimento da imprensa manuscrita no norte do Estado de Goiás (hoje Estado do Tocantins) pode-se destacar pelo menos dois aspectos relevantes que o justificam: a dificuldade de se fazer jornais na região e a gritante necessidade dos moradores de com-

partilhar informações, frente ao isolamento histórico a que foi submetido o norte de Goiás, por longos anos.

Com tiragem máxima de até 50 exemplares, os manuscritos se multiplicavam aos olhos dos leitores, eram passados de mão em mão, ampliando enormemente sua capacidade de leitura. Eram jornais de linguagem despojada, em tom satírico, bem humorados, críticos, literários e até difamadores. O recurso de pseudônimo ou até produção anônima eram utilizados a fim de evitar retaliações.

Jornais manuscritos são ignorados pelo estudo de mídia, mas tiveram sua importância na história da imprensa brasileira. Os manuscritos eram quase sempre distribuídos gratuitamente e, muitas vezes apresentavam notícias em forma de verso, recurso que servia para compensar a impossibilidade de reprodução em massa. O verso facilitava a memorização. Os jornais manuscritos são testemunho de um interessante cruzamento entre cultura oral e cultura escrita no século XIX.

No Brasil o manuscrito antecipou a tipografia e não cessou com a instalação da indústria gráfica. A Biblioteca Nacional mantém em seu acervo 22 desses periódicos, dos quais 20 estão sob a guarda do Setor de Manuscritos. O título mais antigo presente nesta exposição é *A Careta*, de 1863, produzido na Rua Direita, atual Primeiro de Março, espaço de grande importância comercial no Rio de Janeiro da época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os jornais manuscritos do norte do Estado de Goiás (hoje Estado do Tocantins) constituem importante fonte de informações sobre os vários processos de produção de comunicação na região. Suas carências, necessidades e desejos. Como assinala Barbosa (2017), desvendá-los é mergulhar num universo ainda pouco estudado, que nos leva a uma nova ordem comunicacional que tem raízes históricas no Brasil.

Pela análise dos manuscritos pode-se definir algumas características da imprensa desta região comum a todos os periódicos ou pelo menos a maioria deles. Engajamento e o cultivo à imparcialidade são aspectos bastante acentuados quando se observa o conjunto desses periódicos. A imprensa do norte era uma imprensa “sisuda” e formal que não deu margens para o surgimento de pasquins. Este papel foi exercido pelos manuscritos, que pelo visto o desempenharam bem.

Deboche, irreverência, linguagem direta e bem humorada. São as características dos manuscritos que também questionavam a imprensa tradicional. Eram contundentes nas críticas aos costumes, observadores atentos do cotidiano da comunidade local. Mas bebiam na mesma fonte do engajamento dos jornais impressos na luta pela criação do Estado.

Dois aspectos ficam bem evidentes quando se analisa os manuscritos do norte de Goiás. O envolvimento de jovens estudantes e mulheres na sua produção. O que não se verifica nos tipográficos. Só nos anos da década de 1970 vamos encontrar mulheres na direção de jornais tipográficos. Enquanto isso os manuscritos contavam com a participação das mulheres desde a década de 1920.

Pelo menos três dos nove manuscritos catalogados por esta pesquisa foram criados e dirigidos por mulheres. São eles: *A Luz*, criado pela estudante Silvina de Souza Brito, em 1920; *A Vida* e *o Norte* editado por Maria da Conceição Tavares, 1935, todos de Pedro Afonso. *A Vida* mantinha no cabeçalho o indicativo, redação anônima, mas todos sabiam que era escrito por Maria da Conceição Tavares que logo depois lançou *O Norte*, com as mesmas características.

Um indicativo bastante forte de que os manuscritos eram mais abertos e inovadores. A evidência de sua existência concomitantemente com os tipográficos também indica uma crítica ou contraposição à imprensa tradicional. O que explica a existência de manuscritos em cidades polo de produção de imprensa como Porto Nacional e Pedro Afonso.

O baixo custo contribui para a proliferação desse tipo de jornais no norte de Goiás, marcado por enorme carência de comunicação. Não podendo arcar com os custos gráficos da tipografia ou impressão off set apelavam para o manuscrito. Uma alternativa barata, de fácil produção e que cumpria o mesmo objetivo levar sua mensagem ao público.

Após esta apresentação panorâmica dos manuscritos do norte de Goiás a história da imprensa tocantinense não pode mais continuar ignorando esses periódicos. Foram relacionados neste estudo pelo menos nove periódicos que foram encontrados meio por acaso, na esteira da investigação sobre a imprensa tocantinense.

Um número significativo para um estudo que não visava esse tipo de periódico. É possível que a produção de manuscritos na região seja um fenômeno mais amplo e mais complexo que este panorama sucinto ora apresentado.

Assim como os jornais impressos, cuja relação tem ampliado consideravelmente a partir dos avanços dos estudos de história da imprensa mais manuscritos antigos podem vir a aparecer, enriquecendo a historiografia da imprensa no norte de Goiás e do Brasil.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva, Org. **Os manuscritos do Brasil: uma rede de textos no longo século XIX**. Rio de Janeiro: Editora EDUFF, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Pierre Bourdieu: introdução, organização e Seleção Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

GINZBURG, Carlos. **O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição**. Carlos Ginzburg; tradução Maria Betânia Amoroso; tradução dos poemas José Paulo Paes; revisão técnica Hilário Franco Jr. São Paulo. Companhia das Letras, 2006.

MIRANDA, Anna Brito. **História de Pedro Afonso**. Goiânia. Edição do autor, editora Oriente. 1973.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. In: Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.), 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

OLIVEIRA, Maria de Fátima. **Um porto no sertão, cultura e cotidiano em Porto Nacional 1880/1910**. Dissertação de Mestrado em História da Universidade Federal do Tocantins (UFT), 1997.

PARENTE, Temis Gomes. **Fundamentos históricos do Estado do Tocantins**. 2ª ed. Goiânia, editora UFG, 2003.

TAVARES, Messias. **Vozes do tempo**. Goiânia. Gráfica e Editora Bandeirante, 2016.

PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO NA REGIÃO NORTE DO BRASIL: UM PANORAMA DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS

Sinomar Soares S. C. Silva²³

Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior²⁴

INTRODUÇÃO

O conhecimento produzido pela ciência foi responsável por revolucionar as relações sociais em diversas épocas. Sejam os conhecimentos produzidos pelas ciências exatas que continuam a impulsionar os avanços tecnológicos ou pelas Ciências Humanas que nos ajudam a entender a influência dessas tecnologias em nosso cotidiano.

No Brasil o desenvolvimento da ciência, seja exata ou humana, ocorre primordialmente nas universidades, sobretudo as públicas. Durham (1998) aponta que apesar da perda do prestígio a partir da década de 1980, as universidades brasileiras ainda são o suporte indispensável para nossa ciência.

Sobre o conhecimento científico produzido nas universidades há diversas discussões qualificando ou quantificando a produção, uma espécie de “conhecimento do conhecimento” que discute a epistemologia da ciência e os desdobramentos que os estudos científicos podem ter (FRANCELIN, 2004). Esta temática tem despertado o interesse de diversos estudos como o de Sidone, Haddad e Mena-Chalco (2015) sobre a evolução quantitativa e regional da ciência brasileira ou de Schwartzman (2008) sobre o conhecimento produzido pela ciência na universidade e sua ligação com a política.

Contudo, os estudos sobre a ciência produzida pela área da Comunicação não são numerosos. Quando adicionamos a Região Norte encontramos o importante trabalho que originou a série *Comunicação, Cultura e Amazônia* (MALCHER et al, 2011; CASTRO; SEIXAS; AMARAL FILHO, 2010; SEIXAS; COSTA; COSTA, 2013). Portanto, existem estudos, ainda que poucos. Assim, não estamos inaugurando uma área de estudo sobre determinada região brasileira, mas adicionando novos conhecimentos e olhares. Assim, consideramos que este é mais um aspecto relevante desta pesquisa.

A Comunicação, de acordo com Sodré (2014) não é eterna em constituição e alinhamento. Seus movimentos provocam alterações nos sistemas educacionais, na constituição da esfera

pública e na produção social da subjetividade. Portanto, entender a Comunicação é de extrema importância para a sociedade. E o conhecimento sobre a área é fornecido essencialmente pela pesquisa produzida nas universidades.

Neste ponto reside a originalidade e outro aspecto importante de nosso estudo que teve como objetivo construir um panorama sobre a produção científica das universidades federais da Região Norte que oferecem o curso de Comunicação Social/Jornalismo, a saber: Universidade Federal do Acre - UFAC, Amapá- Unifap, Amazonas - UFAM, Pará - UFPA, Rondônia - Unir, Roraima- UFRR e Tocantins - UFT.

Quando nos aproximamos do tema percebemos que parte substancial dos estudos científicos são produzidos pelos programas de pós-graduação, de maior tradição de pesquisa. Assim, reduzimos o escopo de nosso trabalho produzindo também um panorama sobre a pesquisa dos mestrados em Comunicação de três estados: Amazonas, Pará e Tocantins, os únicos oferecidos por instituições públicas na Região Norte. Esta parte focalizou a produção de artigos de periódico e discutiu as redes de coautoria, importante indicador tanto para as métricas e avaliações governamentais como para o próprio desenvolvimento da ciência regional.

Antes, porém, para nos aproximarmos do tema, construímos um panorama da oferta do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Região Norte que demonstrou a relevância das universidades públicas e a ciência por elas produzidas para a região.

ASPECTOS DA FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO NA REGIÃO NORTE

As universidades públicas foram as responsáveis pela abertura dos primeiros cursos de Comunicação Social/Jornalismo na Região Norte. Em 1969 foi criado o curso de Jornalismo no estado do Amazonas, e em 1976 no Pará. O primeiro curso de uma instituição privada iniciou apenas em 1996 (BRASIL, 2017).

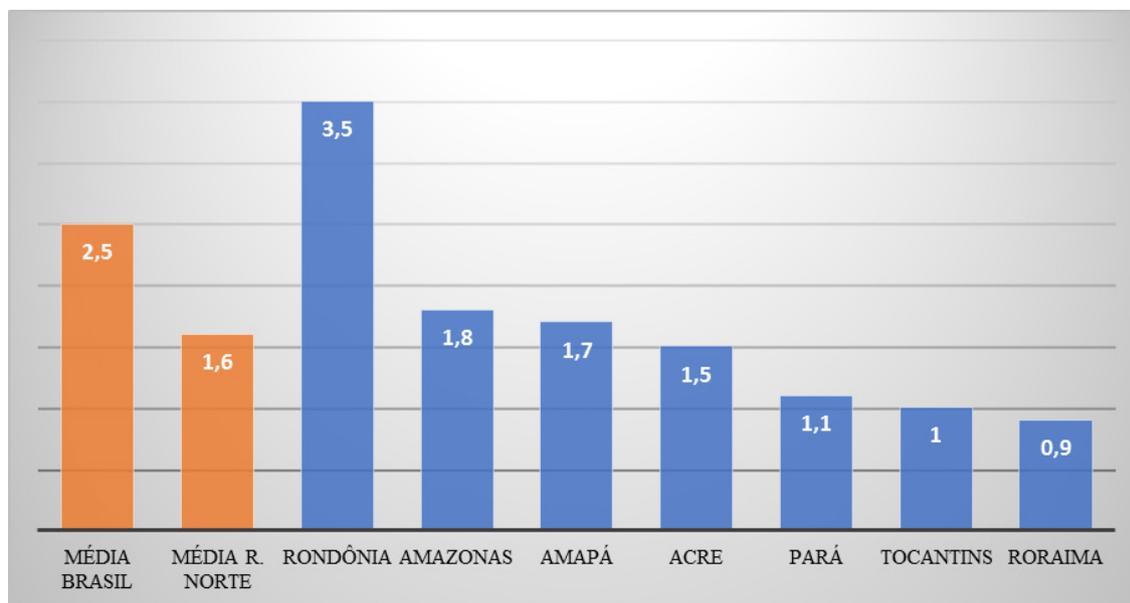
A década de 1990 foi marcada por uma abertura maior às instituições privadas, política estendida a partir da primeira década do século XXI quando houve aumento dos repasses ao Fundo de Financiamento ao Estudante de Ensino Superior – Fies e foi implantado o Programa Universidade para Todos – Prouni²⁵. Estas medidas foram responsáveis por ampliar a política de abertura e expansão do ensino privado. Em 2016 estes financiamentos respondiam por 29,2% de todas as matrículas no ensino superior privado no Brasil (BRASIL, 2016).

Para as universidades federais o governo instituiu o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - Reuni. Este programa previa uma série de medidas para aumentar o ingresso e a permanência no ensino superior além de promover a expansão dos campi para o interior (BRASIL, 2016).

25 O Prouni foi criado pelo governo federal em 2004 para oferecer bolsas integrais e parciais nas instituições de ensino superior privadas. Menezes e Souza (2014) apontam que o programa teve êxito ao ampliar o acesso à universidade, principalmente para as famílias com renda familiar *per capita* de até três salários mínimos. Contudo, a formulação do programa foi amplamente influenciada pelas instituições privadas para verem suas demandas atendidas em nome da ampliação da oferta.

A expansão dos anos 2000 não provocou mudança substancial na razão entre as matrículas das instituições públicas e privadas na Região Norte. Já o número do país teve aumento significativo o que nos permite concluir que a expansão privada foi mais sentida nas outras regiões. Na Região Norte, como demonstra o Gráfico 1, para cada aluno matriculado na rede pública havia 1,6 matriculado na rede privada (BRASIL, 2016).

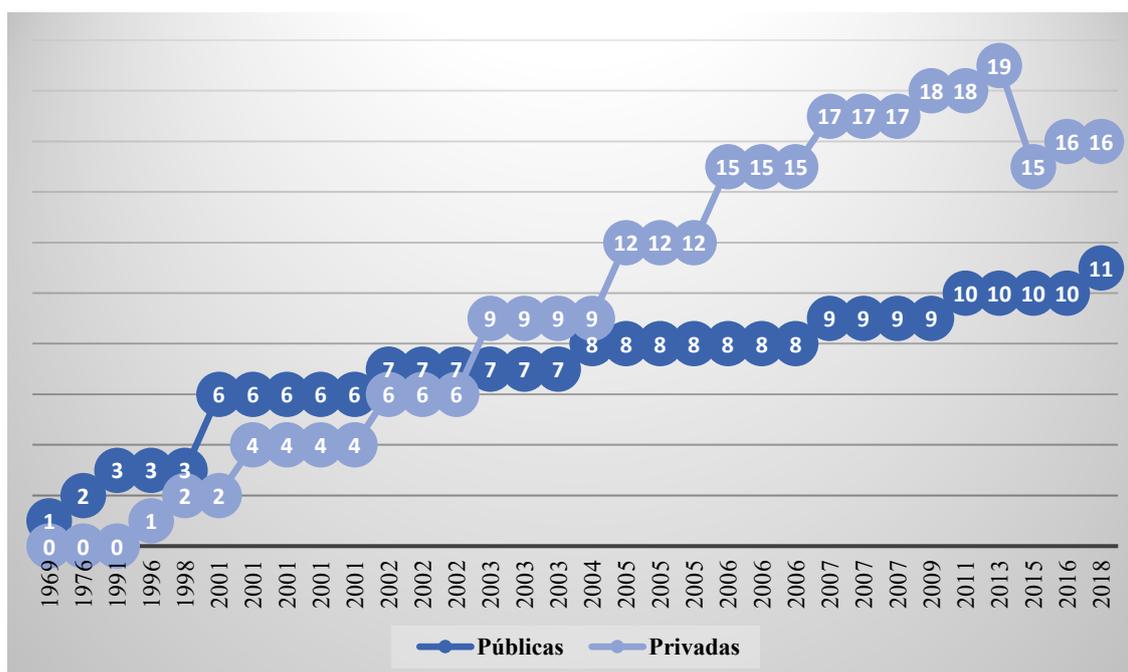
Gráfico 1 – Razão entre as matrículas em instituições públicas e privadas na Região Norte até 2016



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Brasil (2016)

A expansão da rede privada na Região Norte foi tardia em relação às outras regiões mais desenvolvidas no país, cenário que acompanha o próprio desenvolvimento da região. Apenas nos anos 2000 houve uma expansão considerável. A oferta do curso de Comunicação Social/Jornalismo na Região Norte acompanhou a evolução da oferta privada com um aumento de 77% entre os anos de 2004 e 2017, como demonstra o Gráfico 2. Até 2001 o curso era oferecido em seis dos sete estados da região. O décimo primeiro curso de Jornalismo em uma universidade federal da Região Norte é oferecido pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Unifesspa na cidade de Rondon do Pará. A previsão de início do curso foi setembro de 2018 (BRASIL, 2018).

Gráfico 2 – Evolução na criação de cursos de Comunicação Social/Jornalismo na Região Norte até 2018



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil (2016)

O curso de Comunicação Social/Jornalismo é oferecido em seis capitais da Região Norte por instituições públicas e privadas. Quando analisamos a localização do curso vemos uma maior tendência de interiorização nas universidades federais. As instituições privadas optaram por oferecer o curso em capitais ou cidades mais populosas do interior. Nas instituições privadas 86% da oferta está nas capitais, nas universidades públicas a oferta nas capitais responde por 55% das vagas (BRASIL, 2018).

Os números apresentados neste tópico demonstraram que a oferta em universidades federais têm relevância na Região Norte a medida que procuraram interiorizar as vagas como forma de diminuir as desigualdades regionais. As universidades privadas e sua alta profissionalização optaram pelas capitais e o maior público potencial das grandes e médias cidades.

Porém, as universidades públicas continuam a ser consideradas pelos organismos internacionais como foco de despesa a ser elidida. Um relatório do Banco Mundial apresentado em 2017 apontou que as universidades públicas são ineficientes e o gasto por aluno é maior se comparado com as universidades privadas. Para resolver o problema a instituição propôs a cobrança de mensalidade e a ampliação do Fies e Prouni para as universidades federais (BANCO MUNDIAL, 2017).

O estudo do Banco Mundial não menciona a pesquisa, os instrumentos sociais de permanência e uma série de outras atribuições que são conferidas às universidades públicas. Esta indiferença nos parece a mesma que Schwartzman (2008) aponta existir no Brasil sobre os termos “universidade” e “escolas superiores”²⁶ que chegam a ser sinônimos. Esta confusão e a indiferença dos organismos internacionais pode impactar no valor que a sociedade atribui ao amplo e importante papel da universidade, sobretudo a pública.

As universidades públicas são o suporte institucional indispensável para a pesquisa. A necessidade de adequação dos gastos e melhoria dos instrumentos de controle e eficiência nas

universidades é visível. Mas o controle dos gastos não pode ter como fim a diminuição das pesquisas (DURHAM, 1998). Apesar de serem tratadas como ônus pelo Estado, Bernheim e Chauí (2008, p. 29) informam que na “América Latina, estima-se que mais de 80% das atividades de pesquisa e desenvolvimento são feitas pelas universidades, especialmente as públicas”.

Um estudo realizado pela empresa *Clarivate Analytics*²⁷ e disponibilizado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes em 2018 mapeou as pesquisas realizadas no Brasil entre os anos de 2011 e 2016 nos aspectos de impacto, colaboração internacional e áreas onde o país se destaca. O estudo demonstrou que entre as 20 instituições que mais produziram papers de impacto há 15 instituições federais e cinco estaduais. Portanto, é nas universidades públicas que são realizadas as mais importantes pesquisas que ajudaram o Brasil saltar da 23ª para a 13ª posição entre as nações que mais produzem ciência no período de 2007 a 2017 (ANDIFES, 2017).

Na Região Norte, até o fim de 2017, eram oferecidos 16 cursos de Comunicação Social/Jornalismo em instituições privadas, destes 11 estão em faculdades, que possuem menor produção científica. Na região há apenas duas universidades que oferecem o curso de bacharelado em Jornalismo: Nilton Lins cuja mantenedora não tem fins lucrativos e Unama, com fins lucrativos. Recentemente adquirida pelo grupo Ser Educacional a Unama tem investido na graduação a distância. De acordo com os resultados do terceiro trimestre de 2017 divulgado aos investidores a universidade foi cadastrada para oferecer cursos EaD podendo lançar 150 polos por ano (SER EDUCACIONAL, 2017).

Neste resgate da evolução do ensino superior podemos perceber sua entrada tardia na Região Norte. A globalização e a abertura de mercado promoveram a expansão das instituições privadas. Mas no caso do curso de Comunicação Social/Jornalismo quando as instituições privadas chegaram a universidade pública já era presente e tradicional.

Santos (1995) assevera que a ciência pós-moderna ao aliar-se ao senso comum, deixando-se penetrar por outros conhecimentos, sem desprezar os que produzem tecnologia, promove um enriquecimento da nossa relação com o mundo e traduz-se em sabedoria de vida. A expansão nas primeiras décadas do século XX aliou a interiorização com a presença tradicional da universidade pública no norte, esta mistura pode mudar a realidade da região, e um importante componente é a pesquisa.

Os conhecimentos produzidos pelas pesquisas em Comunicação podem ajudar a entender as questões cotidianas, comprometer-se com o senso comum, com a realidade, e sua transformação, não apenas tecnológica, afinal ciência não é composta apenas do desenvolvimento de produtos, é extremamente abrangente e complexa, mesmos adjetivos que podemos utilizar para caracterizar a região amazônica.

27 A Clarivate Analytics é uma empresa americana que realiza análise sobre pesquisas científicas, patentes e outros estudos que municiam seus clientes na tomada de decisões. Até 2016 a empresa fazia parte do grupo canadense Thomson Reuters, importante conglomerado de métricas e materiais informacionais (CLARIVATE ANALYTICS, 2018).

PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo deste estudo foi construir um panorama sobre a produção científica realizada pelos docentes dos cursos de graduação em Comunicação Social/Jornalismo e pós-graduação em Comunicação oferecidos pelas universidades federais da Região Norte. Um levantamento bibliográfico foi realizado para produzir a primeira seção deste artigo e nos mostrou que não há muitos estudos sobre o tema. Esta constatação influenciou diretamente parte de nossa metodologia. De acordo com Gil (2008) quando um conteúdo é pouco estudado e é necessária uma aproximação com o tema o modelo de pesquisa mais apropriado é a exploratória.

O estudo de caso do tipo exploratório foi a estratégia utilizada para responder nossas perguntas do tipo “onde” e “quantos”, no sentido de ampliar informações sobre os cursos e a produção científica dos docentes (YIN, 2001). Fonseca (2002) aponta que este procedimento pode ser utilizado para estudar uma instituição, um sistema educativo, buscando construir uma perspectiva global e coerente com os objetivos propostos pelo pesquisador. De acordo com Yin (2001, p.33) “a pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos”, que ao fim convergem para uma mesma análise. Assim, o levantamento da produção dos docentes de diferentes universidades produzirá uma única análise, apresentada na seção de Resultados e discussão.

No estudo de caso os fenômenos e o seu contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001). Dessa forma, os resultados que levantamos e seu contexto de produção não estavam visivelmente claros. Nesse momento a pesquisa beneficiou-se da literatura já escrita sobre produção docente e outras teorias, como a de campo científico de Bourdieu (2004), para construir uma análise que compaginou os dados da pesquisa com a literatura disponível.

YIN (2001) aponta que num estudo de caso há fontes diversas de evidência. Confirmamos esta assertiva no levantamento da produção, que inicialmente contou com um corpus de 113 docentes de sete universidades federais na Região Norte onde o curso de Comunicação Social/Jornalismo é oferecido. Para o levantamento utilizamos a plataforma Sucupira, os portais das universidades na internet e os currículos disponíveis no sistema Lattes. Os professores substitutos não foram considerados.

Com estas informações formamos um banco de dados com as áreas de estudo, idioma e ano de publicação e os tipos de documentos. Escolhemos mapear a produção por meio de artigos de periódicos, livros, capítulos de livros e trabalhos completos publicados em anais de eventos. Para esta pesquisa fizemos um recorte temporal entre os anos de 2015 e 2017.

Em seguida refinamos nosso corpus passando a analisar apenas a produção de artigos de periódico dos docentes da pós-graduação. Assim, a análise concentrou-se em 36 docentes. Com as informações coletadas na plataforma Lattes foi possível levantar as revistas que mais receberam publicações.

Utilizando a Plataforma Sucupira (BRASIL, 2018) realizamos o levantamento do Qualis das revistas que foi adicionado ao conjunto de dados de que já dispúnhamos. No levantamento quantitativo da produção científica quando dois docentes assinam um mesmo produto este foi contado como apenas um para evitar duplicações no resultado.

Um aspecto importante da produção docente é a formação de rede, uma vez que a ciência presume cooperação. Na plataforma Lattes coletamos os coautores da produção de artigos

de periódico o que nos possibilitou formar uma rede de coautoria. De acordo com Bordin, Gonçalves e Todesco (2014) esta rede é representada por um grafo com nós e vértices. Com o uso dos grafos poderemos visualizar a densidade da rede. Quanto mais pontos ligados mais densa é a rede e por consequência maior é a cooperação. Em nossa pesquisa cada nó representa um docente e cada vértice uma colaboração. As setas duplas indicam colaboração entre os docentes do programa ou com docentes dos outros programas analisados.

O grafo que apresentamos aponta ainda a colaboração com outros pesquisadores, que também podem ser seus orientandos. A função da criação de uma rede de coautoria é visualizar o nível de colaboração, importante quesito de avaliação dos programas de pós-graduação. É a análise destas redes que garantem parte dos recursos destinados a pesquisa para determinada região ou universidade (BORDIN, GONÇALVES e TODESCO, 2014).

Yin (2001) aponta que uma das possibilidades, e é a que utilizamos, para analisar os dados advindos de um estudo de caso é a criação de tabelas e frequências capazes elaborar categorias e dispor as informações coletadas nestas categorias, mas sempre tomando o cuidado para não produzir resultados tendenciosos. Portanto, depois de toda a coleta de informações realizamos e apresentamos em seguida a análise dos dados

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como apontamos anteriormente o curso de Comunicação Social/Jornalismo é oferecido em sete universidades federais da Região Norte. Os resultados aqui apresentados não intentam promover qualquer tipo de comparação com outras regiões, mas com efeito propor uma ampliação do conhecimento sobre o norte do país e a produção científica desenvolvida pelas instituições públicas federais nos cursos de Comunicação Social/Jornalismo e nas pós-graduações oferecidas na área.

De acordo com os dados coletados, até dezembro de 2017 existiam 113 funções docentes no curso de Comunicação Social/Jornalismo e nas pós-graduações em Comunicação, com uma predominância de doutores. Os professores substitutos não foram considerados nesta contagem.

Quadro 1 - Quantidade de funções docentes até dezembro de 2017

Instituição	Doutores	Mestres	Especialistas	Graduados	Total
UFAC	3	3	1	0	7
UFAM	10	2	2	2	16
UFPA	20	3	1	0	24
UFRR	10	4	0	0	14
UFT	24	3	0	0	27
UNIFAP	8	4	0	0	12
UNIR	7	5	0	1	13
TOTAL	82	24	4	3	113

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações coletadas nos portais das instituições na internet (2018)

No triênio 2015-2017 estes docentes produziram 958 trabalhos entre artigos de periódico, livros (publicados/organizados/editados), capítulo de livro e trabalhos completos publicados em anais de eventos. Das quatro categorias as que tiveram o menor percentual, como demonstra o Quadro 2, foi livro e capítulo de livro que representou 27% de toda a produção do período.

Silva, Menezes e Pinheiro (2003) afirmam que nas humanidades pode existir uma preferência pela publicação de livros, mas a demora na edição e o tempo maior das pesquisas pode impactar nos números da produção. Esta tendência foi confirmada em nosso estudo, embora a área de Comunicação esteja classificada como Ciências Sociais Aplicadas. No caso de publicações por meio de editoras institucionais esta demora pode ser potencializada em razão da burocracia estatal. No levantamento quantitativo da produção científica quando dois docentes assinam um mesmo produto este foi contado como apenas um para evitar duplicações e distorções nos resultados apresentados.

Quadro 2 - Produção da graduação e pós-graduação entre os anos de 2015 e 2017

Produção	Artigos de periódico	Livros	Capítulos de Livros	Eventos	Total
TOTAL	346	68	191	353	958

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações coletadas na plataforma Lattes (2018)

No número de funções docentes apresentado pelo Quadro 1 existem professores que ministram aulas simultaneamente na graduação e em mestrados diversos, não apenas em Comunicação. Os números da produção apresentados até aqui considera estes professores porque o foco são os números da produção global entre graduação e pós-graduação.

A publicação de trabalhos completos em anais de eventos representou 36,8% de toda a produção no período. Este número maior justifica-se porque os eventos científicos apresentam diversas pesquisas em curso, com resultados ainda preliminares. De todos os eventos que tiveram a participação dos docentes pesquisados 42,2% foram organizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom em suas edições regionais²⁸ e nacionais. Apenas 3% foram organizados pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós.

O compartilhamento de experiências e a apresentação de trabalhos em eventos aconteceu primordialmente no Brasil. Apenas 5,1% dos eventos foram realizados no exterior, notadamente em países de língua espanhola como México, Colômbia e Espanha. Uma das pistas para esse resultado pode ser a barreira da língua, que justifica também a presença em alguns eventos realizados em Portugal. Sousa e Pôrto Júnior (2017) apontam que os pesquisadores de Ciências Sociais Aplicadas trabalham mais com publicações em sua língua materna, enquanto os estudos das áreas Exatas e Naturais procuram publicar em inglês.

Quando analisamos os pormenores e os dados de todas as publicações encontramos apenas 6,8% em outra língua, com predominância da língua inglesa. A maior taxa de publicação em inglês está nos artigos de periódicos que representaram 36,2% de toda a produção no período, sendo portanto a segunda maior fonte de divulgação dos trabalhos produzidos. Um número considerável da produção de artigos foi realizada por docentes que fazem parte dos programas de pós-graduação.

Quadro 3 - Produção no período de 2015 a 2017 por nível e tipo de material

Nível/ Material	Artigos de periódico	Livros	Capítulos de Livros	Eventos	Total por nível	Percentual %
Graduação	63	39	52	133	287	30%
Pós-Graduação	283	29	139	220	671	70%
TOTAL	346	68	191	353	958	100

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados na Plataforma Lattes (2018)

A observação destes números atesta que a compatibilização entre ensino e pesquisa é problemática na graduação. Schwartzman (2008) destaca que o modelo de ensino superior implantado no Brasil teve a intenção de outorgar títulos e qualificações profissionais. Aliado a isso a sociedade brasileira não incorporou os valores e as motivações da atividade científica e o fraco desempenho econômico do país não criou a demanda por mais ciência como forma de resolver seus problemas. Assim, criou-se uma compatibilização problemática.

No Brasil, a menor produção de artigos de periódico na graduação pode ser resultado não apenas de questões estruturais e culturais, mas de diferentes realidades vividas em relação à pós-graduação. Os artigos de periódico representam um importante critério de análise de programas de pós-graduação, progressão na carreira docente, além da obtenção de auxílio financeiro de agências de fomento. Em termos de divulgação científica podem alcançar um público maior que os eventos isolados. Muitos pesquisadores não podem dedicar-se integralmente aos seus projetos de pesquisa porque devem exercer outras atividades como as orientações, projetos de extensão, aulas e por vezes atividades administrativas dentro das instituições (ROSA, 2008 *apud* SOUSA E PORTO JÚNIOR, 2017).

Escolher o caminho da pós-graduação não exclui automaticamente o docente destas atribuições, mas há uma liberdade maior para o desenvolvimento da pesquisa uma vez que a pós-graduação oferece menos créditos. Portanto, o tempo na sala de aula comparativamente pode ser menor. Em suas recomendações para a abertura de novos programas de pós-graduação a Capes considera que o excesso de disciplinas restringe o desenvolvimento de pesquisas pelo discente (BRASIL, 2017). Esta recomendação demonstra que o tempo em sala de aula é um dos ofensores da pesquisa na graduação. Assim, há uma possibilidade maior do desenvolvimento de uma tradição de pesquisa na pós-graduação.

Na graduação o momento de maior contato com a pesquisa pode ser o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Durante as discussões para aprovação das novas diretrizes para o curso em 2009, foi proposto pela comissão de especialistas formada pelo MEC a substituição do TCC por um trabalho prático de cunho jornalístico avaliado por uma banca composta por docentes e jornalistas profissionais convidados (BRASIL, 2013).

Este foi um dos vários pontos sobre os quais a Compós manteve posição contrária. Para a instituição essa opção pelo trabalho eminentemente prático retira a possibilidade do aluno fazer um trabalho de caráter científico ou de crítica jornalística. Retirar o caráter de pesquisa científica do TCC não permitiria que houvesse um processo de iniciação científica, porque a docência e a pesquisa também são áreas de atuação para os egressos (COMPÓS, 2009).

Como um meio termo entre os que desejavam um curso de caráter mais profissional e os que entendem que a base teórica deve ser ressaltada, o governo aprovou em 2013 as novas

diretrizes com o TCC podendo ser de caráter teórico ou prático e a presença de jornalistas profissionais na banca ficando a critério de cada instituição (BRASIL, 2013).

Como vimos, um percentual relevante da produção foi realizada pelos professores ligados aos programas de pós-graduação. Iremos apresentar agora um panorama com números baseados apenas nos trabalhos realizados pelos docentes da pós-graduação, notadamente dos artigos de periódico. Será dado enfoque ao processo de colaboração e os estratos das revistas onde os artigos foram publicados. Os dados a seguir consideram apenas os números dos professores dos programas de pós-graduação em Comunicação. Exclui-se os docentes que compatibilizam aulas na graduação em Comunicação Social/Jornalismo e em mestrados em áreas diversas.

A seguir serão apresentados os números da produção do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM²⁹.

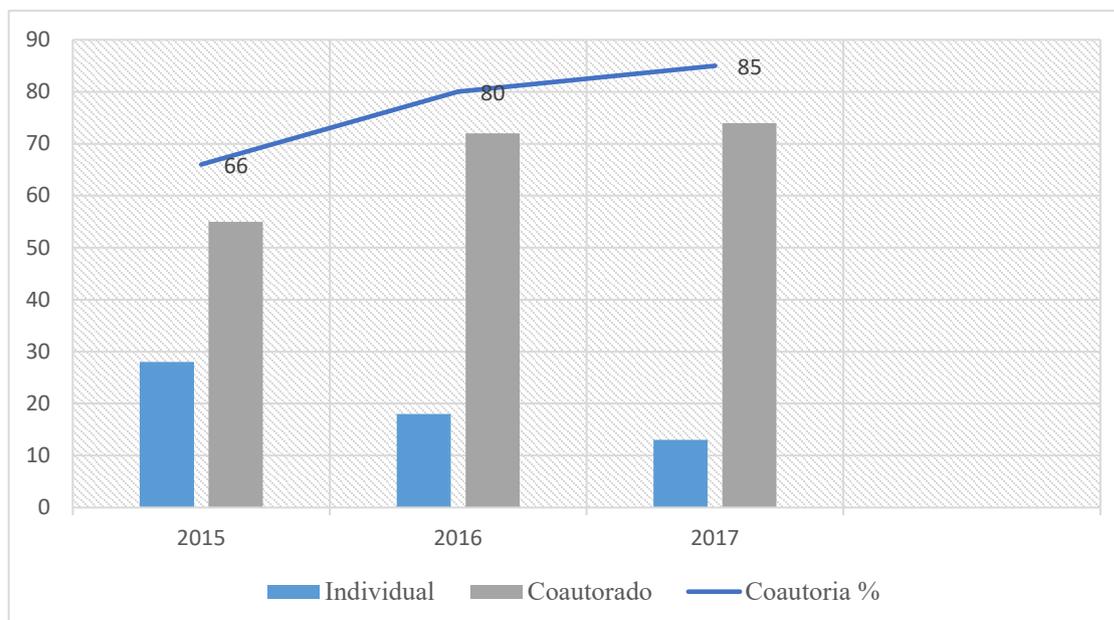
A colaboração sempre esteve no cerne da ciência, a complementaridade de saberes foi responsável por grandes avanços em todas as áreas do conhecimento. Com a evolução tecnológica e o encurtamento das distâncias essa cooperação foi potencializada. As chamadas redes de coautoria são um tipo de rede social onde os pesquisadores são os principais agentes (BORDIN, GONÇALVES e TODESCO, 2014).

É importante compreender os papéis destas redes de colaboração. Ao escolher determinado parceiro um pesquisador consegue dar novos contornos à sua pesquisa o que pode otimizar seu impacto. Uma razão prática para estimular a cooperação nas pesquisas diz respeito às agências de fomento que podem escolher alocar seus recursos em determinada área para a realização de projetos colaborativos entre os diferentes atores da região (SIDONE, HADDAD e MENA-CHALCO, 2014).

Os três programas de pós-graduação em Comunicação da Região Norte possuem 36 docentes. A produção de 13 destes pesquisadores é realizada integralmente em colaboração. No triênio 2015-2017 houve uma evolução nas produções realizadas em coautoria, como demonstra o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Evolução de coautoria nos trabalhos dos programas de pós-graduação

29 A Capes realiza a cada quadriênio uma avaliação dos programas de pós-graduação que tem como indicadores a proposta do programa, o corpo docente, discente, a produção intelectual e a inserção social. No quadriênio 2013-2016 o PPGCom da UFAM teve atribuída nota 2, que de acordo com os critérios de avaliação é uma nota admitida para o descredenciamento do programa, pois denota o não atendimento dos padrões mínimos admitidos pela área de concentração do mestrado. Mesmo depois do pedido de reconsideração feito pela instituição a nota foi mantida. De acordo com o documento as informações repassadas pelo programa no pedido de reconsideração “mais justificam a difícil situação vivida pelo programa (agravada no quadriênio, tal como a própria coordenação admite) do que apresentam argumentos e dados consistentes que permitiriam a alteração da nota final concedida pela avaliação quadrienal: 2 (dois)” (BRASIL, 2018).



Fonte: Elaborado a partir de dados coletados na Plataforma Lattes (2018)

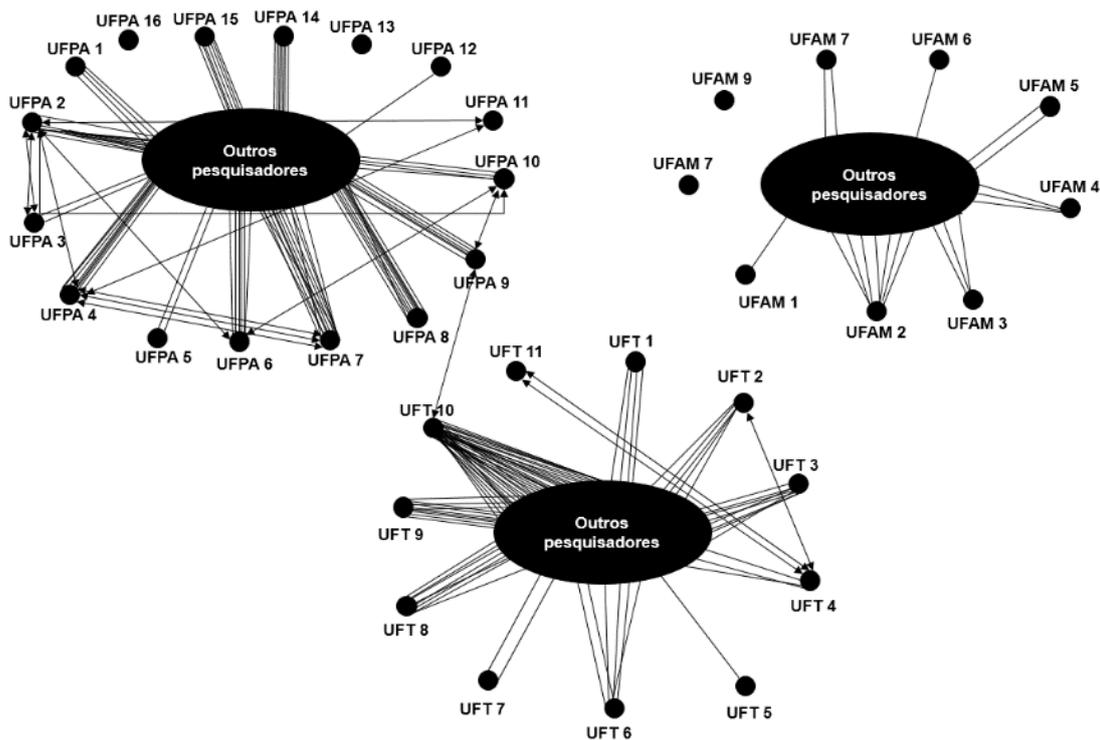
No contexto de uma rede de colaboração a análise é importante para entender o nível de interação entre os integrantes da rede. Entre os três programas de pós-graduação analisados é perceptível, conforme a Figura 1, que a colaboração configura-se principalmente entre os docentes de um mesmo programa e não entre os docentes de instituições diferentes.

Assim, percebemos que o grau de densidade da rede é baixo, pois de acordo com Bordin, Gonçalves e Todesco (2014) a densidade mede o nível de ligação, quanto mais pontos ligados mais densa é a rede e por consequência maior a colaboração. Com a ilustração também é possível perceber a concentração da produção em alguns docentes. O caso mais perceptível é na UFT³⁰.

Em termos de densidade percebe-se que a UFPA realizou mais trabalhos colaborativos entre seus docentes. Mas em todas as redes, a colaboração com outros pesquisadores foi visivelmente maior. Há dois pesquisadores na UFAM e na UFPA que não produziram artigos no triênio 2015-2017.

30 Na avaliação quadrienal publicada em 2017 a Capes sinalizou que a despeito do volume de publicações do mestrado da UFT a “produção está demasiadamente concentrada em um docente (56%), evidenciando um desequilíbrio na distribuição” (BRASIL, 2018). Esse desequilíbrio pontua negativamente para o programa, pois a distribuição de publicações entre os docentes é um dos indicadores avaliados pela Capes. Nesse quesito o PPGCom da UFT teve avaliação considerada *Regular*. No mesmo quesito a UFPA teve sua produção avaliada como *Muito Bom* e a UFAM como *Insuficiente*.

Figura 1 – Rede de coautoria dos mestrados em Comunicação da Região Norte



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações coletadas na Plataforma Lattes (2018)

A colaboração na pesquisa deve ser entendida não apenas como mecanismo para o crescimento da área, dos financiamentos e a melhoria nas avaliações das pós-graduações. Ao falarmos da Região Norte e sua produção não podemos realizar apenas uma ligação direta dos números ao contexto da região. De acordo com Bourdieu (2004) entre os números e o contexto há um campo social, uma ciência que não é totalmente dependente do governo e que também não se desvincula totalmente das questões sociais.

Todo campo científico é um espaço de forças que buscam conserva-lo ou transforma-lo. Nesse aspecto conseguir capital científico desempenha papel chave. Quanto maior o capital científico maior a capacidade de alterar a estrutura do campo. No sentido de nossa discussão a estrutura do campo seria alterada por meio de uma pressão e ocupação dos espaços deixados pelas ilhas da produção científica que não se movem em busca de capital que pode advir da colaboração e do avanço das pesquisas (BOURDIEU, 2004). Analisando a rede de colaboração, apresentada na Figura 1, é possível notar que 16 docentes produziram menos que três artigos em 36 meses, destes, quatro não tiveram produção no período pesquisado.

Mas como definir capital em nossa discussão de produção científica? Este seria o reconhecimento e o crédito conferido pelos pares que proporciona autoridade e é uma das faces mais visíveis do capital científico (BOURDIEU, 2004). Na área da divulgação há um local de muito prestígio e reconhecimento ocupado pelas revistas científicas. Com o objetivo de ser um espaço de divulgação das pesquisas em Comunicação, Educação e Jornalismo que tematizam a Amazônia foi criado o periódico Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação (ISSN 2526-8031). O comitê editorial é formado por professores das federais do Tocantins, Roraima, Rondônia e Pará (PORTÔ JÚNIOR e COLFERAI, 2017). Esta é mais uma face da colaboração científica na Região Norte, para além da assinatura conjunta de artigos periódicos.

Portanto, a colaboração também pode ser responsável pela mudança na estrutura do campo científico por meio da criação de espaços que valem-se do elevado capital que lhes é conferido para tentar mudar as realidades do campo ou mesmo mostrar a existência desse campo numa arena maior. Atuando assim, estes doutores estarão desempenhando um papel de intelectuais orgânicos³¹, qual seja, atuando para o desenvolvimento da área, para a promoção de uma compreensão maior do território.

As pesquisas possuem nas revistas científicas os mais importantes meios de divulgação e alcance. Segundo Meadows (1999) as revistas são o canal formal das ciências. Sua publicação legitima as teorias e descobertas científicas. A capacidade de estar a disposição do público por um longo tempo as transforma em fontes mais importantes que as comunicações formais e efêmeras. Esta capacidade de comunicação e permanência dos periódicos confere grandes poderes aos editores científicos e promove um maior rigor para aceitação das produções.

Como contraponto e forma de também preservar a informação as universidades têm criado seus repositórios institucionais para manter sua produção aberta, visível e permanentemente disponível ao público. O uso dessa ferramenta também é uma forma de prestação de contas dos recursos investidos pela sociedade por meio das agências de fomento. Mas Andrade (2014) aponta que considerar os repositórios como promotores de visibilidade não condiz com a realidade da maioria das instituições, pois o pesquisador vai buscar informações em instituições de prestígio, não acessando as de menor tradição de pesquisa.

Em mais uma face da colaboração e para evitar a dispersão da pesquisa e sua pouca visibilidade, em 2014 dez instituições federais da Região Norte³² firmaram um acordo para criar um consórcio de repositórios para abrigar toda a produção científica. Assim, as buscas retornariam pesquisas de todas as universidades participantes o que aumentaria o protagonismo da região (BRASIL, 2014). Mas o caminho em busca do prestígio conferido às revistas ainda é longo. São estas ferramentas de divulgação que a Capes utiliza para qualificar a produção dos programas de pós-graduação por meio do Qualis, o que confere ainda mais importância aos periódicos científicos.

Rego (2014) critica a importância dada à publicação de artigos de periódicos pelos instrumentos de avaliação do Estado brasileiro. De acordo com a autora os docentes tornam-se reféns da produtividade que muitas vezes não atesta a qualidade de um trabalho, mas carrega para a profissão um conjunto preocupante de desdobramentos. Entre estes está a promoção de uma intensa disputa entre colegas por espaços qualificados de produção que por consequência atrapalha o ritmo da pesquisa científica, que difere de uma área para outra. Ao fim, há uma multiplicação de revistas e artigos muitas vezes inconsistentes.

31 O termo intelectuais orgânicos é encontrado na concepção dada por Gramsci (1982). Este tipo de intelectual faz parte de um organismo vivo e em expansão, não estão ligados apenas à teorizações, mas ao mercado de trabalho, às organizações políticas e culturais. São estes intelectuais que podem ajudar a Região Norte a autocompreender-se, mas para isso é necessário entender as dinâmicas do local. Para compreender a realidade seria preciso fugir das características dos intelectuais tradicionais que apoiam-se na neutralidade científica e em elucubrações mentais e distanciam-se dos acontecimentos cotidianos e das questões centrais da região e da própria história. Este comportamento acaba os prejudicando ao serem excluídos não apenas do avanço científico, mas das redes de colaboração e das mudanças no local em que vivem (SEMERARO, 2006).

32 A Carta de Belém foi assinada pelas seguintes instituições: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFPA), Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Universidade Federal do Tocantins (UFT), Instituto Federal do Amapá (IFPA), Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Instituto Evandro Chagas (IEC), Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA) e Universidade Federal do Pará (UFPA)

Esta imensa quantidade de artigos produzidos pelos programas de pós-graduação impossibilita a Capes de avaliar sua qualidade. Assim, a instituição optou por usar a classificação dos periódicos, pressupondo-se que um artigo aceito por revistas que cumpram padrões de revisão, periodicidade e uma série de outros quesitos tornam os processos de seleção mais competitivos. E garantem, de certo modo, a qualidade e a relevância para a área (BARATA, 2016).

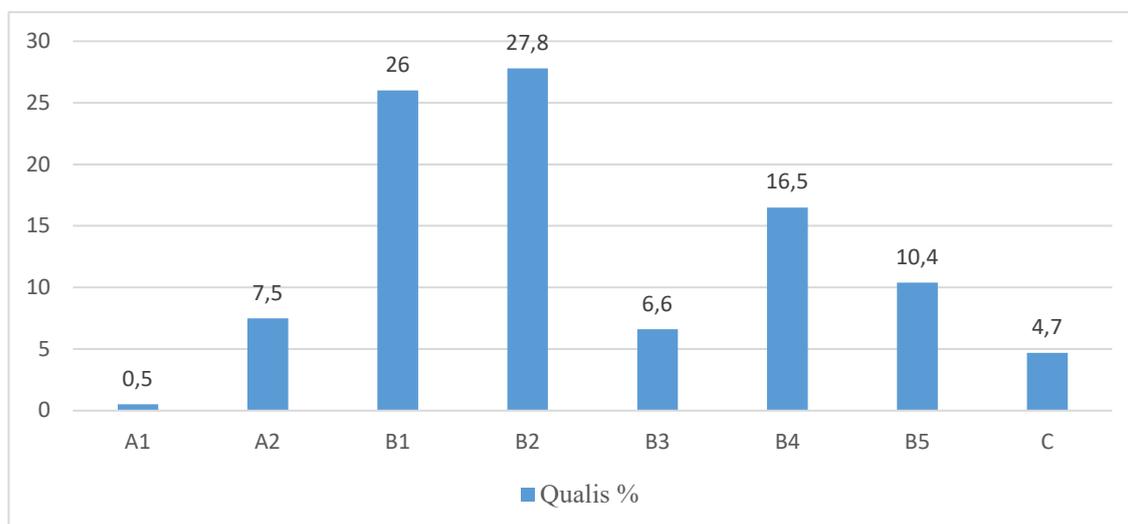
Os periódicos são classificados por cada área do conhecimento. Em seguida a Capes utiliza esta classificação para mensurar a qualidade do que foi produzido pelos programas. Os periódicos são classificados em sete estratos (A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5). Há ainda o estrato C para publicações que não obedecem a critérios mínimos estabelecidos por cada área ou não são considerados científicos (BARATA, 2016).

Portanto, o fluxo é assim desenvolvido: a área classifica os periódicos considerados relevantes de acordo com seus critérios formando uma lista com os estratos. Os programas informam anualmente a produção realizada e a Capes cruza esta informação com a classificação feita pela área a qual pertence o programa. Esta fórmula faz com que um mesmo periódico tenha vários Qualis, podendo ir de A1 em determinada área até C em outra. Isto acontece porque um determinado periódico é considerado mais importante para uma área do que para outra (BARATA, 2016). Este modelo de classificação promove diversidade dentro de uma mesma área. Na Comunicação temos periódicos mais próximos do Jornalismo ou da saúde. Uma publicação feita em um periódico mais ligado a saúde pode ser bem classificado e relevante para a área da Comunicação de acordo com seus critérios.

No triênio analisado foram publicados trabalhos em 137 periódicos diferentes, de publicações eminentemente da Comunicação até as mais voltadas para a Administração, por exemplo. De todas as publicações 23,3% não têm Qualis em Comunicação e Informação, área de concentração dos programas estudados. Mas estes periódicos não são desconsiderados para a avaliação dos programas. Como vimos acima, um periódico de Administração pode ser classificado pela área de Comunicação e Informação como relevante.

Porém, em função da diversidade, e para demonstrar os estratos que mais receberam artigos analisamos as publicações realizadas apenas nos periódicos com Qualis em Comunicação e Informação que representaram 76,7% da publicação no período.

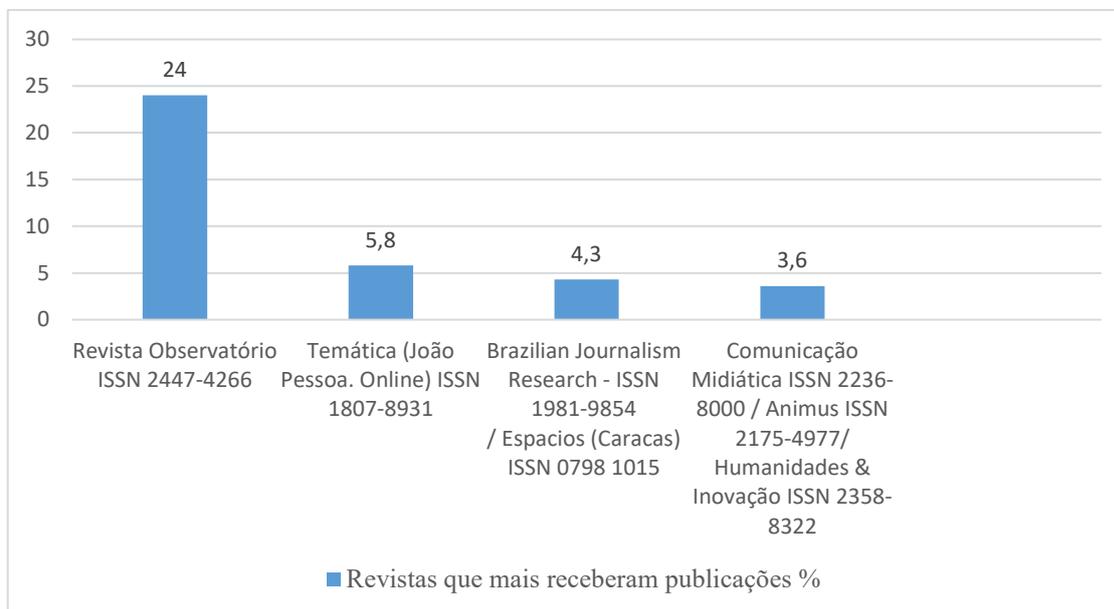
Gráfico 4 – Publicações dos programas de pós-graduação em Comunicação por Qualis



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações coletadas na Plataforma Sucupira (2018)

Das revistas que receberam mais publicações apenas duas estão localizadas na Região Norte (Revista Observatório e Humanidades & Inovação). As demais localizam-se em João Pessoa, Brasília, Rio Grande do Sul e Caracas, na Venezuela.

Gráfico 5 – Revistas que mais receberam publicações entre 2015 e 2017



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de informações coletadas na Plataforma Sucupira (2018)

Como vimos há uma heterogeneidade de Qualis e revistas. Em todo o período analisado 43% de todas as revistas receberam apenas uma publicação com diversos temas, de música a cultura indígena. Estes resultados refletem também a alta taxa de docentes de outras áreas. Dos 36 professores dos programas analisados a maioria, 58,3%, são formados em outras áreas. Mas esta não é uma condição negativa, mas positiva uma vez que diversidade também é a palavra que podemos utilizar para descrever a região amazônica. A Comunicação é uma área transversal que recebe teorias de diversos campos e estas teorias são criadas por profissionais com formações distintas que atuam na área. Assim, estes números materializam esta assertiva.

É preciso aproveitar a diversidade de formações e a facilidade técnica para fortalecer as interações que produzirão novos trabalhos, novas descobertas que fortalecerão a pesquisa amazônica. Este fortalecimento deve valorizar o regional e pode dar forças para deslocar investimentos e profissionais para a Região Norte em busca de um maior equilíbrio de forças na pesquisa brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi apresentar um panorama sobre a pesquisa científica produzida pelos cursos de Comunicação Social/Jornalismo oferecido pelas universidades federais da Região Norte. Antes, apresentamos um debate sobre a oferta do curso relacionando instituições públicas e privadas. Os resultados mostraram que há uma presença maior das universidades públicas oferecendo o curso no interior, a despeito da existência de mais instituições privadas.

Acreditamos que o objetivo do trabalho foi cumprido. Demonstramos um rico panorama sobre a produção científica, com uma predominância dos eventos científicos e dos artigos de periódico. Entre os níveis da formação, mostramos que a pós-graduação responde por 70% de toda a produção realizada entre os anos de 2015 e 2017.

Os artigos de periódico são considerados os canais formais da ciência (MEADOWS, 1999). Nesta categoria há também hegemonia da pós-graduação, que respondeu por 81,7% da produção no triênio pesquisado. Estes artigos foram divulgados em sua maioria em revistas com Qualis B1 e B2, o que atesta a qualidade da produção no período.

Apesar da qualidade da produção e de sua hegemonia em relação à graduação, os docentes dos programas de pós-graduação não têm realizado trabalhos cooperativos, considerando apenas a produção de artigos científicos que são os mais valorizados produtos de divulgação científica.

A despeito da evolução tecnológica ser capaz de diminuir distâncias e facilitar a cooperação, estes instrumentos não têm sido utilizados, é o que mostra o resultado da análise. E na Região Norte que é caracterizada pelas grandes dimensões o uso da tecnologia e do trabalho cooperativo é de suma importância para o desenvolvimento da ciência regional.

Contudo, pesquisas futuras podem mostrar resultados diferentes uma vez que os conhecimentos científicos são provisórios e parciais (FRANCELIN, 2014). Por isso é necessário o desenvolvimento de novos trabalhos para continuar mostrando a realidade da Região Norte, principalmente trabalhos cooperativos, há um emaranhado de informações, sistemas, legislação que prescindem de vários pesquisadores para entender e produzir estudos com novos olhares. É assim, com cooperação e divulgação que a ciência desenvolve-se.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio; CASTRO, Fábio Fonseca de; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (Org.). Pesquisa em comunicação na Amazônia. Belém: UFPA, 2010. 211 p. v. 1. (Série Comunicação, Cultura e Amazônia, n.1). Disponível em: <<http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/120>>. Acesso em: 13/09/2018.

ANDIFES. **Universidades Federais Patrimônio da Sociedade Brasileira**. 2017. Disponível em: <<http://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2017/11/Andifes-VERSAO-DOWNLOADED-REDES-SOCIAIS-E-WHATSAPP.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

ANDRADE, Viviane Toraci Alonso de. Política de comunicação científica em rede: repositórios institucionais como dispersão. **Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 6, n. 2, p.1-16, dez. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/10250>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BANCO MUNDIAL. **Um ajuste justo**. 2017. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil/publication/brazil-expenditure-review-report>>. Acesso em: 16 jan. 2018.

BARATA, Rita de Cássia Barradas. Dez coisas que você deveria saber sobre o Qualis. **Revista Brasileira de Pós-graduação**, [s.l.], p.1-18, 11 ago. 2016. Disponível em: <CAPES. <http://dx.doi.org/10.21713/2358-2332.2016.v13.947>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

BERNHEIM, Carlos Tünnerman; CHAUI, Marilena Souza. **Desafios da universidade na sociedade do conhecimento: cinco anos depois da conferência mundial sobre educação superior**. Brasília: Unesco, 2008. 45 p. Disponível em: <unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422por.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2017.

BORDIN, Andréa Sabedra; GONÇALVES, Alexandre Leopoldo; TODESCO, José Leomar. Análise da colaboração científica departamental através de redes de coautoria. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.37-52, jun. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/1796>

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**. São Paulo: Unesp, 2004. 85 p.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

Ministério da Educação (Org.). **Censo da Educação Superior 2000**. 2000. Disponível em: download.inep.gov.br/download/censo/2000/Superior/sinopse_superior-2000.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. **Carta de Belém**. 2014. Disponível em: <[http://repositorio.ufpa.br/jspui/Carta de Belem.pdf](http://repositorio.ufpa.br/jspui/Carta%20de%20Belem.pdf)>. Acesso em: 26 jan. 2018.

_____. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Ministério da Educação (Org.). **Censo da Educação Superior 2016**. 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

_____. **APCN: Propostas de Cursos Novos à CAPES**. 2017. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. **Sistema E-Mec: Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. 2018. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

_____. **Resultado dos Pedidos de Reconsideração**. 2018. Disponível em: <<http://avaliacao-quadrinial.capes.gov.br/resultado-dos-pedidos-de-reconsideracao>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

CLARIVATE ANALYTICS. **What we do**. 2018. Disponível em: <<https://clarivate.com/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

COMPÓS. **Posicionamento da Compós sobre as novas diretrizes curriculares para o curso de Jornalismo**. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/M4hgTw>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

DURHAM, Eunice Ribeiro. **As Universidades Públicas e a Pesquisa no Brasil**. 1998. Disponível em: <nupps.usp.br/downloads/docs/dt9809.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2018.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892016002800002>.

FRANCELIN, Marivalde Moacir. **Ciência, senso comum e revoluções científicas: ressonâncias e paradoxos**. Ci. Inf. [online]. 2004, vol.33, n.3, pp.26-34. ISSN 0100-1965. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652004000300004>.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GRAMSCI, Antônio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. 4. ed. Rio de Janeiro: Portinho Cavalcanti, 1982. 244 p. (Série Filosofia).

MALCHER, Maria Ataíde et al (Org.). **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: Fadesp, 2011. 312 p. (Comunicação, Cultura e Amazônia). Disponível em: <<http://www.ppgccom.ufam.edu.br/attachments/article/418/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Midiatizada%20na%20Amaz%C3%B4nia.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2018.

MALCHER, Maria Ataíde et al. Memória da história do campo comunicacional no Norte do Brasil. In: MELO, José Marques de; CASTRO, Daniel (Org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2012. Cap. 2. p. 169-190. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6864>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos livros, 1999. 268p.

PORTO JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças; SOUSA, Poliana Macedo de. Divulgação científica: mapeamento da produção científica dos docentes do curso de Jornalismo do estado do Tocantins. In: PÔRTO JUNIOR, Gilson et al (Org.). **Comunicação, ensino e tecnologia: Experiências e discussões pertinentes à formação do profissional**. Porto Alegre: Fi, 2017. Cap. 3. p. 53-64. (Comunicação, Jornalismo e Educação).

_____; COLFERAI, Sandro. Por novas fronteiras na Amazônia: tecendo e compartilhando pesquisas. **Aturá Revista Pan - Amazônica de Comunicação**, Palmas, v. 1, n. 1, p.09-14, abr. 2017.

REGO, Teresa Cristina. Produtivismo, pesquisa e comunicação científica: entre o veneno e o remédio. **Educação e Pesquisa**, [s.l.], v. 40, n. 2, p.325-346, jun. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022014061843>.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências sociais**. 7. ed. Porto: Edições Afrontamento, 1995.

SCHWARTZMAN, S. Ciência, universidade e ideologia: a política do conhecimento [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2008. Miséria da ideologia. 141 p.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; COSTA, Alda Cristina Silva da; COSTA, Luciana Miranda (Org.). **Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia**. Belém: FADESP/UFPA, 2013. 324 p. (Série Comunicação, cultura e Amazônia, 6). Disponível em: <<http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/171>>. Acesso em: 13/09/2018

SEMERARO, Giovanni. Intelectuais. **Cadernos Cedes**, [s.l.], v. 26, n. 70, p.373-391, dez. 2006. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-32622006000300006>.

SER EDUCACIONAL. **Apresentação de Resultados 3T17**. 2017. Disponível em: <http://ri.sereeducacional.com/sereeducacional/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=4C15457C-CCDB-4175-8DF9-E3BBBD7C6BD8>. Acesso em: 24 jan. 2018.

SIDONE, Otávio José Guerci; HADDAD, Eduardo Amaral; MENA-CHALCO, Jesús Pascual. A ciência nas regiões brasileiras: evolução da produção e das redes de colaboração científica. **Transinformação**, [s.l.], v. 28, n. 1, p.15-32, abr. 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat; PINHEIRO, Liliane Vieira. Avaliação da produtividade científica dos pesquisadores nas áreas de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p.193-222, dez. 2003. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/97/1567>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014. 323 p.

SOUZA, Márcio Rodrigo de Araújo and MENEZES, Monique. **Programa Universidade para Todos (PROUNI): quem ganha o quê, como e quando?**. *Ensaio: aval.pol.públ. Educ.* [online]. 2014, vol.22, n.84, pp.609-633. ISSN 0104-4036. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-40362014000300003>.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001. 205 p.

AMBIENTE CARCERÁRIO *VERSUS* JORNAL DO TOCANTINS: A *AGENDA SETTING* E OS EFEITOS PÚBLICOS DAS NOTÍCIAS SOBRE A FIGURA DO PRESO

Giliarde Albuquerque Cavalcante Virgulino Ribeiro do Nascimento³³

Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior³⁴

INTRODUÇÃO

A evolução dos estudos em *Agenda Setting* ou Teoria do Agendamento, marcante desde 1970, originalmente se faz em produto de contribuições de McCombs e Shaw, cobrando dos tempos da atualidade o enfrentamento de novas perspectivas e conceitos que se remodelam ao avançar de novas construções culturais, sobrepujando âmbitos e/ou ambientes (comunicacionais, políticos, sociais, etc.). Frente a isso, é preciso ater-se a novas interações setORIZADAS que venham a avançar os estudos de *Agenda Setting* (FORMIGA, 2006).

É defronte aos novos desafios que assumem as teorizações de McCombs e Shaw que o estudo cá de angulação se imiscui em delicado cenário de controle social, o cárcere, âmbito que traz implicações de variadas ordens, a citar, a liberdade de imprensa, a ética jornalística, os direitos da população presa que não se alvejaram em édito de prisão ou condenação, todos e muitos outros exemplos de vetores reclamantes de aprofundamento investigativo dirigido e, sem dúvida, todos marcas claras de processos comunicacionais a revelar a que *modus operandi* a Teoria do Agendamento vem se mostrando e se (re) construindo.

As reinvenções ou (re) construções teóricas em *Agenda Setting* vêm explorando novos espaços de produção e distribuição da informação, condição íntima ao próprio sistema informativo de consumo. Deste ponto por diante, os códigos da lógica comunicacional avançam para espaços virtuais, não se ditando tão só pelo consumo em massa e pela formação da esfera pública, mas, todavia, pelo *locus* de construção e disseminação da informação (LEMOS, 2009).

É de interesse, aqui, o *locus* de construção da informação e dos elementos ou particularidades que se avivam em referido âmbito, tudo para se analisar os níveis e os elementos da Teoria em contraponto ao ambiente carcerário.

Assim, elege-se o ambiente carcerário tocantinense como *locus* da construção informativa, construção essa que, no presente estudo, se dá pelo Jornal do Tocantins, veículo totalmente *online* e com expressiva atividade jornalística e de formação de opinião no Estado do Tocantins.

Em se instalando no *locus* da pesquisa e do meio de produção e disseminação da informação, sem apego a produções específicas, mas, sim, à confirmação ou refutação de interações que venham a contrastar os níveis e elementos da *Agenda Setting*, isto é, os efeitos públicos sobre a figura do preso disseminada ou tematizada em construções de narrativas jornalísticas, *in casu*, feitas pelo Jornal do Tocantins.

A esse propósito, procedeu-se com o levantamento de dados para robustez das discussões, o que se operou por meio de pesquisa *online* que se deu com a aplicação de questionário dirigido na plataforma digital, *Google Forms*, que trouxe à baila questões envolvendo o grande tema pesquisado (*Agenda Setting* e população presa).

Portanto, é de mostra que se trata de pesquisa qualitativa que se apoia em literatura específica e/ou de aprofundamento dos estudos de Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw e outras variadas que convergem para a atualização da discussão para o *locus* de pretensão (ambiente carcerário tocantinense).

A AGENDA SETTING: NÍVEIS, ELEMENTOS E LOCUS OPERANDI

Pode-se apontar o século XX, na história da Comunicação, como o período de *start* de estudos que abalizaram e influíram nas teorias da comunicação conhecidas na atualidade, sendo o rádio e a TV as primeiras tecnologias da área a serem exploradas de forma científica, investigativa. Se fizermos buscas pelos primeiros lastros das pesquisas em comunicação, observar-se-á que os Estados Unidos da América figuram como principal campo de nascimento (MARTINO, 2010).

Os estudos observados na rede mundial de computadores se centram, inicialmente, na Universidade de Colúmbia. Assim, reuniu-se contribuições de diversos pesquisadores de áreas diversas, destacando-se pesquisadores de sociologia, psicologia, engenharia, comunicação, etc., com consideráveis aproximações de fatores políticos e econômicos como centros de aproximação do objeto comunicacional (viés utilitarista), esforços favorecedores da investigação acerca dos processos de comunicação (MARTINO, 2010; ARAÚJO, 2008; FRANÇA, 2008).

Não obstante, ainda que os fatores políticos e econômicos sob um olhar utilitarista lhe revestissem tunicamente, o campo da comunicação começou a revelar unidade, isto é, características comuns em estudos entre 1920 e 1960 que apontavam para uma organização autônoma do conhecimento.

São considerados fatores ou elementos de unidade à Comunicação, orientação empirista, orientação pragmática, objeto de estudo próprio, fundamentação sob o modelo comunicativo de Harold D. Lasswell (ARAÚJO, 2008).

Com o introito feito, chega-se a *Agenda Setting*, evidenciando-se que seus iniciais trabalhos ou estudos se deram em plagas norte americanas, pois, como já pontuado, os Estados Unidos da América foram considerados berço para a Comunicação.

Feito isso, é preciso tratar das teorias da *Mass Communication Research*, locus em que se localiza, por consequência, a Teoria do Agendamento. Dita classe de teorias trata dos efeitos da mídia sobre sujeitos sociais ou, simplesmente, sujeitos, indivíduos, sociedade (WOLF, 2002).

Em 1968, Maxwell McCombs e Donald L Shaw, da Universidade da Carolina do Norte – EUA, comungaram de desforços comuns para iniciar investigações sobre a influência dos *mass media* sobre a opinião pública, da influência de meios de comunicação sobre o que de interesse para a sociedade. Passado um tempo, fruto dos esforços foi a publicação do artigo titulado *The Agenda-Setting Function of Mass Media* na *Public Opinion Quarterly*. Contudo, os estudos demonstraram limitações que, ao cabo e ao resto, não comprometeram os resultados senão exigiram aprofundamentos posteriores nos objetos de levantamento empírico (MCCOMBS, 2004; FORMIGA, 2006).

Os aprofundamentos em *Agenda Setting* vêm ocorrendo em todo o mundo desde os estudos iniciais de 1970, pois, são referidos aprofundamentos a promessa de rediscussão de elementos teóricos que requerem aplicação ou teste em contextos e cenários distintos da sociedade como um todo, sendo, ao fim que se pretende cá, o ambiente carcerário frutífero em termos de contribuições e confirmações à Teoria.

Martino (2010) atribui a pesquisas de Agendamento um marco de orientação dos efeitos da comunicação em massa, pois, como diz, o objeto de estudo centralizador não foi a persuasão mas, sim, sobre a relação causa e tempo do efeito de agendamento.

A miúdos, a função de agendamento foi posta como a faculdade que os espaços de comunicação ou os meios de comunicação massivos enfatizam pautas ou temas a ponto de serem cotados como temas de discussão na sociedade. Não se sabe, ao certo, conclusivamente, em definitivo, ante a importância de aprofundamento de investigações e campos e espaços diferentes, que os *mass media* sejam responsáveis em total pela definição de comportamentos, mas, ao menos, é evidente que são capazes de definir ou influir em comportamentos pré-objetados (MCCOMBS e SHAW, 1972).

Pode-se afirmar que orbitam a *Agenda Setting* os níveis agenda midiática, agenda pública e agenda de políticas públicas. E, na relação de elementos, alguns como, *frame* temporal, *time-lag*, centralidade, valor individual, *et cetera*. Volta outra, consideram-se como fases: premissa básica e de centro (faculdade dos meios comunicacionais agendar/definir os assuntos e a sua relevância no espaço público); os efeitos psicológicos e/ou sociológicos do agendamento (necessidade social de orientação); agendamento de atributos (temas públicos reclamados); os fatores de modelação da agenda midiática; os efeitos associativos de temas públicos e as imagens de construção pessoal ou o embrulhamento dos objetos e da definição de relevância do tema em simultaneidade (MCCOMBS, 2004; LIPPMAN, 2008; LUO, 2011; BARROS FILHO, 1995).

Acima, trouxe-se algumas ponderações respeitante a níveis, elementos e *locus operandi* da Teoria do Agendamento, tendo-se, todavia, abordado na medida do que importa à proposição investigativa-teórica de estudos a recair sobre definida teoria.

Em momento adiante, citado conjunto de formação da *Agenda Setting* será melhor explorado com a apresentação dos dados empíricos de coleta em *campi* virtual, os quais relacionam o ambiente carcerário, o Jornal do Tocantins e os efeitos de notícias, *lato sensu*, sobre a opinião pública da figura do preso.

NOTAS SINÓTICAS AO AMBIENTE CARCERÁRIO TOCANTINENSE

De abertura de cortinas, convém trabalhar o nascedouro da ideia de prisão ou cárcere, penitência, ergástulo; sim, ideia com vários termos que dizem cônica situação, o aprisionamento do ser humano.

O aprisionamento do ser humano, que surge com o desvalor da conduta humana por parte do Estado, na atualidade e, que, como resposta, chancela a perda ou restrição do *ius libertatis*, requer um olhar fora do que lhe outorgou primazia, o capitalista, a negação à perda de mão de obra frente a penas que resultavam em morte do indivíduo (BITENCOURT, 2016; FOUCAULT, 1999).

As prisões se mostram como locais para o cumprimento ou execução da pena que priva um indivíduo da liberdade humana. É de memorar que essa consequência sobre o indivíduo social surge inspirada em modelos da instituição igreja, quando, em tempos não precisos, fieis sofriam penas de penitência, sendo isolados em celas. Na vez do sistema capitalista, acordou-se para o mirar sobre o indivíduo de maneira utilitarista com a noção de desperdício de mão de obra, de força de trabalho que, ao fim e ao cabo, fossem proveitosas aos projetos de desenvolvimento capitalista (OLIVEIRA, 1977; FERREIRA, 2000; BITENCOURT, 2016; MIOTTO, 1970).

Com o pincelado, voltemo-nos ao cenário regionalizado ou de estado da federação, a falar, do cárcere no Tocantins. As prisões tocantinenses estão sob a responsabilidade da Secretaria de Estado da Cidadania e Justiça – SECIJU.

[...] a Secretaria de Cidadania e Justiça [...] recebeu a atribuição de gerir o sistema penitenciário, competindo-lhe “elaborar, coordenar e administrar a política prisional, por meio da custódia dos indivíduos privados de liberdade, promovendo condições efetivas para a reintegração social”, tal como previsto na Lei 2.461, de 7 de julho de 2011. (DIÁRIO DA ASSEMBLEIA, 2017, nº 2427, p. 3).

As prisionais no Tocantins, de acordo com o Plano Diretor do Sistema Penitenciário do Tocantins – PDSPTO, no ano de 2008, estavam em número de 21 (vinte e uma) unidades, saltando para 44 (quarenta e quatro) unidades no ano de 2017. Senão, ao mapa *infra* que oferece maior detalhamento sobre a natureza das unidades.

Como demonstrado, das 44 (quarenta e quatro) unidades prisionais, 33 (trinta e três) são tidas como cadeias públicas masculinas, 06 (seis) femininas, 02 (duas) penitenciárias e 03 (três) de monitoramento eletrônico.

No voltado ao número de pessoas mantidas em unidades prisionais, a Secretaria de Cidadania e Justiça do Tocantins por meio do Plano de Adequação de Recursos Humanos e de Unidades do Sistema Prisional do Tocantins, de 2017, tratam do tema.

Figura 1 - Unidade Prisionais no Tocantins



Fonte: Plano de Adequação de Recursos Humanos e de Unidade do Sistema Prisional do Tocantins SECIJU, 2017.

O excessivo número de pequenos estabelecimentos prisionais dificulta sobremaneira a adoção de medidas de cunho de ressocialização tais como: escolas, oficinas de trabalho e outras atividades afins, uma vez que essas unidades não possuem estruturas físicas adequadas para este tipo de política. Desta forma, nem mesmo a separação por classificação penal em conformidade com a LEP pode ser feita, prejudicando o combate à reincidência delituosa (SECIJU, 2017, pp. 13-15).

Ainda de acordo com o Plano, o Tocantins contava com 3.844 (três mil, oitocentos e quarenta e quatro) pessoas presas em 2017.

Por tudo que se trilhou, chega-se à conclusão dessa partição que buscou situar o ambiente carcerário em estrutura, natureza e números (pessoas presas).

Agora, entende-se possível o entrelaçar discursivamente da Teoria do Agendamento e do ambiente carcerário com vistas a entender possíveis e numerados efeitos públicos de notícias que têm a pessoa presa como figura noticiável.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS EMPÍRICOS DA PESQUISA

Considera-se que a recepção de um fato ou acontecimento, a ponto de tornar-se relevante em algum grau em nosso “mapa cognitivo”, se dá a partir do instante em que o contactamos de alguma maneira, presencial ou não. Deste momento por diante, numerosos outros eventos ocorrem a todo favor em vários outros espaços, países, continentes, não recebendo demais fatos/ eventos igual importância ou sequer ganham-na por parte de cada um de nós (MCCOMBS, 2004).

São os meios de comunicação, por assim dizer, o elo de aproximação de muitos dos fatos do mundo a diferentes indivíduos, ainda que estes apresentem limitada capacidade de inteligência de todos os fatos existentes, fazendo com que discussões de temas diferentes façam parte do dia a dia sem que, sequer, isso seja claro a cada ser. Dessa forma, aproveitam-se os meios de comunicação em massa do espaço intangível pela mente humana de modo a aproximar pessoas e fatos que ocorrem em quaisquer lugares do mundo. Assim, *verbi gratia*, uma pessoa de país “X” pode discutir assunto de país “Y”, contudo, sem precisar estar em qualquer um dos dois países (LIPPMAN, 2008).

Evidente a não possibilidade de ater-nos a todos os fatos do mundo, razão pela qual a análise em *Agenda Setting* requer aproximação com eventos em número reduzido, sendo a proposta do então estudo traçado que contará com dados que hão de subvencionar a discussão ao que fora epigrafado.

Todos os dados dar-se-ão com a compilação dos resultados da pesquisa “liberdade de imprensa *versus* direitos da população presa” (base da pesquisa *Google Forms*) que fez uso do instrumento de pesquisa questionário, o qual abordou 07 (sete) questões que reclamaram do público pesquisado (servidores do Sistema Prisional e Penitenciário do Tocantins, profissionais do direito – advogados, defensores públicos, procuradores federais de justiça - e profissionais da comunicação – jornalistas) o posicionamento quanto a temas considerados orbitantes à teorização da *Agenda Setting*, todos oportunamente apresentados e debatidos ao longo desta partição.

Ao todo, obteve-se 57 (cinquenta e sete) resultados que propiciam um tratamento científico confiável. Vale dizer que as respostas ao formulário exigiram o uso obrigatório de um endereço de *e-mail* válido e/ou ativo para registro oficial, o que contribui à confiabilidade dos resultados.

Demais, todas as respostas iniciadas reclamaram posicionamento a todos os itens, os quais possuíam como alternativa SIM ou NÃO como posicionamentos admitidos e definitivos, à exceção dos itens 01 e 02 de um total de 07 que admitiram as alternativas DESCONHEÇO e TALVEZ, respectivamente, ante particularidades confluentes ao tratamento final dos dados.

À apresentação das questões abordadas no formulário e digressões científicas sobre os objetos pesquisados.

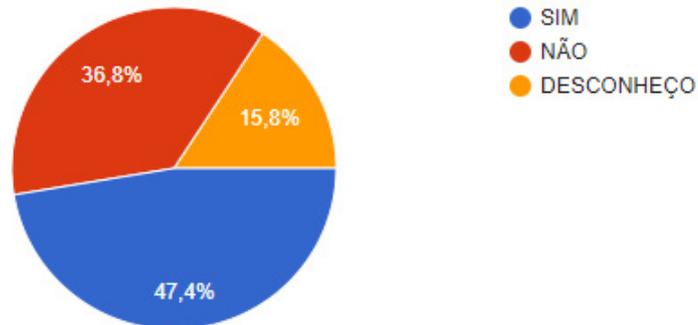
Item 01 – “CONSIDERA AS NOTÍCIAS DO JORNAL DO TOCANTINS CONFIÁVEIS?” Alternativas: SIM, NÃO e DESCONHEÇO.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 47,4% foram registradas com SIM, 36,8% registradas com NÃO e 15,8% registradas com DESCONHEÇO.

Figura 01 – resultado ao item 01

1. CONSIDERA AS NOTÍCIAS DO JORNAL DO TOCANTINS CONFIÁVEIS?

57 respostas



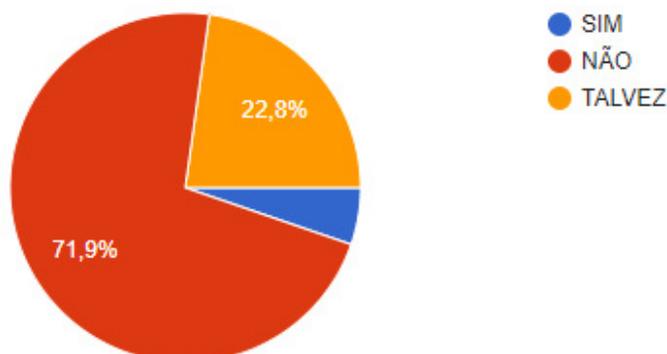
Os resultados expressam considerável não segurança ou credibilidade quando da atuação jornalística do referido Jornal, a ver, 47,4% afirmam não enxergar confiáveis as notícias do meio de comunicação sob discussão, o que esbarra com a possível falta do meio em robustecer valor-notícia e/ou agendamento que alinhe o interesse público sobre a temática.

Item 02 – “VOCÊ SE CONSIDERA INFLUENCIADO (A) PELA MÍDIA?” Alternativas: SIM, NÃO, TALVEZ.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 71,9% foram registradas com NÃO, 22,8% registradas com TALVEZ e 5,3% registradas com SIM.

Figura 02 – resultado ao item 02**2. VOCÊ SE CONSIDERA INFLUENCIADO (A) PELA MÍDIA?**

57 respostas



Já quando abordados os pesquisados sobre a influência que consideram sofrer dos *mass media*, impressionantemente 71,9% dos sujeitos pesquisados consideram-se não influenciáveis.

A afirmação majoritária não se assenta nos postulados da Teoria do Agendamento, pois, conforme estudos de Lippman (2008), os meios de comunicação têm importante e central papel na atribuição de valores ou estímulos para a criação de imagens da realidade. O próprio pesquisador considera não ser os *mass media* os únicos influenciadores, contudo, são os mais destacados.

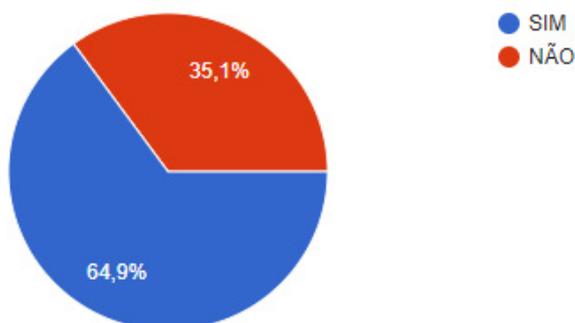
MCCOMBS (2004) afirma que a incumbência do agendamento se dá com o enfatizar de temas, notícias, que acabarão se tornando relevantes ao passar do tempo pelo público receptor.

Item 03 – “VOCÊ JÁ LEU NOTÍCIAS DO JORNAL DO TOCANTINS SOBRE CRISES NO SISTEMA PRISIONAL?” Alternativas: SIM ou NÃO.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 64,9% foram registradas com SIM e 35,1% registradas com NÃO.

Figura 03 – resultado ao item 03**3. VOCÊ JÁ LEU NOTÍCIAS DO JORNAL DO TOCANTINS SOBRE CRISES NO SISTEMA PRISIONAL?**

57 respostas



Para a situação, 64,9% (logo, mais de 50% dos resultados) do público avaliado diz já ter lido ou conhecido alguma notícia do Jornal envolvendo crise no sistema prisional. O dado evidencia que as notícias de crise no sistema prisional podem mapear mentes, a ver, número majoritário se diz lembrar, o que confirma o efeito agendamento.

Ao se confirmar o agendamento de notícias de crise prisionais por parte do veículo sob estudo, o dado cobra maior preocupação com a maneira de construção das narrativas que envolvem o tema central ante a delicadeza do ambiente carcerário e limites talvez não conhecidos de atuação jornalística em se tratando, especialmente, dos direitos personalíssimos da pessoa presa.

De acordo com o modelo de McCombs (2004), pode-se enquadrar a preocupação do Jornal ao tema ainda na primeira fase do agendamento, qual seja, a fase em que se exerce a capacidade, pelo meio de comunicação, de agendar o assunto que considera relevante, formando, assim, a agenda midiática que resultará na consideração do que é importante na agenda pública. Contudo, frisa-se, o agendamento deve se dirigir por meio dos valores notícia e da atuação ética, quando se respeita limites à atuação.

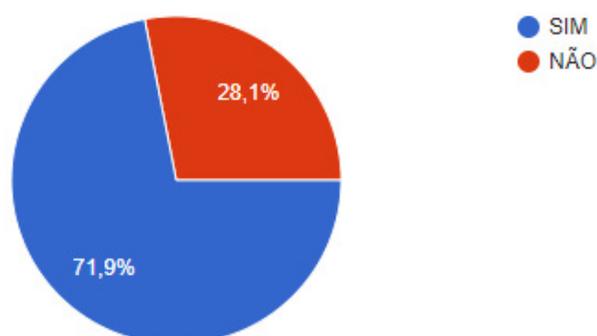
Item 04 – “A PESSOA PRESA TAMBÉM GOZA DOS DIREITOS PERSONALÍSSIMOS (IMAGEM, PRIVACIDADE, INTIMIDADE)? ” Alternativas: SIM ou NÃO.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 71,9% foram registradas com SIM e 28,1% registradas com NÃO.

Figura 04 – resultado ao item 04

4. A PESSOA PRESA TAMBÉM GOZA DOS DIREITOS PERSONALÍSSIMOS (IMAGEM, PRIVACIDADE, INTIMIDADE)?

57 respostas



Já que se discute o ambiente carcerário, a relevância deve se dá, para o momento, sobre os indivíduos lá mantidos, fala-se da figura do preso que possui, sim, direitos personalíssimos que devem ser respeitados, a citar, direito à imagem, à privacidade e à intimidade.

No mínimo, o Estado não garante estrutura interna capaz de oferecer ao custodiado acesso a condições básicas de sobrevivência, ar, iluminação e instalações sanitárias (MIRABETE, 1996). Logo, é difícil imaginar que os direitos personalíssimos sejam respeitados, frente à ineficiência em garantia ao mínimo existencial.

Citados direitos precisam ser considerados na formação da narrativa jornalística sob a possibilidade de incursão em violação de limites que a ética jornalística já adverte, pois, como já observado, 71,9% do público afirma conhecer de tais direitos.

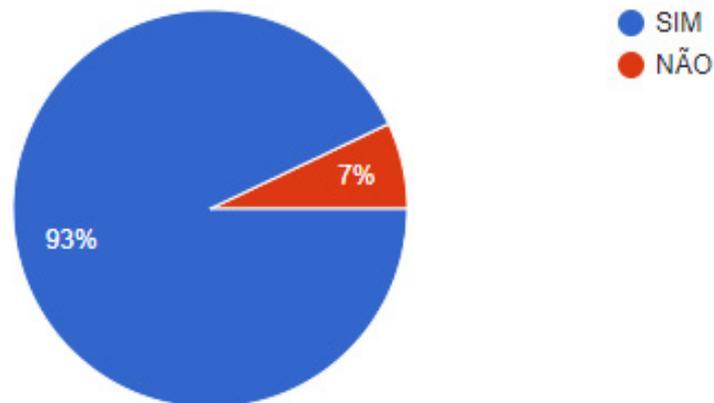
Item 05 – “VOCÊ SABE O QUE É LIBERDADE DE IMPRENSA?” Alternativas: SIM ou NÃO.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 93% foram registradas com SIM e 07% registradas com NÃO.

Figura 05 – resultado ao item 05

5. VOCÊ SABE O QUE É LIBERDADE DE IMPRENSA?

57 respostas



Em apenso ao item 04, aqui se observa que 93% dos resultados dizem que as pessoas pesquisadas conhecem o que se tem por liberdade de imprensa, principal direito e garantia à atuação jornalística. Logo, é preciso que os *mass media* se atenham às nuances de referidos bens de atuação.

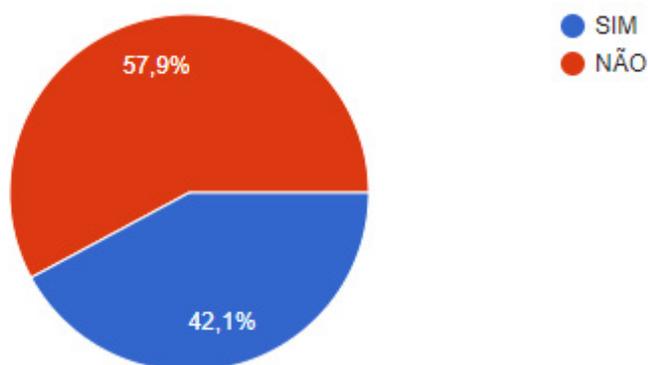
Item 06 – “CONSIDERA ABUSIVA A FORMA COMO A MÍDIA REPRESENTA A POPULAÇÃO PRESA?” Alternativas: SIM ou NÃO.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 42,1% foram registradas com SIM e 57,9% registradas com NÃO.

Figura 06 – resultado ao item 06

6. CONSIDERA ABUSIVA A FORMA COMO A MÍDIA REPRESENTA A POPULAÇÃO PRESA?

57 respostas



Em fluxo, observa-se que a maioria das pessoas pesquisadas não consideram que a mídia reporta a pessoa presa de forma abusiva, o que, na visão dos pesquisados, pode atestar ainda que não com precisão, que os direitos da pessoa presa e a atuação do Jornal do Tocantins em cobrir crises no sistema prisional não se mostram faltosos e/ou abusivos.

Contudo, não partilha de idêntica opinião a outra parcela dos pesquisados, qual seja, 42,1% (dado que deve ser considerado, a ver, perde em 15,8% de ponto da majoritária opinião).

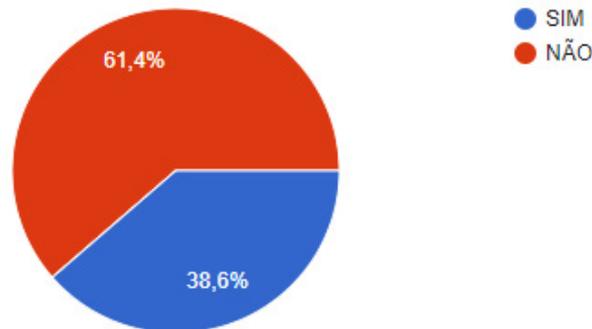
Item 07 – “CONSIDERA QUE A LIBERDADE DE IMPRENSA É UM DIREITO DOS JORNAIS BRASILEIROS, PODENDO ESTES VEÍCULOS DE NOTÍCIAS, EM NOME DA LIBERDADE DE IMPRENSA, TRATAR EM SUAS NARRATIVAS DA IMAGEM, DA PRIVACIDADE E DA INTIMIDADE DA PESSOA PRESA?” Alternativas: SIM ou NÃO.

Das 57 (cinquenta e sete) respostas registradas, 38,6% foram registradas com SIM e 61,4% registradas com NÃO.

Figura 07 – resultado ao item 07

7. CONSIDERA QUE A LIBERDADE DE IMPRENSA É UM DIREITO DOS JORNAIS BRASILEIROS, PODENDO ESTES VEÍCULOS DE NOTÍCIAS, EM NOME DA LIBERDADE DE IMPRENSA, TRATAR EM SUAS NARRATIVAS DA IMAGEM, DA PRIVACIDADE E DA INTIMIDADE DA PESSOA PRESA?

57 respostas



O último item reafirma os objetos trabalhados nos questionamentos dos itens anteriores, pois, em conclusão, põe em linha de embate a atuação jornalística (garantida pela liberdade de imprensa) e os direitos das pessoas presas, precisamente os direitos personalíssimos de imagem, privacidade e intimidade.

Nesse momento, observa-se que maioria das pessoas consideram que os *mass media* não podem fazer uso da imagem, da privacidade e da intimidade das pessoas presas. Referido dado confirma o grau de consciência do maior número de pesquisados quanto a alguns limites à atuação jornalística em ambiente prisional.

CONCLUSÃO

O curso de trilha discursiva adotado nesse trabalho voltou-se a tratar de delicado cenário, o ambiente carcerário no Tocantins e a atuação da mídia tocantinense, especialmente, do Jornal do Tocantins, com vistas a confirmar os efeitos da Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting* na formação da opinião pública ou da agenda pública das pessoas pesquisadas, vale lembrar, profissionais do Sistema Prisional, do Jornalismo, da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, da Defensoria Pública do Tocantins e da Procuradoria Federal de Justiça no Tocantins.

O estudo buscou iniciar uma discussão que se vê pouco debatida no âmbito das Teorias da Comunicação, especialmente, da *Agenda Setting* em entrelaçamento ao Direito a fim de se observar como os *mass media* atuam no ambiente carcerário em consideração a direitos dos presos, ambiente de delicada realidade que espelha brutal condição humana largamente debatida e que, para além de condições mínimas de vida faltantes, se vê, muitas das vezes, sendo invadido e violado de qualquer forma e modo pelo mundo externo aos muros da prisão.

Aqui, se discutiu de forma breve e sutil a atuação jornalística na formação de narrativas que não de desaguar na formação da agenda pública da sociedade, o que pode contribuir ou não à manutenção da dura realidade humana e de negação de direitos que é o cárcere, situação amplamente debatida e conhecida no meio social, político, acadêmico e científico do Jornalismo e do Direito.

As conclusões alcançadas com força em dados empíricos levantados ainda que tratam em suficiência da matéria ou tema central, requer a contribuição de novos estudos que venham a somar, possibilitando entender e compreender de forma mais ampliada os efeitos das teorizações de *Agenda Setting* em ambiente carcerário e na formação da opinião pública.

Em desfecho, os dados apresentados e discutidos evidenciaram que a sociedade pesquisada se mostra consciente do que se tem por liberdade de imprensa e por direitos personalíssimos sobre a população presa, o que requer uma atuação jornalística mais atenta a eleições de valores-notícia por parte do Jornal do Tocantins quando da formação da agenda midiática e pública, considerando os estudos do Agendamento sem ignorar outros setores sociais que não serão ignorados pelo corpo social, a exemplo, o Direito no que toca aos direitos personalíssimos sobrepujados ao ambiente carcerário e a pessoa do preso.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008, p. 119-130.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Summus, 1995.

BITENCOURT, C. R. **Tratado de Direito Penal**: parte geral. 12ª ed., São Paulo: Saraiva, 2016.

FERREIRA, G. **Aplicação da Pena**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

FORMIGA, Fábio de Oliveira Nobre. **A Evolução da Hipótese de Agenda-setting**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2006.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento das prisões**. 1975. Trad. Ramallete, R. Petrópolis: Vozes, 1999.

LEMONS, André. Prefácio. In: Blogs.Com: **estudos sobre blogs e comunicação**. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. (orgs.). São Paulo: Momento

Editorial, 2009, p. 7-19. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 05 de mar. 2020.

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUO, Y. **The internet and politics in China**: the agenda-setting influence of online public opinion on media coverage and government policy. Dissertação de mestrado. Escola de Jornalismo da Universidade de Indiana (EUA), 2011

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quaterly, n.36, p.176-182, 1972.

MIOTTO, A. B. **O direito penitenciário**: importância e necessidade do seu estudo. Revista de Informação Legislativa. vol. 7., nº 28, out.-dez., 1970. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br> . Acesso em: 05 de mar. 2020.

MIRABETE, Júlio Fabbrini. **Execução Penal**: comentários à Lei nº 7.210, de 11-7-84. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, E. **Política criminal e alternativas à prisão**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

TOCANTINS. Secretaria de Cidadania e Justiça (Brasil). **Relatório de Gestão. Tocantins, 2018**. Disponível em:< <https://central3.to.gov.br/arquivo/406567/>> . Acesso em: 05 de mar. 2020.

_____. Secretaria de Cidadania e Justiça (Brasil). Superintendência do Sistema Penitenciário. **Relatório com controle da População Carcerária**. Tocantins, 2018.

_____. Secretaria de Cidadania e Justiça (Brasil). Superintendência do Sistema Penitenciário. **Plano de Adequação do Sistema Penitenciário do Tocantins. Tocantins, 2017**.

_____. Assembleia Legislativa do Tocantins. **Diário Oficial, Ano XXVI, nº 2427**, p. 3-4. Palmas, 2017. Disponível em: < <http://al.to.leg.br/diario>> . Acesso em: 05 de mar. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2002.

OS VÍNCULOS DA (SUB) CIDADANIA E AS RELAÇÕES COM OS TELEJORNALIS DE ARAGUAÍNA (TO)³⁵

Keliane M. Silva Santos Vale³⁶

Gleys Ially Ramos dos Santos³⁷

I PERCEPÇÕES DA MÍDIA REGIONAL

O estudo está circunscrito no campo do telejornalismo regional em Araguaína. Em uma dimensão espacial o interior do Estado abrange uma mídia periférica em relação à capital Palmas, mas não nos inclinamos a percebê-la de maneira assimétrica, como alerta Pinto (2013):

A perspectiva relacional assimétrica percebe a mídia regional em assimetria com a mídia nacional. Para este grupo de pesquisadores a mídia regional é uma parte reduzida do nacional (quase defeituosa), que se explica a partir de oposições ou semelhanças a um tipo ideal de subsistema nacional. Termos como “artesanal” e “industrial” (BUENO, 1977), “jornalismo de província” e “grande imprensa” (GOMES, 2007) reforçam esta perspectiva, sinalizando para a ideia de mídia receptora e passiva. Dicotomias deste tipo inferiorizam a questão da mídia regional sem apresentar uma justificativa concreta sobre a sua formatação, apontando apenas as diferenças com padrões vigentes em circuitos midiáticos centrais, tidos como referência.

O que observamos como pontos mais nítidos que caracterizaria esta mídia como periférica no sentido de ter gargalos para um pleno desenvolvimento, conforme levantamento informal da pesquisa, são os recursos humanos que compõem a área e conseqüentemente o produto dessa mídia, bem como o financiamento dela, que foram as grandes questões que fizeram nos debruçar sobre neste tema.

Assim, há escassez de profissionais graduados em jornalismo nos quadros das emissoras. Lembrando que não há oferta do curso de graduação na localidade.

Pudemos observar também que uma parte do produto da mídia araguainense é marcado por uma padronização de critérios de noticiabilidade, gerando notícias e mais notícias sobre criminalidade.

E algumas evidências de material jornalístico com tendências políticas ou estritamente comerciais para a própria manutenção econômica das empresas de comunicação.

Essas características são mais marcadas no jornalismo local, mas é de amplo conhecimento que no âmbito Estadual ou Nacional (diga-se na capital Palmas ou grandes centros, respectivamente) esses mesmos padrões se repetem, seja uma crescente contratação de estagiários de comunicação para baratear a mão de obra, sejam emissoras que dedicam horas a fio à programação policial e uma linha editorial velada, mas com claros interesses políticos.

No Estado, das 139 cidades, a imprensa local destaca-se, junto com Gurupi e Palmas. Há uma pujança de crescimento de veículos de comunicação no Norte do Estado, ao mesmo tempo que, Araguaína não possui curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo, como mencionamos. Apesar de não serem permanentes, de tempos em tempos, Araguaína conta com maior número de programas televisivos que qualquer outra cidade do Estado – oscilação decorrentes de serem programas independentes veiculados nas emissoras locais.

Esse cenário de instabilidade já foi apontado por Muniz (2017, p.40):

É importante destacar que mudanças são identificadas constantemente nesse panorama. Canais com proprietários são negociados e alteram o número de sua sintonia, podem ser concedidas novas concessões públicas, surgem novos programas e outros encerram suas atividades e, também, como em muitos casos estes programas são privados e apenas compram espaço das emissoras, podem trocar de canal buscando novos contratos com uma posição mais vantajosa em termos de sinal, audiência ou economia.

Essa observação também integra minha pesquisa de campo:

A primeira semana de campo reservei para perceber a rotina do jornalismo nas emissoras, para a partir daí estabelecer como se daria a minha observação. Apesar de lidar diariamente com os colegas dos veículos e de ter mantido durante um longo período a expectativa da execução da pesquisa, não sabia ao certo como seria o cotidiano, visto que no transcorrer da entrada no mestrado e definição da pesquisa alguns programas e profissionais sondados para o estudo mudaram de emissora/cargo – só sendo possível definir a rotina a partir da efetiva ida ao campo para analisar a situação atualizada, sendo que teve início na data de 01/10/19. (DC, 01/10/19).

1.2 OBSERVAÇÃO DA PRODUÇÃO DO TELEJORNALISMO LOCAL

Nossa intenção se concentra em acompanhar a produção diária das notícias nos telejornais dos canais TV Amazônia, TV Araguaína e um programa independente veiculado na TV Jovem Araguaína, emissoras afiliadas às redes comerciais nacionais: Band, SBT e Record, respectivamente.

É importante destacar que direcionaremos a pesquisa aos telejornais ‘locais’³⁸, que dedicam o horário veiculado prioritariamente ao conteúdo da cidade, visto que o padrão de produção jornalística entre eles é homogêneo.

Cabe esclarecer que inexistem enquadramentos de padrões nacionais nos veículos pesquisados, assim os conteúdos jornalísticos produzidos pelas emissoras locais diferenciam-se dos

38 Segundo Peruzzo (2005, p.69), “mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade”.

conteúdos exibidos pelas cabeças de rede/redes de televisão para todo o território nacional. Não obstante a logomarca do programa Balanço Geral se repetir localmente e nacionalmente, não se impõe processos produtivos e de edição em formato padronizado, até porque o programa citado atua como independente da emissora, sendo veiculado em horário pago e mantém as características próprias.

Em entrevista aos diretores dos telejornais não ficou evidenciada no discurso deles uma similaridade na autodefinição da linha editorial dos programas. Contudo, as questões propostas aos responsáveis pelos programas foram aplicadas ao término da pesquisa de campo, após já se ter detalhamento dos procedimentos produtivos, que comprovam uma homogeneidade, como veremos nas análises posteriores.

O diretor e apresentador do programa, questionado sobre o tipo de jornalismo produzido na emissora, relatou: *“Essa palavra jornalista está carregada de uma mensagem muito ideológica, a palavra jornalismo fica contaminada pelos profissionais que a gente vê nos grandes veículos de comunicação e normalmente o jornalismo se associa a uma visão de mundo esquerdista, marxista, que está sempre querendo atribuir a origem das mazelas da sociedade à diferença de renda, à má distribuição de renda, à falta de oportunidade, é uma visão política contaminada. Então, eu nem gosto de chamar de jornalismo isso que a gente faz aqui. A gente faz um programa informativo, eu sou apresentador de programa, mas não gosto de ser chamado de jornalista, porque eu acho isto um rótulo ruim, sem desrespeitar ou desmerecer quem gosta e é jornalista, mas não é uma coisa que eu gostaria de ser. Apesar de a gente se valer de notícias consideradas populares, popularescas – jornalismo policial, eu não me vejo como alguém que faz um programa popularesco ou que force a barra para isto, que use demagogia, eu faço um programa onde eu falo o que penso. Dentro das minhas limitações eu procuro dar minha opinião em tudo, não tem coisa melhor do que dar opinião – opinologia. Se é popular ou não, nunca parei para perguntar. O fato é que eu sou conservador, e a sociedade brasileira, apesar de tentarem de fazer o contrário, é conservadora, majoritariamente conservadora. É isto que tem feito a gente fazer sucesso, nós falamos aquilo que o povo gostaria de falar, e isso não é visto na grande mídia, porque a grande mídia tenta impor sua visão de mundo à população, e esta não absolve totalmente. A informação não é mais privilégio de nenhuma grande redação [...] Depois do advento da internet e a popularização do meio, nós temos informação a todo o momento. As pessoas que assistem meu programa elas não vai assistir para ficarem informadas dos últimos acontecimentos, elas apenas querem ver como vou abordar tal questão. Elas se informam por vários meios e querem mais uma opinião. O que nós precisamos mesmos é que o nosso telespectador decida o que pensar a respeito, buscando em várias fontes essa informação, desde que a informação seja verídica”*.

À provocação sobre a aproximação do conteúdo do programa com o jornalismo popular, o editor-chefe e apresentador, ao ser entrevistado, declarou: *“Aqui nós fazemos um jornalismo regional, a gente procura fazer aquilo que acontece no município. [...] Nós respeitamos algumas regras (da emissora), por isso nós não somos um jornal político, nós não tocamos muito na área política, nós até evitamos esse tipo de jornalismo, mas a maioria das vezes a gente cobra quando precisa ser cobrado, mas isto tudo pró-população, nada para sensacionalizar. Então, o jornalismo (da emissora) é bem filtrado. Fazemos um jornalismo para ajudar a população. É porque é o tipo do jornal, como é um jornal regional tende a cobrar dos governantes da região alguma coisa para a população, por isto que é popular [...] ou seja, o povo tem vez e tem voz. É um jornalismo popular porque tem uma palavra fácil. A palavra que o povo entende. Por isto*

que eu falo que o nosso jornal é popular regional. Porque a gente procura fazer o que o povo entende aqui na região. Nós somos Tocantinenses, estamos no norte do Estado, nós temos uma cultura diferenciada, por isto que a gente procura falar aquele tipo de palavreado popular, sem complicar”.

Nosso trabalho de investigar o funcionamento dos veículos de comunicação de Araguaína detalha procedimentos que refletem na notícia veiculada, mantendo o anonimato dos profissionais e respectivos programas que se fala nos fragmentos do diário de campo inseridos neste mesmo capítulo em itálico, conforme a pertinência da análise.

Assim, durante a observação, verificamos um número expressivo de edições dos telejornais de duas emissoras que foram ao ar com a integralidade das matérias produzidas no dia, mas sem saída da equipe de reportagem para qualquer pauta *in loco*, isto porque têm sido realizada uma prática de terceirização da produção jornalística, nos moldes de uma agência de notícia, sendo que todas as emissoras participantes da pesquisa contratam o mesmo fornecedor.

Essa agência envia materiais diariamente, pautando a edição dos telejornais, visto que a maioria dos canais não estabelece uma rotina de planejamento de pautas e as equipes de repórteres se esforçam como produtores, mas só conseguem produzir o material do dia – em detrimento do uso de fontes diversas/pautas *in loco*. Isso acontece em duas emissoras pesquisadas devido a ausência ou desvirtuamento da figura de produtor/coordenador de jornalismo.

Em todos os casos, a segunda fonte de materiais jornalísticos são os portais de notícias locais, como observamos:

Após gravar as pautas para o telejornal daquele dia, a repórter fez leituras de portais de notícias. Foi interessante observar que houve ausência de internet que interrompeu dois portais locais (AF Notícias e Araguaína Notícias), naquele dia duas pautas caíram porque as fontes das matérias eram do primeiro site e não foram salvas de lá a tempo as imagens referentes às pautas pescadas, não tendo substituição. Segundo a repórter, a falta de internet a levou a pesquisar no site Portal O Norte como opção – selecionando uma matéria sobre educação para o dia seguinte (não acompanharemos, mas ela adiantou que terá externa nesta pauta). (DC, 02/10/19).

Essas condições de produção da notícia no veículo televisivo também considera o suporte da imagem. Quando a fonte é a agência ou o portal, a estrutura da matéria será determinada pela disponibilidade de imagens:

Para efeitos de pauta externa, quando trata-se de fonte de portais da internet a matéria é estruturada em OFF – Passagem – OFF, onde a repórter grava passagem no pátio da emissora, geralmente. Já o material terceirizado, se vem com sonora é produzido apenas off, sendo estruturada em OFF – Sonora – OFF, conforme explicou a repórter. Onde o OFF, é claro, é coberto pelas imagens disponíveis, o que também vai determinar o tempo de duração do VT. (DC, 02/10/19).

II APROXIMAÇÕES COM A CIDADANIA

A possibilidade de um debate sobre cidadania e mídia regional ainda se constitui um terreno pouco habitado. Trazer a categoria cidadania é um desafio, já que corremos o risco de

trabalhar com uma possibilidade social não materializada. Ou se materializada, está precariamente territorializada e nos desafia a saber se há e onde está a cidadania nas camadas sociais.

Assim, as inflexões sobre os assuntos vinculados à cidadania é o que nos interessa sinalizar nessa proposta, integrando o cerne desta pesquisa. O trabalho busca analisar em que medida há uma atuação cidadã, portanto com uma perspectiva democrática, na seleção das pautas dos telejornais de Araguaína, verificando de que forma emergem das notícias locais, relações com a cidadania das pessoas.

Em primeira ordem, as empresas jornalísticas comercializam o jornalismo local como produto:

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país.(PERUZZO, 2005a, p.71)

Meneses (2010, p.73) fala “que a TV regional comercial não é voltada exclusivamente para os interesses culturais locais, mas é responsável primeiramente pela dinamização da economia local, articulando cultura e indústria, mercado e profissionais de publicidade”.

Isso acaba por refletir na seleção de pautas com tendência a maior audiência, como pautas relacionadas à segurança pública.

No entanto, é possível encontrar aberturas no jornalismo comercial para pautas de cunho comunitário:

Ao mesmo tempo ocorre a presença cada vez mais substantiva dos setores populares na mídia convencional (comercial e educativa), que abriu mais espaço para assuntos antes restritos aos canais alternativos e populares, com destaque para a programação local e regional, o que também favorece a abordagem de temas ligados ao desenvolvimento social e à cultura local. (PERUZZO, 2006, p.2)

É o que investigamos na pesquisa, saber como se dá essa participação da população na mídia local.

Em nossa análise, as pautas que mais se aproximaram das questões propostas, relativas à cidadania, destacamos na tabela abaixo, excetuando as matérias da editoria polícia (seja no âmbito militar, civil ou federal), que trataremos exclusivamente no subtítulo “Midiatização da Violência”, disposto ainda neste capítulo. A decupagem dessas matérias integram os anexos da pesquisa, onde podemos verificar como foram estruturadas as reportagens, que destacamos a seguir:

Tabela 1 – Pautas dos telejornais pesquisados veiculadas em outubro/2019

Data do Campo	Retranca	Análise dos espelhos
BAND CIDADE / TV AMAZÔNIA / BAND – Espelhos do programa “Band Cidade” exibidos dia 1º, 7, 14, 22 e 29/10/19.		
01.out	1. Casa é destruída por incêndio em Araguatins. Morador perdeu todos os móveis e eletrodomésticos 2. Moradores de comunidade quilombola interdita TO-416 para reivindicar pavimentação asfáltica 3. Caminhoneiros denunciam trecho em péssimas condições da TO-226 entre Goiatins e região Serra do Centro 4. TCE manda Prefeitura anular licitação do Complexo Via Lago em Araguaína 5. MEC anuncia liberação de quase 2 bilhões na educação. A maior parte dos recursos serão destinados para universidades e institutos de ensino	Foram veiculadas 10 matérias, sendo 5 da editoria polícia e 5 gerais.
07.out	1. Comerciantes têm mercadorias apreendidas por fiscais da Prefeitura 2. Conselheiros tutelares são eleitos após votação em Araguaína 3. TJ pede suspensão da portaria do Governo que cancelava incentivos fiscais aos frigoríficos do Tocantins 4. Conab fechará as portas por causa do baixo atendimento em Araguaína	Foram veiculadas 10 matérias, sendo 6 da editoria polícia e 4 gerais.
14.out	1. Táxi-lotação será implementado em Araguaína. A medida visa combater o transporte clandestino na cidade	Foram veiculadas 7 matérias, sendo 6 da editoria polícia e 1 na editoria cidade. O programa veiculou dois VT's comerciais no formato de reportagem, destinando tempo semelhante aos das notícias, cerca de 2min.
22.out	1. Moradores do setor Martins Jorge reclamam de descaso no bairro e prevê alagamentos com a chegada das chuvas 2. Araguaína receberá mais de sete milhões com leilão pré-sal	Foram veiculadas 8 matérias, sendo 4 da editoria polícia e 4 gerais e mais um VT de comercial no formato de reportagem.
29.out	1. Comerciantes que pretendem trabalhar no dia de finados devem solicitar permissão até dia 29 de outubro 2. Vereador professor Delan cria projeto de lei que pede prioridade nas filas dos hospitais para quem sofre de fibromialgia	Foram veiculadas 9 matérias, sendo 6 da editoria polícia e 3 gerais – duas dessas matérias foram produzidas para interesse dos patrocinadores, seja um grupo comercial ou político.
REFERÊNCIAS: Band Cidade. Disponível em: https://www.facebook.com/bandcidadeflavioleal/		
O POVO NA TV / TV ARAGUAÍNA / SBT – Espelho do programa “O Povo na TV” exibido dia 02, 07, 14, 22 e 29/10/19.		

Data do Campo	Retranca	Análise dos espelhos
02.out	1. Chá de panela solidário	Foram veiculadas 6 matérias, sendo 5 da editoria polícia e 1 geral.
07.out	1. Eleição Conselho Tutelar 2. Demupe apreende carga de abacaxis e melancias na Filadélfia no Patrocínio	Foram veiculadas 5 matérias, sendo 3 da editoria polícia e 2 gerais.
14.out	1. Dia do aluno Apaeano	Foram veiculadas 4 matérias, sendo 3 da editoria polícia e 1 geral.
22.out	1. Dois vaqueiros morrem eletrocutados por rede de alta tensão no município de Pau d'Arco 2. Mulher de 49 anos está desaparecida 3. Concurso professor efetivo UFT	Foram veiculadas 7 matérias, sendo 4 da editoria polícia e 3 gerais.
29.out	1. Prefeitura Dia de Finados 2. Escola Estadual promove festival de música	Foram veiculadas 7 matérias, sendo 5 da editoria polícia e 2 gerais.
REFERÊNCIAS: O Povo na TV. Disponível em: https://www.facebook.com/opovonatvaraguaina/		
<p style="text-align: center;">PROGRAMA BALANÇO GERAL / TV JOVEM ARAGUAÍNA</p> <p style="text-align: center;">- Espelho do programa "Balanço Geral" exibido dia 02 e 24/10/19</p> <p style="text-align: center;"><i>Obs.: o acompanhamento da 2ª semana foi prejudicado devido a tentativa de acompanhamento do plantão de final de semana não ter sido bem sucedida junto à equipe de reportagem plantonista, que não possibilitou acesso. Também a reprodução dos espelhos dos dias 14/10 e 30/10 foi prejudicada, visto que o material não é arquivado e não foi possível recuperar em momento posterior.</i></p>		
02.out	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data-base dos servidores públicos estaduais 2. Aumento da gasolina 3. Enquete "Flamengo X Grêmio" 4. Conta de energia mais barata 5. Demora julgamento caso Danielle (Palmas) 6. Enquete "Qual importância da família?" 7. Vestibular UFT 8. Enquete "você é a favor ou contra o voto obrigatório" 9. Prefeitura pagará prêmio para quem solicitar nota fiscal em Araguaína 10. Cirurgias cardíacas Hospital Municipal 11. Vagas de emprego Sine 12. Carteira de Trabalho Digital 	Foram veiculadas 3 enquetes/1 utilidade pública/10 matérias, sendo 2 da editoria polícia e 8 gerais.

Data do Campo	Retranca	Análise dos espelhos
14.out	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acidente em rua esburacada (Palmas) 2. Táxi-lotação será implantado em Araguaína 3. Desembargador nega habeas corpus do ex-governador Marcelo Miranda 4. Enquete “Você acredita em político?” 5. Governo do Estado suspende benefícios fiscais de frigoríficos 6. Falta de carne no mercado causa transtorno 7. Paralisação dos prestadores de serviços de saúde ao PlanSaúde 8. Publicado edital de licitação para construção do Hospital Municipal Infantil de Araguaína / Serviços da unidade 9. Enquete “O que você achou do Brasil ter sua primeira santa?” 10. Corpo de Bombeiros atende pessoas atacadas por abelhas 	<p>Foram veiculadas 2 enquetes/14 matérias, sendo 7 da editoria polícia e 7 gerais.</p>
24.out	<ol style="list-style-type: none"> 1. VT Flamengo X Grêmio 2. Enquete “O que acharam da Reforma da previdência?” 3. Ronaldo Dimas fala sobre liderança de Araguaína na exportação de carne 4. Campanha de Combate à Sífilis 5. Enquete “Você gosta de dar xixica?” 6. Prefeitura de Goiatins sorteia servidores que receberão salários 7. Hemocentro convoca doadores de sangue 8. Sebrae orienta microempreendedor sobre gestão financeira e bancos oferecem renegociação de dívidas 9. CCZ alerta para focos de Dengue no período chuvoso 10. Enquete “Você acha que é importante o ser humano ter uma religião?” 11. Estudo do IBGE aponta perfil no mercado de trabalho 12. Atendimento itinerante do TRE 	<p>Foram veiculadas 2 enquetes/12 matérias, sendo 4 da editoria polícia e 10 gerais. E mais um VT de comercial no formato de reportagem.</p>
30.out	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abertas inscrições abertas para concurso da Prefeitura de Colinas 2. Enquete “Você acredita que Bolsonaro tem participação no caso Mariele” 3. Enquete “Você acha importante que continuem as investigações da operação Lava-jato” 4. Mega-sena acumulada em 35 milhões 5. Período da Piracema terá fiscalização com tecnologia de drones e aeronaves (Palmas) 	<p>Foram veiculadas 2 enquetes/9 matérias, sendo 6 da editoria polícia e 3 gerais.</p>
<p>REFERÊNCIAS: Programa Balanço Geral. Disponível em: https://www.facebook.com/tvjovemaraguainarecordtv</p>		

Fonte: produzido pela pesquisadora

Adiante, propomos uma análise ampliada de alguns temas reportados pelos programas televisivos selecionados na pesquisa, a partir das pautas diversas que trataram no período. Agrupamos em três grandes temas: tema sobre reivindicação/manifestações populares, sobre políticas sociais / econômicas em duas perspectivas - macro e micro.

Quadro 1 – Tema sobre reivindicação/manifestações populares

Data/ Veículo	Editorias/ Temas/ Assuntos	Referência territorial	Procedência da pauta	Retranca
1º.out / SBT	Estado	Santa Fé do Araguaia	Comunidade	Moradores de comunidade quilombola interditam TO-416 para reivindicar pavimentação asfáltica
1º.out / SBT	Estado	Goiatins	Caminhoneiros	Caminhoneiros denunciam trecho em péssimas condições da TO-226 entre Goiatins e região Serra do Centro
22.out / BAND	Cidade	Araguaína	Moradores	Moradores do Setor Martins Jorge reclamam de descaso no bairro e prevêem alagamentos com a chegada das chuvas

Análise geral do item – nas pautas destacadas, a própria população buscou os veículos de comunicação, ainda que não percebamos um grupo ali representado, o fomento das pautas partiram da comunidade, demonstrando que estão conscientes de seus direitos.

O surgimento dos movimentos populares no ensina sobre a compreensão dos direitos por parte da sociedade:

A história dos movimentos sociais populares revela que uma carência, num primeiro momento sentida individualmente – por exemplo, a falta de um serviço de atendimento médico-hospitalar num bairro -, pode vir a contribuir para uma ação conjunta, num processo de transição da consciência-organização-articulação-ação para uma demanda coletiva. [...] Por exemplo, a noção de direito ao atendimento médico conduz à de direito à saúde e, daí, á de direito ao posto de saúde. (PERUZZO, 2004, p.61)

Destacamos ainda o uso frequente de enquetes em uma das emissoras. Segundo Maciel (1995)³⁹, esse tipo de material traz uma série de entrevistas, em geral curtas, sobre um determinado assunto. Nas redações de televisão são conhecidas também pelo nome de *fala povo*.

Quadro 2 – Enquetes

Data/Veículo	Editorias/ Temas/ Assuntos	Referência territorial	Procedência da pauta	Retranca
02.out / BALANÇO GERAL	Política	País	Diretor-Geral	Enquete “você é a favor ou contra o voto obrigatório?”
14.out / BALANÇO GERAL	Política	País	Diretor-Geral	Enquete “você acredita em político?”
14.out / BALANÇO GERAL	Religião	País	Diretor-Geral	Enquete “o que você achou do Brasil ter sua primeira santa?”
22.out / BALANÇO GERAL	Política	País	Diretor-Geral	Enquete “o que acharam da Reforma da previdência?”
30.out / BALANÇO GERAL	Política	País	Diretor-Geral	Enquete “você acredita que Bolsonaro tem participação no caso Mariele?”
30.out / BALANÇO GERAL	Política	País	Diretor-Geral	Enquete “você acha importante que continuem as investigações da operação Lava-jato”

Meneses (2010) mostra que as emissoras sabem que precisam conquistar audiência e que abrir pequenos espaços à participação local (como participação por telefone ou entrevistas do tipo “fala povo”) é uma dessas ferramentas.

Quadro 3 – Tema sobre políticas sociais / econômicas (macro)

Data/Veículo	Editorias/ Temas/ Assuntos	Referência territorial	Procedência da pauta	Retranca
1º.out / BAND	Economia	Nacional	Governo Federal	MEC anuncia liberação de quase 2 bilhões na educação. A maior parte dos recursos serão destinados para universidades e institutos de ensino
02.out / BAND	Economia	Tocantins		Data-base dos servidores públicos estaduais
02.out / BAND	Economia	Nacional		Aumento da gasolina
02.out / BAND	Economia	Nacional		Conta de energia mais barata
07.out / BAND	Estado	Tocantins	TJ	TJ pede suspensão da portaria do Governo que cancelava incentivos fiscais aos frigoríficos do Tocantins
14.out / BALANÇO GERAL	Estado	Tocantins		Paralisação dos prestadores de serviços de saúde ao PlanSaúde
22.out / BAND	Cidade	Araguaína	Governo Federal	Araguaína receberá mais de sete milhões com leilão pré-sal

Análise geral do item – As notícias veiculadas aproximam da população as políticas sociais que impactam na vida da população. As matérias selecionadas refletem sobre questões básicas, como saúde, educação, energia.

Quadro 4 – Tema sobre políticas sociais / econômicas (micro)

Data/ Veículo	Editorias/ Temas/ Assuntos	Referência territorial	Procedência da pauta	Retranca
02.out / BALANÇO GERAL	Cidade	Araguaína	Prefeitura	Cirurgias cardíacas Hospital Municipal
07.out / BAND	Cidade	Araguaína		Conab fechará as portas por causa do baixo atendimento em Araguaína
07.out / SBT	Cidade	Avenida Filadélfia	Empresa terceirizada	Abacaxi apreendido
07.out / BAND	Cidade	Araguaína	Cessão de imagens de outra emissora	Votação Conselho Tutelar
14.out / BAND	Cidade	Araguaína	Moradores	Táxi-lotação será implementado em Araguaína

Análise geral do item – Já neste item, verificamos questões de abrangência municipal, que seria o que define o telejornalismo local, apontando para o critério de noticiabilidade “proximidade”.

Meneses (2010, p. 63) destaca que o confronto entre os fatos e a sua versão midiática pelo público é facilitado na televisão regional. “O fato de tais conteúdos estarem mais evidenciados na experiência cotidiana das pessoas também corrobora para mudanças no quadro de influências político-partidárias e econômicas”.

2.1 TENSIONAMENTOS SOCIAIS

As matérias selecionadas refletem sobre questões básicas, como saúde, educação, emprego, acesso à energia. Percebemos a presença da comunidade, que ao atuarem como fontes jornalísticas – aparecendo nos veículos de comunicação como entrevistados em pautas de interesse social – é oportunizado o exercício da cidadania, mas a cidadania não é estanque:

Cidadania, além de ser sentimento de pertencimento a uma nação, a uma comunidade, a um projeto da sociedade moderna, vai sendo também relacionada à capacidade desses atores articularem demandas e apresentarem soluções. Os direitos não estão postos eternamente, mas os grupos e os indivíduos os refazem, alteram-nos e lutam para inscrevê-los em forma de leis. Não há uma certeza, uma norma fixa. Os cidadãos podem, em princípio, apresentar seus problemas, interesses, valores e eventuais soluções, a partir de suas próprias visões de mundo. Esse conflito permanente força a linha dos limites dos direitos, tornado-a expansiva. (FERNANDES, 2002)

As pautas destacadas refletem o impacto das políticas sociais na vida da população. Esses temas trazem tensionamentos sociais, mas não verificamos uma efetiva participação social na construção de um jornalismo local. Essa política de comunicação social como direito é encoberta por uma visão profissional que acredita contemplar a incorporação da comunidade apenas na construção de um telejornal com notícias locais e de interesse social.

A formação de uma sociedade instrumentalizada em seus direitos e desperta para avançar no desenvolvimento social, tem como desafio lutar pelo acesso aos meios de comunicação, democratizando paulatinamente seus usos:

A diferença do segmento popular da grande imprensa em relação aos jornais comunitários, sindicais ou de movimentos sociais é que a ele não se atribui o dever de “educar” o povo. A presença da lógica comercial é inerente e seria muita ingenuidade pressupor que esses veículos possam mudar totalmente seus perfis. Mas pode ser papel desses jornais comerciais formar bons leitores e cidadãos. Para isso, os veículos precisam se aproximar cada vez mais de um bom jornalismo, praticado em conformidade com a realidade social, econômica e cultural do seu público. (AMARAL, 2006, p.11)

Entendemos que o jornalismo local está muito próximo de ampliar as vozes subalternizadas, para isto, uma mudança de mentalidade precisaria se propagar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso trabalho de investigar o funcionamento da produção da notícia nos veículos pesquisados, integrantes da rede de comunicação televisiva de Araguaína, detalha as condições que determinam como se articula a participação social na mídia local. Uma primeira premissa que se apresenta é que a participação social ainda não se constitui um fator forte de análise, dada a quase inexistência; enquanto há uma visão profissional que acredita contemplar a incorporação da comunidade apenas na construção de um telejornal com notícias locais e de interesse social, sem delinear ou conceituar o que são esses interesses.

Essa constatação se fez presente na análise dos procedimentos de produção que refletem na notícia veiculada, bem como a análise de conteúdo das edições dos programas televisivos integrantes da pesquisa e mais detidamente nas reportagens imbricadas ao conceito de cidadania.

Percebeu-se quanto à produção da notícia que a maioria dos canais não estabelece uma rotina de planejamento de pautas; e as equipes de repórteres se esforçam como produtores, mas só conseguem produzir o material do dia – em detrimento do uso de fontes diversas/pautas *in loco*, utilizando-se como fonte jornalística os portais de notícias locais e a prática da terceirização da produção jornalística, nos moldes de uma agência de notícia, sendo que todas as emissoras participantes da pesquisa contratam o mesmo fornecedor.

A incorporação da comunidade é encoberta por uma visão profissional que acredita contemplar a comunidade apenas na construção de um telejornal com notícias locais e de interesse social. Entendemos que o jornalismo local está muito próximo de ampliar as vozes subalternizadas, para isto, uma mudança de mentalidade precisaria se propagar.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Márcia Franz. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>> Acesso em: 26 de set. de 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo regional e cidadania**. Biblioteca On Line de Ciência da Comunicação, 1998. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>> Acesso: 18 de jul. de 2019.

FERNANDES, Adélia Barroso. **Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público**. Anais do XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/145134406368497586467557075036965428965.pdf>> Acesso: 18 de jul. de 2019.

GENTILLI, Victor. **Democracia de Massas - jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

LAHNI, Cláudia Regina; LACERDA, Juciano de Sousa (org.). **Comunicação para a cidadania: objetos, conceitos e perspectivas**. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/07e38cc6d42fedfe468e937bd2eb9470.pdf>> Acesso em: 26 de set. de 2019.

MENESES, Verônica Dantas. **Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil: desafios e perspectivas**. Tese (Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, 2010).

MUNIZ, Marcelo Trilha. **Produções de sentido do telejornalismo em Araguaína: o discurso dos telejornais locais da rede Globo e Band**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura e Território) – Universidade Federal do Tocantins, 2017.

MUACHO, Manuel. **O conceito de cidadania**. [S.l.: s.n.]. [2015?]. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/275097061_O_conceito_de_cidadania > Acesso em: 18 de jul. de 2019.

PERUZZO, Cicília. **Comunicação dos movimentos populares - a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 3 ed., 2004.

PERUZZO, Cicília. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, Alaic, n.3, 2005b. Disponível em: <<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/145>>. Acesso em: 1º de out. de 2019.

PINTO, Pâmela Araujo. **Mídia regional: nem menor, nem maior, um elemento integrante do sistema midiático do Brasil.** Ciberlegenda, n.29, 2013. Disponível em: < <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/649/352> > Acesso: 26 de set. 2019.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão.** 7. ed. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007

SOUZA, Jessé. **Subcidadania Brasileira: para entender o país além do jeitinho brasileiro.** Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

VIZEU, Alfredo. **O newsmaking e o trabalho de campo.** In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 2^o ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

A COMUNICAÇÃO NA PERSPECTIVA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Layala Cardoso da Silva Istofel⁴⁰

Darlene Teixeira Castro⁴¹

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje é praticamente impossível falar de tendências no contexto empresarial sem levar em consideração o uso da tecnologia. A sigla V.U.C.A., termo de origem do vocabulário militar que começou a ser usada no final dos anos 90 pelo O U.S. Army War College para explicar o mundo pós-Guerra Fria, é utilizada para descrever a volatilidade (volatility), incerteza (uncertainty), complexidade (complexity) e ambiguidade (ambiguity), conceito esse que traduz bem o que estamos vivendo no contexto atual.

A transformação digital não é apenas um modismo, mas uma realidade que exige uma mudança cultural numa velocidade exponencial. A única constante do momento é a mudança e para sobreviver a esse momento são necessárias novas competências que estimulem a inovação, a flexibilidade e a adaptabilidade.

A tecnologia trouxe novos comportamentos, formas de trabalhar, hábitos de consumo, formas de se comunicar. O mundo mudou, as pessoas mudaram e as empresas que almejam se manter competitivas e sustentáveis no mercado também terão que se adequar. A transformação digital é real, porque o indivíduo já incorporou o digital em suas rotinas e decisões, pois a mesma trouxe experiências que facilitaram o seu dia a dia, principalmente na relação espaço-tempo que possibilita agilidade, conforto, informação, conhecimento, entre outros.

O mundo digital requer novos modelos de negócios e novas formas de se comunicar. Com a tecnologia, por exemplo, é possível ampliar o alcance de novos públicos, analisar suas preferências, comportamentos, quem são, onde estão e o que querem através de uma comunicação muito mais rápida e direta. Para atender a demanda do público consumidor, a tecnologia também trouxe vantagens para as empresas, já que o ambiente digital possibilita e potencializa a comunicação dirigida, mensurável e muito mais econômica, apresentando desta forma melhores resultados e desempenho.

Para tratar a proposta deste artigo, além da pesquisa bibliográfica sobre a comunicação organizacional e integrada com autores consagrados nesta temática, foram utilizadas algumas revistas eletrônicas, sites e ebooks de empresas que tratam sobre a transformação digital e a comunicação digital como a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) e a Revista UNO da empresa LLORENTE & CUENCA.

Diante deste cenário, este artigo busca analisar se temas defendidos por autores da comunicação organizacional e da comunicação integrada permanecem atuais neste contexto do mundo digital a partir de alguns questionamentos: O que é a transformação digital? O que este

processo exige das empresas e do processo de comunicação? A tecnologia é realmente o carro chefe neste processo de mudança ou existem outros pontos a serem considerados?

CONTEXTUALIZANDO A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ao longo da história da comunicação organizacional autores como Margarida Kunsch (2009) vem defendendo a importância da comunicação organizacional e comunicação integrada. Os autores Grunig; Ferrari e França (2011) abordam a questão da comunicação simétrica de duas mãos e o estudo do conceito de públicos como estratégia para que a comunicação flua no contexto organizacional de forma a atingir a missão e os objetivos institucionais.

Kunsch (2016) explica que a gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia pode ser alcançada pela comunicação organizacional integrada.

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2016, p. 180)

A comunicação organizacional, além de integrada precisa ser entendida de forma ampla e abrangente.

Neste sentido a área de comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. (...) Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que considerem as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Isso significa que deve haver total integração entre a comunicação interna, a institucional e a de negócios na busca da eficácia como um todo, e não só da empresa isoladamente. (KUNSCH, 2009, p. 80)

Kunsch (2009, p. 79) cita que o autor Wilson da Costa Bueno adota a terminologia “comunicação empresarial”. Ele defende que “é preciso conciliar as duas vertentes a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis”.

A tecnologia diminuiu as distâncias e trouxe diversas possibilidades para as empresas se conectarem com seus públicos de forma personalizada. Grunig (2011, p. 68) explica que a teoria da excelência demonstrou que a qualidade dos relacionamentos é mais o resultado do comportamento da organização e menos das mensagens disseminadas pelos comunicadores.

O autor também aborda que a comunicação nas empresas deve ser recíproca, tanto no que diz respeito ao relacionamento das empresas com seus clientes e stakeholders, como da liderança com seus colaboradores.

Relações públicas simétricas de mão dupla tentam equilibrar os interesses da organização com seus públicos, estão baseadas em pesquisas e utilizam a comunicação para administrar conflitos e cultivar relacionamentos com públicos estratégicos. Como resultado a comunicação simétrica de mão dupla produz melhores relacionamentos de longo prazo. (GRUNIG, FERRARI e FRANCA, 2011, p. 62)

Para Grunig (2011) os comunicadores podem desenvolver relacionamentos de forma mais eficaz quando se comunicam simetricamente e não assimetricamente, com os públicos.

Comunicação simétrica é importante principalmente no interior da organização, em que ajuda a construir uma cultura participativa que, em troca, aumenta a satisfação do funcionário com a organização. A comunicação simétrica e a cultura participativa, em grande medida, resultam da estrutura que a alta administração escolhe para a organização. (GRUNIG, FERRARI e FRANCA, 2011, p. 69)

Se a reciprocidade é a lei dos relacionamentos, significa que a estratégia dos relacionamentos é o diálogo. Grunig (2011, p. 265) afirma que “o diálogo é a capacidade que tem as partes de ouvir e entender seus pontos de vista, ainda que diversos, para se obter o consenso sobre um ponto comum a ser atingido”.

Portanto, se a comunicação integrada e estratégica tem como base a comunicação simétrica de mão dupla, a conciliação da comunicação institucional com a mercadológica e os relacionamentos, significa que o ponto de partida para o planejamento é o mapeamento e a segmentação dos públicos.

O sucesso do trabalho depende do correto mapeamento dos públicos e da determinação dos objetivos e das formas de relação com eles. Afinal, primeiramente se estabelecem os relacionamentos e as formas de seu gerenciamento; os planos de comunicação nunca podem ser criados e implantados antes do mapeamento e da determinação dos públicos estratégicos, caso contrário não gerarão os resultados deles esperados. (GRUNIG, FERRARI e FRANCA, 2011, p. 264, 265)

A comunicação organizacional é potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso. (CORRÊA, 2009, p. 319)

A comunicação integrada tem o objetivo de direcionar a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica com foco no cliente, que no contexto atual é muito mais exigente e digital.

Kunsch (2016, p. 150) explica que o composto da comunicação organizacional integrada é formado pelo “mix comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional”.

Assim, a comunicação organizacional tem em sua essência o objetivo de criar canais de comunicação num contexto integrado e estratégico que falem da melhor maneira possível com seus diferentes públicos. Como orienta Corrêa (2009, p. 321) “todas as possibilidades de relacionamento com esses públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens”.

Na visão da autora, a comunicação digital não se trata de uma comunicação dissociada das demais citadas por Kunsch.

Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. (...) A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e característica do público tiver mais eficiência se realizada em ambiência digital. Temos, portanto, que definir e desenvolver no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada, baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada. (CORRÊA, 2009, p. 321 e 322)

Considerando os conceitos apresentados observa-se que a comunicação digital veio somar no mix da comunicação integrada que juntos compõem o planejamento estratégico global da empresa.

Corrêa (2009, p. 321) reforça que a comunicação digital veio para “facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas Organizações”. Assim, a comunicação digital não veio ocupar o espaço das outras formas de comunicação, pelo contrário, veio somar ao Plano de Comunicação Estratégica Integrada e ainda acrescenta que

Quanto mais integrada a proposta de comunicação com os diferentes públicos no meio digital, mais complexo o sistema de representação; quanto maior a complexidade, maiores as possibilidades de ações de relacionamento eficazes com os públicos. (CORRÊA, 2005, p. 110)

A comunicação é o oxigênio da organização. A inexistência de uma comunicação integrada, ativa e dinâmica dentro da organização desarticula e desestrutura a organização. Ela é responsável por fazer com que a instituição funcione bem e adequadamente e num processo de transformação digital, assim como a tecnologia, a comunicação é um dos meios que dará sustentação ao novo modelo de negócio.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Diferente do que a maioria imagina, a transformação digital não tem como foco prioritário a tecnologia. Ela está muito mais relacionada à estratégia e a cultura da empresa. E neste cenário, a comunicação e a tecnologia são processos essenciais para a transformação digital nas empresas, por serem canais que fomentarão o ambiente de mudanças. Cesar Taurion define a Transformação Digital como

uma questão de liderança, cultura, estratégia e gestão de talentos do que uma questão de tecnologia. Uma verdadeira transformação digital ocorre quando os modelos de negócios e métodos são reinventados por líderes corajosos, dispostos a aproveitar a oportunidade, mesmo sabendo dos riscos, e que estão realmente empenhados em desenhar seu próprio futuro, não esperando, em vão, que ele surja naturalmente. (TAURION, 2017)

Desta forma, o processo de transformação vai muito além da automação ou adoção de tecnologias. “É bem mais abrangente. Envolve uma mudança significativa no modelo mental e conceitos da empresa. Muitas vezes e, inclusive, transformando seus modelos de negócios”. (TAURION, 2017)

Patrícia Dias (2016) também explica que uma empresa digital não é (apenas) uma startup tecnológica, uma empresa que vende online, ou uma empresa que está presente no Facebook.

Ser digital significa, para uma empresa, incorporar a lógica de funcionamento das tecnologias digitais, independentemente de utilizar ou não plataformas concretas, lógica essa que assenta na conectividade, na interatividade, na emoção e na intuição, na velocidade e na criatividade. Uma empresa digital está em permanente contato com todos os stakeholders, adotando um modelo de comunicação dialógico e interativo. Uma empresa digital responde instantaneamente a todos os seus stakeholders, não faz ninguém esperar. Uma empresa digital personaliza ofertas e contatos, parte do Big Data para chegar a uma relação única e especial com cada um. Uma empresa digital está em nossos bolsos, na nuvem, em todo lado. Uma empresa digital sabe ser relevante e oportuna, conseguindo atrair a atenção num ambiente de abundância de estímulos. Em última instância, uma empresa digital compreende todos os seus stakeholders, também eles digitais, e consegue oferecer-lhes soluções que satisfaçam suas necessidades, indo ao encontro de suas preferências. (DIAS, 2016, p. 59 e 60)

Assim, a lógica digital passa por um processo profundo de mudança nas rotinas das pessoas e das empresas. A Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), instituição que é referência em gestão de excelência, conceitua Adaptabilidade como

Ser capaz de se adaptar, de acordo com as necessidades, a situações e circunstâncias, saber viver com condições diferentes daquelas às quais estamos naturalmente acostumados. O conceito está diretamente relacionado à mudança e como lidamos com ela. Muitas pessoas e, conseqüentemente, organizações, têm dificuldade em se adaptar, isso porque exige uma quebra de paradigma, abandonar hábitos, métodos e projetos, desafiar seus limites e questionar o *status quo*. Esse movimento pode ser desconfortável e encontrar resistências. Mas não podemos fugir das mudanças. (FNQ, FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE, 2017, p. 7)

A empresa Rock Content define transformação digital como o uso da tecnologia para aumentar de forma significativa a performance e o alcance das empresas, por meio da mudança em como os negócios são feitos. Em seu artigo sobre Transformação Digital a empresa conceitua da seguinte forma:

Transformação Digital é um processo em que as empresas utilizam a tecnologia como um meio de dar velocidade à resposta, fornecer um atendimento personalizado, melhorar o desempenho e aumentar o alcance da sua marca, priorizando seus clientes e funcionários. (ROCK CONTENT, 2017, p. 6)

Se a comunicação excelente tem como alicerce relacionamentos duradouros e de qualidade, quer dizer que ela prioriza as pessoas e, portanto, trata-se de uma proposta preocupada com a experiência do usuário com a marca, bem dentro do que a transformação digital também propõem. As empresas que desejam ser relevantes devem garantir que a marca ofereça uma experiência atraente ou corre o risco de enfrentar a extinção.

A transformação digital é sobre a adaptação da cultura do negócio e da maneira como ele opera para trabalhar com as novas tecnologias. Portanto, uma abordagem centrada nas pessoas é a melhor opção para os projetos de transformação digital, porque são elas que vão colocar esse projeto em prática. Essa estratégia é algo que fará parte do cotidiano. No entanto, para ter sucesso, é necessário criar uma cultura de forte aprendizado e adaptação da equipe da empresa. (ROCK CONTENT, 2017, p. 12)

Philipp Kotler (2017) descreve que o marketing 4.0 é um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 83)

Kotler que é uma grande referência em marketing, diante do contexto da transformação digital, redefiniu os principais conceitos do marketing e esclareceu que o marketing digital não exclui o tradicional, mas ambos devem coexistir para atingir o objetivo final que é a defesa da marca pelos clientes.

Assim, neste contexto de protagonismo dos clientes, a transformação digital deve ser capaz de prever o comportamento e as necessidades destes, pois a internet e os dispositivos existem há um bom tempo. O que de fato mudou foi à decisão das pessoas em se conectarem e compartilharem suas informações.

As novas tecnologias trouxeram novas possibilidades para construção de um relacionamento personalizado com os clientes. O Uber, por exemplo, provocou uma disrupção no modelo de transporte individual, rompendo o monopólio dos taxistas, sem ter comprado um único carro. Isto significa que o modelo “monopólio” enfraquece, abrindo lugar para um novo modelo de negócio, alicerçado na economia compartilhada.

Assim, Castells (2006) e Philipp Kotler (2017) comungam do mesmo pensamento que na sociedade contemporânea ou sociedade em rede o indivíduo está no centro. As pessoas incorpo-

raram o digital e são elas que definem suas estratégias para se adaptarem ao processo de transformação digital. As pessoas precisam se qualificar e estarem aptas para o processo de mudança, pois o digital é um tema transversal e não somente um assunto de TI.

Diante deste contexto, identifica-se que nunca foi tão importante como agora o é, o mapeando dos públicos da organização, tanto do ponto de vista da comunicação organizacional como da transformação digital das empresas.

Grunig e Hunt (1983, p. 138) in Fábio França (2009, p. 214) alertam que é importante conceituar o público da maneira correta. Para eles falar em “público geral” é uma impossibilidade lógica. “Públicos são sempre específicos, tem sempre um problema em comum. Portanto, não podem ser gerais”. (FRANÇA, 2009)

As novas tecnologias nos permitem conhecer melhor os nossos públicos e estes processos devem estar alicerçados na pesquisa utilizando os instrumentos digitais disponíveis. A Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) alerta que

É preciso ter visão 360° sobre todos os stakeholders, prevendo comportamentos, inovações dos rivais, aumento de custos. Ferramentas como Big Data permitem às empresas a coletarem informações preciosas para o negócio. (...) O diferencial do Big Data está na possibilidade de cruzar inúmeros dados por meio de diversas fontes e assim obter insights rápidos e preciosos. As mais variadas ações diárias da sociedade se tornaram dados valiosos para as empresas, que podem utilizá-los para conhecerem melhor seus clientes, entenderem seu comportamento de compra e até prever uma crise no setor ou migração de clientes à concorrência. (FNQ, FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE, 2018, p. 10)

As organizações devem investir na capacitação dos seus colaboradores que exigirá novos perfis e novas competências. Estes deverão ser estimulados a inovar e absorver a lógica digital, que exige interação, colaboração e o compartilhamento de informações e experiências.

Castells (2005, p. 217) explica que em “um sistema econômico em que a inovação é importantíssima, a habilidade organizacional em aumentar as fontes de todas as formas de conhecimentos, torna-se a base da empresa inovadora”.

Esse processo organizacional, contudo, requer a participação intensa de todos os trabalhadores no processo de inovação, de forma que não guardem seus conhecimentos tácitos apenas para benefício próprio. Também exige estabilidade da força de trabalho na empresa, porque apenas dessa forma é racional que um indivíduo transfira seus conhecimentos para a empresa, e a empresa difunda conhecimentos explícitos entre seus trabalhadores. (CASTTELS, 2005, p. 217)

É neste ambiente de compartilhamento do conhecimento que a inovação se sobressai e abre espaço para o que Pierre Levy (2007, p. 28) chamou de inteligência coletiva, que é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Para o autor, o contexto digital não está relacionado com exclusão, pelo contrário, é um ambiente propício para a construção da inteligência coletiva.

O papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria “substituir o homem”, nem aproximar-se de uma hipotética “inteligência artificial”, mas promover a construção de coletivos inteligentes nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca. Dessa perspectiva, o principal projeto arquitetônico do século XXI será imaginar, construir e organizar o espaço interativo e móvel do ciberespaço. (LÉVY, 2007, p. 25 E 26)

Alejandro Romero, sócio e CEO para a América Latina da LLORENTE & CUENCA, uma rede espanhola independente de agências de relações públicas, afirma que “nem o maior investimento nem o melhor sistema tecnológico significarão avanço algum se não tivermos cumprido a tarefa prévia de “evangelizar” a equipe. São as pessoas que finalmente conduzirão e tornarão possível qualquer alteração”. (ROMERO, 2016)

A outra questão é a importância de desenvolver o talento digital nos integrantes da equipe, começando pela área de direção. E isso passa, em primeiro lugar, pela definição de quais perfis a empresa necessitará em sua nova fase, comparar o grau de digitalização da equipe e desenvolver um plano de formação digital que garanta que toda a organização tenha o conhecimento e as ferramentas necessárias para contribuir, cada um a partir de seu papel, na realização dos objetivos de transformação (ROMERO, 2016, p. 37).

Diante deste panorama, nota-se que a transformação digital é uma realidade que exige mudança de cultura e preparação da equipe para lidar com o ambiente das novas tecnologias. Definir a maturidade digital da equipe e educá-la para avançar; levantar a estrutura tecnológica disponível e os recursos necessários para a sua ampliação; mapear e segmentar os públicos estratégicos da empresa, definir quais produtos e quais canais melhor se enquadram no ambiente da transformação digital são algumas das etapas essenciais para a construção de um Plano de Comunicação Integrada Global, que inclui tanto formas analógicas, como digitais a favor da eficiência e eficácia da comunicação com seus públicos estratégicos.

CONVERGÊNCIA ANALÓGICA E DIGITAL DA COMUNICAÇÃO

No mundo de convergência midiática não se exclui o analógico em detrimento do digital. A comunicação digital não é algo isolado, ela faz parte de um planejamento estratégico, detalhado e monitorado com a convergência de todos os canais. Castells (2005) define bem como as empresas de sucesso agem na cultura da economia informacional.

(...) organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável a economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação torna-se a principal arma competitiva. Nesse sentido, a empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em *commodities*, processando conhecimentos. (CASTTELS, 2005, p. 233)

Assim, empresas públicas e privadas concentram esforços para entender, estudar e se adequar a este novo mercado. O processo de educação do público interno na transformação digital é condição *sine qua non* e os profissionais da comunicação e tecnologia caminharão juntos rumo a transformação digital das empresas.

Definitivamente, a tecnologia mudou nosso mundo, mas vale a pena não perder de vista que as companhias são formadas por pessoas, e são elas que determinam o sucesso ou o fracasso de qualquer transformação. Estar na vanguarda das tendências e da tecnologia, inovar e competir em mercados digitais não é um objetivo *per se*, mas o caminho para alcançar a competitividade em um novo contexto econômico e social. (ROMERO, 2016, p. 38)

Para isso, os profissionais de comunicação deverão estar à frente do seu tempo, atuando num processo de constante capacitação e adaptabilidade de suas funções para transitar com segurança no processo de transformação digital.

O comunicador, ao enveredar pelo mundo da comunicação digital corporativa, tem diante de si uma tarefa complexa que apresenta constantemente em uma relação indissolúvel entre planejamento, gerenciamento e governança. É uma tarefa que ganha volume conforme o tamanho e a abrangência física da organização, ou seja, uma tarefa que ganha perenidade e status estratégico quanto mais a organização possui um postura proativa diante das TICs. (CORRÊA, 2009, p. 332)

Ferrari (2011) acrescenta que o profissional de comunicação tem que exercer um papel de estrategista e analista de cenários objetivando preparar a organização para os momentos de mudanças, gestão de conflitos e o enfretamento de ameaças.

Esse papel só é possível de ser cumprido quando o profissional tem conhecimento profundo da intrincada rede de relacionamentos que compõem o sistema organização/público, conta com apoio da alta direção e faz parte efetiva da coalizão dominante. Para conseguir bem desenvolver essa dimensão, o profissional deve ter conhecimento específico da área de Comunicação, formação empresarial que lhe proporcione analisar e contextualizar cenários, assim como ter uma postura de sempre buscar novos saberes, sejam eles tecnológicos ou estratégicos, com o objetivo de manter-se constantemente atualizado. Por fim, o nível estratégico é exercido quando o profissional consegue autoridade para elaborar e desenvolver políticas e diretrizes comunicacionais para a organização, e quando contribui com informações relevantes que ajudam a alta direção a tomar decisões estratégicas para o seu negócio e, também para construir relacionamentos duradouros com seus públicos. (GRUNIG, FERRARI e FRANCA, 2011, p. 165)

No processo de transformação digital, as pessoas estão no centro da estratégia e não produto. Com isso, os objetivos e as ações dos times de comunicação, marketing e vendas estarão muito mais conectados. Esta é a lógica do digital: times, estratégias e canais conectados com um único objetivo: entregar valor ao cliente. Alejandro Romero (2016) aponta três necessidades essenciais para uma comunicação eficiente no contexto atual.

Em primeiro lugar, a transformação dos formatos e o desenvolvimento dos conteúdos transmídia. Em um mundo “influxado”, com milhões de mensagens sendo transmitidas a cada segundo, a criação de um storytelling eficiente, substanciado em formatos atrativos e transmitido nas plataformas adequadas, é fundamental. Em segundo lugar, dar o salto no monitoramento e na comunicação massiva, de escuta ativa, e na comunicação personalizada. (...) E, em terceiro lugar, a humanização da comunicação. Se queremos nos comunicar com as pessoas, é preciso fazer por meio de pessoas. Se a tecnologia empoderou totalmente o consumidor, é necessário que nós também empoderemos os membros da equipe, que demos uma “cara” à organização e fomentemos a interação massiva promovendo uma mudança no discurso corporativo através das pessoas. (ROMERO, 2016, p. 37)

A comunicação digital de *per se* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (CORRÊA, 2009, p. 321)

Corrêa (2005, p. 16) aponta três variáveis-chave para se alcançar patamares de eficácia na comunicação digital. “O grau de tratamento da informação no meio digital, o grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva no ciberespaço e o grau de segmentação e personalização que se confere aos públicos estratégicos”.

Portanto, Corrêa, Romero e demais autores deste artigo traçam um cenário em que a segmentação dos públicos, o conteúdo e as possibilidades que os canais digitais oferecem como é o caso das redes sociais, onde é possível ter uma comunicação simétrica, massiva e dirigida simultaneamente, permitem potencializar e ampliar uma comunicação personalizada com os diferentes públicos com o objetivo de entregar valor. Nesse sentido, Castells comenta sobre os efeitos deste processo de mudança.

As tecnologias de informação e comunicação da sociedade em rede têm por efeito diluir a distinção tradicional entre meios de comunicação de massa e meios de comunicação interpessoal, criando um novo modo de comunicação a que ele chamou auto-comunicação de massas, ou “mass self-communication” no original. É comunicação de massas porque o seu alcance é potencialmente global. Mas ao mesmo tempo é pessoal porque é individualmente produzida, consumida e distribuída, beneficiando da convergência e da flexibilidade permitida pelas tecnologias digitais de informação e comunicação e pelas respectivas ferramentas. (CASTTELS, 2009, p. 55)

Deste modo, a integração e convergência dos canais analógicos e digitais trabalhados de forma estratégica trazem mais eficiência e eficácia no processo de comunicação da empresa com seus públicos. O termo *omnicanal*, por exemplo, é uma das palavras utilizadas no processo de transformação digital por representar exatamente a experiência que os clientes esperam ter de poder comprar o que querem, quando querem, como querem e de qualquer lugar.

Os consumidores buscam experiências de compra em múltiplos canais, tanto em lojas físicas, como nos vários meios digitais, incluindo mídias móveis de comunicação e interação com as empresas. O cliente claramente já mudou e con-

tinuará a mudar; não só à procura de produtos, mas de soluções para seu estilo de vida, de modo que a inovação e a criatividade são chave para ganhar sua preferência. Do mesmo modo, eles também procuram métodos de pagamento que lhes deem maior segurança e confiança. (...) O cliente deseja uma experiência *omnicanal*, seja à procura de informações, para comparar, comprar ou ser atendido em múltiplos canais. (ESPINOSA, 2016, p. 20)

Hoje as empresas estão submersas numa grande quantidade de dados e a maioria destes não são gerados por qualquer planejamento, como pesquisa de mercado, interações e processos dos clientes com a empresa. As redes sociais, os dispositivos móveis, entre outros canais de uma empresa tem acesso a uma enxurrada de dados não estruturados que, se trabalhados corretamente, poderiam ser usados para alimentar novas ferramentas, canais e estratégias. As justificativas verdadeiras para não iniciar um planejamento com estes dados são muitas e quanto mais se prolonga a tomada de decisão, mais espaço se perde no mundo digital que como apresentamos neste artigo, está cada vez mais volátil, incerto, complexo e ambíguo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os temas que ao longo dos anos transcorrem os livros e os objetivos de muitos profissionais e instituições em conseguir praticá-los no dia a dia por conta dos resultados institucionais que podem proporcionar não se perdem no contexto da transformação digital, pelo contrário, continuam atuais e de grande relevância, onde as tecnologias contemporâneas e a comunicação são instrumentos essenciais e eficazes neste momento de mudança cultural.

Interessante notar que as novas tecnologias viabilizam e materializam essa comunicação simétrica e de mão dupla, já que as redes sociais, por exemplo, permitem que a empresa fale e ouça o cliente, que hoje se expressa neste ambiente de várias formas, seja curtindo, compartilhando, comentando ou produzindo a própria informação. Verifica-se que os objetivos propostos pelos autores da comunicação integrada e da transformação digital são basicamente os mesmos, alterando apenas as palavras e o ambiente que hoje é bem mais favorável para a implementação dos conceitos da comunicação integrada.

A comunicação digital não é uma estratégia isolada, mas um componente da comunicação integrada global da empresa. O mapeamento do público determinará os rumos do planejamento, onde nele estão definidos os melhores canais, se serão analógicos e/ou digitais, os melhores conteúdos, enfim, a melhor estratégia para os múltiplos canais que atenderão o consumidor *omnicanal*.

As empresas levaram anos para entender a importância destes conceitos e de colocá-los em prática. Hoje, com a velocidade exponencial das novas tecnologias, a comunicação é vital para a transformação digital das empresas, ou melhor, em qualquer organização. Neste cenário, ou a empresa aposta na nova cultura, muito mais favorável ao modelo descentralizado e à comunicação integrada e muda sua forma de se comunicar e relacionar com o público ou terá outra empresa ocupando seu espaço.

Assim, a Comunicação Estratégica e Integrada continua sendo modelo e referência também no contexto da transformação digital e torna-se ferramenta imprescindível, assim como a tecno-

logia, para este momento de adaptabilidade dos processos de gestão, comunicação, marketing, vendas, atendimento ao cliente, cultura, portanto, de transformação das pessoas em todas as suas nuances.

REFERÊNCIAS

CASTTELS, M. **A sociedade em rede**. 8. ed. [S.l.]: Paz e Terra, 2005.

CASTTELS, M. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press nc., New York, 2009. 571 p. ISBN 978-0-19-956704-1.

CASTTELS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em Rede: Do conhecimento à Ação Política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, v. Debates, 2006. 435 p. ISBN 972-27-1453-8.

CORRÊA, E. S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. ISSN 2238-2593. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 02 may 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>.

CORRÊA, E. S. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. IN: KUNSCH, Margaria M. K. *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009. 387 p. ISBN 978 85 02 08313 4.

DIAS, P. **A transformação Digital**. *Revista UNO*, 2016. Disponível em: <<https://www.revista-uno.com.br/numero-24/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

ESPINOSA, L. **A transformação Digital**. *Revista UNO*, 2016. Disponível em: <<https://www.revista-uno.com.br/numero-24/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

FNQ, FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Adaptabilidade**. FNQ, 2017. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/informe-se/publicacoes/e-books>>. Acesso em: 10 maio 2018.

FNQ, FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Tendências da Gestão Organizacional**. FNQ, 2018. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/informe-se/publicacoes/e-books>>. Acesso em: 02 maio 2018.

FRANÇA, F. **A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica**: IN: Kusch, Margarida M. K. *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. 509 p. ISBN 978 85 02 08184 0.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANCA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. 319 p. ISBN 978 85 7808 101 0.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. ISBN ISBN-978-85-431-0534-5.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009. 387 p. ISBN 9788502083134.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Pública na Comunicação Integrada**. 6 edição revista. ed. São Paulo: Summus, v. 17, 2016. ISBN 9788532302632.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. 207 p.

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo**. Transformação digital e marketing, 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/transformacao-digital/>>. Acesso em: 14 maio 2018.

ROMERO, A. **A transformação Digital**. Revista UNO, 2016. Disponível em: <<https://www.revista-uno.com.br/numero-24/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

TAURION, C. **Mas qual é a essência da Transformação Digital, afinal?**, 2017. Disponível em: <<http://cio.com.br/tecnologia/2017/02/07/mas-qual-e-a-essencia-da-transformacao-digital-afinal/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

